



Universitat Autònoma  
de Barcelona

Universidad Autónoma de Barcelona  
Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación  
Máster de Investigación en Comunicación y Periodismo

**La campaña electoral local en Venezuela (análisis comparativo de los  
comicios municipales de 2013 en la ciudad de Maracaibo)**

Autor: José Miguel Gámez Pérez  
Director: Pere-Oriol Costa

Bellaterra, junio de 2014

## Índice

<b>1. Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Presentación del Trabajo Final de Máster</b>	
1.1.1. Objeto de estudio.....	8
1.1.2. Objetivos del trabajo.....	8
1.1.3. Hipótesis de trabajo y preguntas de investigación.....	8
1.1.4. Definición del tipo de investigación.....	8
1.1.5. Diseño metodológico del trabajo.....	9
1.1.5.1. Ficha de Análisis e Items para comparar campañas.....	13
1.1.6. Muestra o corpus de investigación.....	14
<b>2. Marco Teórico</b>	
2.1. Antecedentes teóricos del tema.....	18
2.1.1. Campañas políticas locales en EEUU y Europa.....	20
2.1.2. Campañas políticas locales en Latinoamérica.....	24
2.2.3. Campañas políticas locales en Venezuela.....	26
2.2. Construcción del marco teórico.....	32
2.2.1. Tipos de comunicación y comunicación política.....	33
2.2.2. La política multimedia, Internet y redes sociales.....	37
2.2.3. Mensaje y discurso político.....	41
2.2.4. Tipos de campañas políticas y electorales.....	43
2.2.5. Tipos de candidatos políticos.....	47
<b>3. Desarrollo de la investigación (Parte I)</b>	
3.1. Caracterización del contexto y candidatos.....	50
3.1.1. Municipio Maracaibo: petróleo, frontera y regionalismo.....	50

3.1.2. Histórico de elecciones municipales en Maracaibo.....	54
3.1.3. Eveling Trejo de Rosales, la alcaldesa reelecta y heredera del poder....	59
3.1.4. Miguel Ángel Pérez Pirela, el intelectual mediático adversario.....	61
<b>4. Planteamiento y desarrollo de las campañas (Parte II)</b>	
4.1. Construcción de la comunicación y el discurso político.....	64
4.1.1. ¿Quién vota en Maracaibo?.....	64
4.1.2. ¿Qué plantean los programas de gobierno?.....	70
4.1.3. Internet y Redes Sociales en campaña.....	73
4.1.4. Los mensajes de las campañas.....	99
4.1.5. Tipos de discursos utilizados en las campañas.....	108
4.1.6. Hablan las encuestas.....	111
4.1.7. Movilización y contacto con la gente.....	113
4.1.8. Los apoyos políticos.....	115
4.1.9. Papel de la alcaldía durante la campaña.....	117
4.1.10. Críticas de los adversarios y campaña negativa.....	118
<b>5. Percepción estructural de las campañas (Parte III)</b>	
5.1. Caracterización comparativa de las campañas electorales.....	121
5.1.1. Campañas políticas como ejemplo modélico de comunicación.....	121
5.1.2. Tipos de campañas empleadas en Maracaibo 2013.....	122
<b>6. Conclusiones.....</b>	<b>124</b>
<b>7. Bibliografía.....</b>	<b>129</b>
<b>8. Anexos.....</b>	<b>132</b>

## Introducción

Venezuela, un país al que todo el mundo cataloga y juzga de estar polarizado social, económica y políticamente, y aunque el mismo mundo esté igual de polarizado (EEUU: republicanos y demócratas; España: PP y PSOE; Ucrania: independentistas o separatistas y prorrusos o antifascistas), no deja de evidenciar cierto grado de razón y obvias consecuencias en sus procesos internos, especialmente los electorales. En 1998 comienza la etapa Bolivariana en este país, siendo entonces mucho el agua que ha corrido durante el proceso democrático venezolano en la forma y resultados de los comicios electorales en todos los niveles, tanto presidenciales como legislativas, regionales y locales. Las cifras y transferencia de poder no demuestran gran variación salvo en algunos eventos históricos y contextos socio-geográficos con características especiales. No obstante, independientemente de los factores históricos, políticos y el contexto social, en elecciones democráticas siempre habrá un candidato victorioso y otro adversario perdedor.

Maracaibo, estado Zulia, es una de esas ciudades cuyos resultados electorales son de interés para realizar un estudio, pues su ubicación geográfica, su producción petrolera, su cultura y su densidad poblacional, la convierten aparentemente en una potencia política y decisoria del rumbo de toda Venezuela. El cambio de fuerzas de poder tanto en el estado Zulia como en el municipio Maracaibo han pasado eventualmente de grupos políticos de derecha opositores a izquierda socialista del partido de Gobierno Nacional, en varias oportunidades, conviviendo con la alternancia política como expresión de pluralidad democrática entre Alcaldía y Gobernación. Estos resultados socio-políticos se ven reflejados hoy día cuando la Gobernación del Zulia pertenece al Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), mientras que la Alcaldía de Maracaibo es del partido Un Nuevo Tiempo (UNT), integrada en la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), principal conglomerado de partidos opositores al Gobierno Nacional. En periodos de gobierno anteriores la fórmula ha sido diametralmente opuesta.

Desde 2012 Venezuela ha experimentado episodios impactantes que han definido la nueva configuración política nacional (muerte de Chávez, elección de Maduro, elecciones generales en menos de un año, nuevo rumbo del chavismo y el Socialismo del siglo XXI, crisis económica y social), lo cual ha generado cambios radicales en las relaciones sociales y políticas en cada rincón del país. Las elecciones municipales de 2013 fueron las primeras elecciones de este tipo sin Chávez, lo que desató el uso de su imagen como aspecto positivo o negativo dependiendo de la candidatura, a la par de que se tomaran estos comicios electorales

como una especie de referéndum en contra del Gobierno Nacional por parte de la oposición venezolana, quedando los resultados: de 337 alcaldías, 242 fueron adjudicadas al chavismo mientras que 75 a la coalición opositora. Evidentemente en cantidad mayor fue el triunfo del PSUV sin embargo 5 de los municipios con mayor población y poder económico del país apoyó a la MUD. Específicamente en Maracaibo la configuración social del público objetivo caracterizado por una población mayormente joven, femenina, urbana empobrecida y extranjera nacionalizada, con una comunicación fuertemente dirigida además de un mensaje de rechazo al Socialismo Bolivariano, fue el garante de estos resultados.

Eveling Trejo de Rosales (ETR) es la actual alcaldesa reelecta de Maracaibo por el partido UNT, esposa del doblemente alcalde y doblemente gobernador del estado Zulia, ex candidato presidencial Manuel Rosales, quien abandonó clandestinamente el país por acusaciones de enriquecimiento ilícito en 2009 para pedir asilo político en Perú. Miguel Ángel Pérez Pirela (MAPP), catedrático, politólogo, filósofo, conductor de un programa de televisión y, aparentemente, muy amigo del Presidente Hugo Chávez, fue el candidato del PSUV quien obtuvo la segunda mayor cantidad de votos en las elecciones locales de 2013, y aunque evidentemente no consiguió el triunfo de la alcaldía, su partido ha logrado cerrar la brecha considerablemente para un municipio históricamente opositor de la política nacional. ETR ganó su primer periodo en 2010 con el 58,64% a su adversario candidato del PSUV, Giancarlo Di Martino, quien logró conseguir el 41,31% del general de los votos, siendo una diferencia abrumadora a favor de la alcaldesa de 17,33%. En 2013, la alcaldesa es candidata a la reelección, cuyos resultados muestran una disminución de sus electores al 51,74%, y MAPP como el nuevo candidato del PUSV, obtiene un alza porcentual del 46,64% superando al candidato del mismo partido de las elecciones anteriores, además de cerrar la brecha al 5,1% de diferencia de votos con respecto a ETR. Estaríamos hablando de unos resultados que reflejan que las ventajas de ser un alcalde en busca de la reelección serán mayores que la de un nuevo candidato que intenta destronar a una gestión o ganar votos para posicionar su partido.

MAPP mediante comunicación por *tuits*<sup>1</sup> escribió un día luego de las elecciones municipales “Maracaibo, fue una lucha heroica durante 4 meses en los cuales logramos tener una votación histórica. Acepto el resultado y felicito al CNE”, e insistió en su posición como candidato

---

<sup>1</sup> MAPP utilizó con mucha frecuencia la red social *Twitter* para comunicar su campaña.  
<http://www.vtv.gob.ve/articulos/2013/12/08/miguel-angel-perez-pirela-2013-acepto-el-resultado-y-felicito-al-cne201d-2194.html>

nuevo y sus resultados particulares, señalando que “En solo 4 meses logramos desaparecer la brecha de más de 140 mil votos de las elecciones pasadas en Maracaibo. Es un gran logro electoral”. En la política existen fórmulas y factores que, y aunque ninguna estrategia será garantía para conseguir logros, determinarán siempre los resultados.

Claramente, evidenciamos en estos comicios electorales lo que la teoría política nos señala con respecto a los tipos de candidatos: ETR es una candidata *Incumbent* (reelección o del partido), mientras que MAPP es un candidato *Challenger* (aspirante), donde siempre el candidato a la reelección tendrá más a su favor que el aspirante, quien “debe considerar dos etapas: convencer a los electores de que el cambio es necesario, y convencerlos de que el aspirante será el agente de cambio” (Roig, 2008: 133), de no convencer no logrará ninguna victoria. Por tal razón, a la hora de analizar comicios electorales como estos, es necesario contextualizar las dimensiones del proceso y su electorado, ya que tanto en la cantidad de votantes como en la forma de hacer campañas (cómo comunicamos), reflejará sus resultados.

Aparentemente, por ser Maracaibo la segunda mayor e importante ciudad de Venezuela, tanto en las decisiones políticas electorales como en otros aspectos, hacen que los comicios sean una especie de referendos aplicables y comparables con los resultados del Gobierno Nacional, además de mantener la forma de comunicar, el discurso político y hasta los presupuestos económicos ostentosos de las campañas presidenciales. En las campañas locales entonces, debemos considerar qué tipo de campaña haremos. Pere-Oriol Costa, en su libro “Cómo ganar elecciones” señala las siguientes campañas: la ligada al temperamento político de los electores -caliente-; la ligada a las preocupaciones políticas, económicas y sociales -fría o técnica-; la centrada en la personalidad del candidato -índice de liderazgo positivo-; y la de partido -índice de liderazgo negativo- (Costa, 2008). En nuestro caso de estudio, de antemano, podemos observar una mezcla interesante entre todos estos elementos.

En el nivel local es dónde la práctica de campañas arcaicas es más evidente. Sin una preparación específica, muchas elecciones municipales se conciben con los mismos parámetros y se utilizan los mismos instrumentos que en las campañas generales pero sin la creatividad, ni la calidad, ni los presupuestos adecuados y dejando de lado, por desconocimiento, instrumentos de comunicación y movilización específicamente útiles en el ámbito local. (Costa, 2008: XIII)

Para efectos de la investigación exponemos como un principal objetivo hacer una comparación de los tipos de campañas, los tipos de candidatos y las maneras de comunicar el mensaje en los discursos de campaña durante los comicios electorales de Maracaibo en 2013, así analizar y dar respuestas a los resultados más allá de las cifras porcentuales ya conocidas. En una primera parte de la investigación explicamos detalladamente las razones del estudio, el marco y diseño metodológico enfatizando la técnica del análisis, y el corpus multimedia específico que será analizado. Una segunda parte de interés en el campo de la comunicación y la política procura enfocar los antecedentes teóricos y la construcción teórica de la investigación en el área de estudio científico social en que nos adentramos.

En tercer lugar haremos el desarrollo de la investigación mediante un análisis documental de las informaciones difundidas en plataformas digitales durante el periodo legal de la campaña electoral municipal, de esta manera caracterizar el contexto y los candidatos a través de una descripción cualitativa para entender mejor el por qué de los resultados. Finalizamos con la construcción de la comunicación y los discursos políticos de cada propuesta electoral, que nos permita concluir con la comparación definitiva de cada campaña en esta contienda electoral.

En esta investigación no se trata de conocer quién ha sido el vencedor y quién el derrotado, sino explicar cuáles han sido las estrategias empleadas por cada comando de campaña y candidatos, revisando analíticamente los documentos donde están planteados los elementos y factores que han hecho posible los resultados en estas elecciones municipales, pues

La victoria o la derrota en unas elecciones hay que atribuirla a factores diversos a los que no es ajena la capacidad de cabeza lista para concretar con el electorado y transmitir credibilidad. El programa también es importante, como lo es el autopoicionamiento ideológico de los electores y la capacidad de cada candidatura de acertar con el mensaje y de saberlo hacer llegar al público. (Costa, 2008: XII)

La comunicación en procesos políticos como éste, la manera en cómo gestionamos los mensajes en los discursos, la preparación de los candidatos como comunicadores de su gestión y propuestas, las estrategias comunicacionales de campaña, son los elementos que finalmente nos mostrará claramente el camino hacia los resultados esperados.

## 1.1. Presentación del Trabajo Final de Máster

### 1.1.1. Objeto de estudio

Comparativa de la campaña electoral local en Venezuela mediante un análisis de los comicios municipales de 2013, en la ciudad de Maracaibo.

### 1.1.2. Objetivos del trabajo

Objetivo General:

Determinar el tipo de campañas realizadas en el municipio Maracaibo del estado Zulia en Venezuela, mediante el estudio, análisis y comparación de los mensajes y discursos emitidos en diferentes medios de comunicación digitales venezolanos durante las elecciones locales de noviembre de 2013.

Objetivos específicos:

- Explicar el contexto general de las elecciones municipales y las características particulares de los candidatos a alcaldes y la utilización de la comunicación en las campañas realizadas.
- Analizar cualitativa y cuantitativamente la comunicación, sus mensajes y discursos, en diversas plataformas multimedia durante el periodo de campaña legal determinado por el Consejo Nacional Electoral (CNE).
- Comparar los tipos de campañas empleadas durante estos comicios municipales y ponerlas en relación con los resultados electorales.

### 1.1.3. Hipótesis de trabajo y preguntas de investigación

Hipótesis:

El candidato tipo *Incumbent* en elecciones locales siempre tendrá las de ganar a pesar de las ventajas de su adversario.

Preguntas de investigación:

En el caso de las campañas electorales para la alcaldía de Maracaibo en 2013:

- ¿Estamos frente a un tipo de marketing político tradicional o ante algo novedoso?
- ¿Los resultados de estas elecciones municipales son producto de la gestión estratégica de la comunicación, el carisma y gestión de los candidatos o la coyuntura política venezolana?



- ¿Los electores actúan con independencia de la maquinaria y movilización de los partidos políticos?

- ¿Es una victoria política y electoral real cuando históricamente se disminuye la brecha entre candidatos y partidos que ha obtenido la segunda posición respecto al ganador?

#### 1.1.4. Definición del tipo de investigación

Partiendo del estudio de los elementos generales de las campañas a los aspectos particulares de los candidatos, el presente trabajo tiene como corrientes metodológicas deductivas la investigación con perspectiva histórica y el análisis de contenido de carácter cualitativo, con profundidad de estudio descriptiva-explicativa.

Cuando hablamos de investigación con perspectiva histórica, entendemos que ésta “se ocupa de investigar el presente y sus antecedentes. De la sociedad y fenómenos presentes, los que sean. Considerada como un hacerse histórico, con un antes que la causa y un futuro por venir que se está construyendo” (Berganza, 2005: 28). Por otro lado, como señala Olga del Río y Teresa Velázquez, esta investigación se define como descriptiva ya que “debe responder al análisis del hecho o fenómeno que el investigador pretende estudiar. También debe intentar definir o detallar el comportamiento de ese fenómeno o hecho” (Berganza, 2005: 54), lo que hace que este tipo de estudio sea conducente a identificar comportamientos propios del objeto de estudio y establecer conclusiones. No obstante,

Si el tipo de estudio que pretendemos abordar tiene por finalidad fundamental descubrir las causas que originan ciertos hechos, circunstancias, comportamientos, etc., entonces estamos en un tipo de estudio o investigación de carácter *explicativo*... Está íntimamente ligado a la descripción y a su vez constituye la base de la previsión científica. (Berganza, 2005: 54)

Explica Laurence Bardin en su libro “Análisis de contenido” que la descripción analítica “funciona por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes” (Bardin, 1977: 25), la cual no sería otra cosa más que un tratamiento de la información contenida en los mensaje sin limitar el contenido. Sugiere que todo análisis cualitativo debe seguir una interpretación controlada o inferencia, y apoyarse la evaluación de los elementos constitutivos clásicos de la comunicación: emisor, receptor, mensaje y medio. Además explica que el análisis documental trata la información de manera organizada

contenida en los documentos escogidos, para almacenarla y facilitar el acceso, por lo tanto este tipo de análisis es la fase preliminar en la construcción de un “servicio de documentación o de un banco de datos” (Bardin, 1977).

La descripción de un documento es un acto interpretativo cuyo resultado es la comprensión del objeto de la indagación... La descripción de un documento encontrado en la web siempre estará condicionado por la relación teórica y tecnológica, donde el contenido se halla relacionado con el procedimiento de obtención, por tanto del contexto en que se ha producido. (Vilches, 2011: 29)

Como metodología de investigación se plantea realizar una revisión documental centrándose en el análisis de contenido de las campañas políticas en el discurso multimedia, con lo cual se finalizará haciendo el análisis comparativo de los resultados para dar respuesta al objeto de estudio. El análisis de contenido cualitativo que se utilizará en este estudio es una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática del contenido manifiesto de la comunicación o de cualquier otra manifestación de la conducta. Se configura, como una investigación que trabaja con materiales representativos, marcada por la exhaustividad y con posibilidades de generalización, extrayendo datos de los documentos seleccionados, que serán nuestras unidades de análisis o muestra.

Esta revisión documental parte de la premisa sobre que,

Quien investiga debe localizar los documentos necesarios para su trabajo. Localizar significa consultar bases de datos documentales... Catálogos de bibliotecas, ya sea mediante consulta en acceso remoto o en formato electrónico en las propias bibliotecas. También significa realizar búsqueda en Internet (Berganza, 2005: 51),

Y este estudio por su característica de análisis multimedia lo hace imprescindible. Por otro lado el análisis del contenido discursivo cuando se realiza una investigación para valorar cómo se construye el discurso en diferentes plataformas digitales, es necesario desarrollar técnicas para aplicar a los contenidos de la comunicación desde los principios metodológicos de la teoría del discurso. El análisis de contenido discursivo tiene ámbitos teóricos que ofrecen conceptos susceptibles de transformarse en categorías para dicho análisis. De lo que se trata aquí es de “analizar el ‘CÓMO se dice lo QUÉ se dice’... por tanto, el contenido

manifiesto del texto, aquí nos interesará abordar el contenido latente del mensaje, su significado, de manera que se encuentren las claves para su interpretación” (Velázquez, 2011: 237).

Por otra parte, Klaus Krippendorff señala que cómo técnica de investigación, el análisis de contenido “comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos, cuya finalidad es proporcionar conocimientos, representación de los hechos y una guía para la acción analítica” (Krippendorff, 1990: 28). No obstante, establece como primordial trazarse un marco referencial conceptual que de manera prescriptiva (conceptualización y diseño), analítica (examen crítico de los resultados) y metodológica (desarrollo y perfeccionamiento sistemático de los métodos), pues sitúa al investigador en una posición concreta frente a su realidad especialmente al tener en cuenta de manera clara y obligatoria elementos como: “los *datos*, tal como se comunican al analista. El *contexto* de los datos. La forma en que el *conocimiento del analista* lo obliga a dividir su realidad. El *objetivo* de un análisis de contenido. La *inferencia* como tarea intelectual básica. La *validez* como criterio supremo de éxito” (Krippendorff, 1990: 36).

#### 1.1.5. Diseño metodológico del trabajo

Cuando se hace un estudio de este tipo, se investiga antes de comunicar cualquier cosa, pues la investigación cualitativa, tanto como para cualquier producto en el campo de la comunicación, si se interpreta adecuadamente y con prudencia los datos, aunque no sea representativa estadísticamente como la investigación cuantitativa, dará resultados válidos.

La técnica del análisis de contenido “Comprende los aspectos generales del género informativo, como las agendas, aspectos técnicos propios del audiovisual y aspectos más controvertidos como analizar y valorar la información política y el equilibrio de las fuentes”. (Vilches, 2011: 157)

Según Del Río, “el diseño de la investigación y la metodología de trabajo hacen referencia al cómo de la investigación... Se diseña operativamente el resto del proceso de investigación” (Vilches, 2011: 85), por tal razón, en nuestro estudio la metodología aplicada en la investigación tiene dos niveles de análisis cualitativos: por una parte se determina las variables mediante los ítems escogidos para el análisis, y por otro lado se permite describir el discurso político de la campañas mediante la comparación de sus enunciados.

El análisis de contenido, será la técnica empleada para entender a profundidad las campañas desde su perspectiva cuantitativa, pues,

Sugiere aplicar unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masas de información que hemos seleccionado para estudiar algunos aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación. (Berganza, 2005: 213).

Además,

Al igual que en el análisis de contenido cuantitativo, el procedimiento a seguir consistirá en elaborar un instrumento de análisis formado por categorías... Pertenecen a un cuerpo teórico y que nos permitirán alcanzar los objetivos que nos propusimos y comprobar los supuestos que formulamos. (Velázquez, 2011: 259)

Por esta razón se hace énfasis en que para todo análisis de contenido se debe especificar desde el inicio de la investigación el tipo de material y las pruebas necesarias para validar sus resultados, además de hacerlo con total claridad para que la validación resulte irreprochable, sin embargo es imprescindible seguir los aspectos del proyecto de un análisis de contenido que nos señala Krippendorff:

Aplicación del marco de referencia conceptual... Búsqueda de los datos adecuados. Búsqueda del conocimiento contextual. Desarrollos de planes para la determinación de las unidades y el muestreo. Desarrollo de las instrucciones de codificación. Búsqueda de procedimientos justificados según el contexto. Establecimiento de las normas de calidad.... (Krippendorff, 1990: 252)

Algunos elementos fundamentales antes de realizar nuestro análisis, y que determinarán básicamente los personajes candidatos estudiados y su contexto debe contemplar el cómo los públicos captan el mensaje que vamos a emitir, utilizar herramientas eficaces para obtener información de los públicos, conocer bien la imagen -percepción global de un determinado público de una persona, partido e instituciones-, los atributos del candidato y el posicionamiento -imagen de un determinado público de un líder o imagen de gobierno en

relación con su imagen ideal y el de la competencia-, (Costa, 2008), así conoceremos más detalles que resolverán nuestras interrogantes.

#### 1.1.5.1. Ficha de Análisis e Items para comparar campañas

Parte I. Caracterización de los candidatos (Revisión documental histórica).

- 1- Personalidad y tipo de candidatos (imagen y atributos -factores y subfactores-, posicionamiento; y candidato *Incumbent* o *Challenger*).
- 2- Situación política de inicio de los candidatos (antecedentes políticos y de cargos, partidos políticos y financiación).

Parte II. Construcción de la comunicación y el discurso político (análisis de contenido y del discurso).

- 3- Tipos de públicos (por afinidad y subsegmentaciones).
- 4- Medios multimedia empleados para comunicarse y movilizar electores (medios digitales, blogs, páginas oficiales de partidos, Facebook, Twitter, YouTube, otros).
- 5- Mensajes que se transmiten en las campañas (contenidos habituales referentes al perfil del candidato y biografía, propuestas y promesas políticas, direcciones de contacto online, noticias sobre la campaña, imágenes sobre la campaña, información del partido del candidato, plan de gobierno, archivos sonoros y audiovisuales de la campaña, ataques a candidatos adversarios, encuestas electorales, otros).
- 6- Tipos del discurso utilizados en las campañas (para notoriedad, construcción atributos, críticas del adversario, posicionar temas, transmisión del plan de gobierno, diferenciación, conexión con el público).
- 7- Encuestas (resultados semanales).
- 8- Programas de gobierno (propuestas inmediatas).
- 9- Actos realizados (movilización/contacto con la gente).
- 10- Compañía de gente de su equipo (apoyo del partido, otros candidatos, grupos independientes).
- 11- Papel de la Alcaldía durante la campaña.
- 12- Críticas.

Parte III. Caracterización comparativa de la campaña electoral (análisis de contenido y del discurso)

13- Campaña política como ejemplo modélico de comunicación (quién, dice qué, cómo, por qué, a quién, en qué situación o condición, para qué -objetivos del receptor-, sobre qué, para qué -objetivos de la fuente-, frente a quién, contra qué, con qué efectos).

14- Tipo de campañas (ligada al temperamento político de los electores; ligadas a las preocupaciones políticas, económicas y sociales; centradas en la personalidad del candidato; y centrada en el partido).

#### 1.1.6. Corpus de investigación

Explica José Sánchez que el análisis de contenido debe ayudar a procesar un volumen de material cuantioso, el cual será nuestra muestra, definida como “información en forma de textos escritos o audiovisuales, imágenes u otros elementos de comunicación”, y si no se aplicara este instrumento sería muy difícil, por no decir imposible, realizar un estudio de esta magnitud (Berganza, 2005: 214).

Costa explica que se puede utilizar información de acceso libre para realizar investigaciones cualitativas sobre campañas, tomando en cuenta o realizando algún análisis sistemático de los resultados de elecciones anteriores, y de los centros de votantes; utilizar materiales de interés encontrados en Internet, estudios sociológicos de centros de investigaciones; además de encuestas publicadas en la prensa y artículos periodísticos (Costa, 2008: 49). Por su parte. Lorenzo Vilches nos explica que “la investigación de las agendas informativas de los diarios digitales deben tener en cuenta cuatro tipos de soportes semióticos de la información: la información textual, la información icónica estática, la información icónica animada, la información sonora” (Vilches, 2011: 155), además concluye acerca de la relación del investigador con el oficio del documentalista que,

Una de las grandes conquistas de la era digital consiste en facilitar tecnológicamente la producción, la manipulación y transformación, la difusión, la conservación y la gestión inteligente de los contenidos que podemos hallar en la web. (Vilches, 2011: 27).

Entonces, delimitaremos el corpus de investigación según los mensajes o comunicación extraída de Internet (debido a la gran interacción de los usuarios durante las elecciones

municipales), de los candidatos Eveling Trejo de Rosales y Miguel Ángel Pérez Pirela, en las siguientes plataformas multimedia venezolanas: medios informativos digitales nacionales, regionales (estado Zulia) e internacionales, páginas oficiales (partidos políticos, alcaldía), blogs personales de los candidatos y en redes sociales (texto, imagen, sonido y video); en el periodo de campaña legal determinado por el Consejo Nacional Electoral (CNE), comprendido desde el sábado 16 de noviembre hasta el jueves 5 de diciembre de 2013. Se realizan dos tipos de búsqueda en Internet: por una parte se revisan los 20 primeros enlaces en *Google* que aparecen relacionados con nuestros parámetros; y por otra, partiendo de una segmentación de los principales medios, páginas oficiales, blogs y redes sociales, se revisan los primeros 20 enlaces o publicaciones en cada uno. Se analizarán todas aquellas unidades relacionadas con la investigación y sus comentarios.

“Los beneficios que puede aportar la alianza de la comunicación y la era digital a la investigación, se hace especialmente visible en los ámbitos profesionales de la producción, documentación, programación y marketing, dotándolos de un sistema de conservación y recuperación inmediata de información audiovisual”. (Vilches, 2011: 26)

Jacques Kayser en su estudio del “Diario Francés” ofrecía unas reglas de procedimiento general a la hora de realizar un estudio morfológico de los medios, las cuales nos centrarán en la Parte I del desarrollo de la investigación como punto de partida:

- 1º. La descomposición de un diario en numerosas categorías debe acompañarse de un reagrupamiento en “grandes masas”...
- 2º. No existe el sistema milagroso que pueda ser indiferentemente aplicado en todos los casos...
- 3º. La categorización no puede ser establecida a prior...
- 4º. Las categorías deben ser netamente definidas las unas con relación a las otras...
- 5º. Una vez las reglas establecidas, no modificarlas jamás, bajo ningún concepto, mientras dure el estudio.
- 6º. Todo estudio, por limitado que sea, debe ser situado en su contexto: el número completo del diario...
- 7º. Todo estudio, por limitado que sea, no debe ignorar la vida del diario al cual se refiere...

8°. En un estudio dedicado a un periodo de tiempo bastante largo... es recomendable aplicar los métodos apropiados de muestreo...

9°. Se evitará incluir, en el estudio, un número excepcional del diario...

10°. Es recomendable proceder a estudios comparativos... (Kayser, 1979: 149-150)

De tal manera, y siguiendo a Kayser (con algunas modificaciones propias) y su clasificación de la “personalidad” de los medios (Kayser, 1979), tomaremos el registro de identificación, el expediente de identidad y la estructura mediante una ficha característica<sup>2</sup> (Tabla 1), que manifieste la personalidad general de cada uno de los medios escogidos para el análisis de sus contenidos, y aunque nos muestre la diferencia o similitudes de acuerdo al tratamiento de la información de estas plataformas mediáticas, solo servirán estos registros para contextualizar más nuestra investigación y el objetivo de estudio buscado.

Personalidad del medio	
Registro de Identificación	
Nombre del medio/ red social	
Lugar de redacción (si aplica)	
Zona principal de difusión (si aplica)	
Formato	
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	
Secciones (si aplica)	
Tipos de textos publicados (escritos, audio, videos, imágenes, etc.)	
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	
Publicidad asociada (si aplica)	
Expediente de Identidad	
Línea y acción política (tendencia)	

(Tabla 1)

Por otra parte, analizaremos tanto para la Parte II y Parte III del desarrollo de la investigación cada unidad publicada en los medios seleccionados y los descompondremos para observar objetivamente cómo es la Construcción de la comunicación y el discurso político de cada

<sup>2</sup> Esta ficha característica se realizó partiendo del formato empleado por Jacques Kayser en su libro “El Diario Francés” de 1962, con modificaciones por parte del autor para adecuarlo a la actualidad y contexto.



campaña (Tabla 2), además de realizar la caracterización comparativa de las campañas en función de éstas como ejemplo modélico de la comunicación (tabla 3).

Unidades analizadas por medio	
Medio/red social	
Unidades publicadas	
Mensaje y tipo de discurso	
Comentario/tweets/likes	
Valoración Comentario/tweets/likes	

(Tabla 2)

Campaña política como ejemplo modélico de comunicación	
Quién	
Dice qué	
Cómo	
Por qué canal	
A quién	
En qué situación o condición	
Para qué -objetivos del receptor-	
Sobre qué	
Para qué -objetivos de la fuente-	
Frente a quién	
Contra qué	
Con qué efectos	

(Tabla 3)

## 2. Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes teóricos del tema

Durante la historia de la humanidad bastantes procesos de construcción social han sucedido, dejando como legado que las civilizaciones deben estructurarse políticamente para poder convivir en paz, o por lo menos satisfacer a la mayoría de sus ciudadanos, independientemente del sistema socio-político dominante. La política vendría a ser ese arte de encontrar las maneras de hacer sociedad, pues como ciencia su intención no es otra más que buscar la organización de los sujetos para tomar las decisiones más convenientes para todos y resolver los problemas existentes. Muchos siglos de evolución han hecho que nuestras sociedades se hayan sofisticado en la manera cómo, a través de la política, se establece el poder y quiénes serán las autoridades máximas en un grupo de personas que viven en comunidad, no obstante, aquellos líderes que entienden los procesos políticos, la sociedad, los factores económicos y saben comunicarse mejor, históricamente han sido quienes han impuesto tanto sus ideales como visión del mundo.

El cuerpo político es también un ser moral dotado de voluntad. Esa voluntad general, tendente siempre a la conservación y bienestar del todo y de cada parte, es el origen de las leyes y la regla de lo justo y de lo injusto para todos los miembros del estado, en relación con éste y con aquéllos. (Rousseau, 1762)

No importa sin hablamos de sociedades antiguas o modernas, ni autoritarias o democráticas, la política siempre será para aquellos que sepan cómo gestionar el poder y los recursos, entre ellos el intangible de la comunicación. Sin duda alguna, a la par de la evolución de las sociedades-estados y la política, se ha desarrollado también la comunicación en la política, sofisticándose aceleradamente sobre todo en el siglo XX y generando nuevas maneras de ofrecer, convencer y vender ideas. Por eso es que a partir de 1952 se habla de la propaganda política como esa comunicación persuasiva publicitaria dentro del *marketing políticoelectoral*, el cual concreta la atención del receptor en una sola propuesta (*unique selling proposition*), desde el famoso caso del presidente de Estados Unidos, Dwight David "Ike" Eisenhower. En la campaña de Eisenhower, diseñada por Ted Bates con su agencia publicitaria, se definieron factores imprescindibles hasta hoy en la actualidad y que garantizan en gran medida unos resultados favorables: elaboración de un discurso a partir de las encuestas; segmentación de los públicos; la televisión como centro de la campaña; la

publicidad comparativa, introduciendo la propaganda negativa del adversario, uso de encuestas, los debates televisivos, programas con público, el teletón, la investigación de públicos, y la utilización de *Spots* que muestran la gestión del candidato (Costa, 2008). Esta forma de hacer propaganda política no ha variado mucho en más de seis décadas, solo que se ha adaptado a los cambios tecnológicos, la llegada de Internet y la nueva manera de ver los medios por las sociedades.

Autores en temas de comunicación y política, señalan que el desarrollo de estos sectores son más evidentes en sociedades con larga trayectoria ciudadana y Estados reconocidos o con cercanía a “democracias consolidadas, a partidos políticos sólidamente establecidos y a economías estables”. (Roig, 2008: 77), debido a sus aportes históricos a las democracias clásicas del mundo, como es el caso de los EEUU y los países de Europa. Un hito más reciente y que ganó gran relevancia fueron las campañas centradas en el mensaje del estadounidense Bill Clinton en 1992 y 1996, y el inglés Tony Blair 1997, las cuales van más allá de la venta de un producto político o propuesta sino en la relación del candidato con un discurso y mensaje directo que apela a la conexión con sus electores.

Nuevo paradigma de la campaña electoral centrada en el mensaje... Es un planteamiento que se basa en pilares como la repetición sistemática de unas ideas simples y claras, y la proyección constante del contraste entre las mismas y las que proponen los adversarios. (Roig, 2008: 75)

Barack Obama también se reconoce por introducir innovaciones en las campañas electorales, especialmente de Internet para mantener contacto con sus votantes, conseguir recursos de sus colaboradores y movilizar a sus electores, como elementos decisivos hasta llegar a ser presidente de los EEUU en 2008, aportando de esta manera una nueva mirada a las redes multimedia y la comunicación política. Entre 2000 y 2004 se hicieron intentos de utilizar la red para hacer campañas, sin embargo en las elecciones de Obama,

Consiguió la interacción de 10 millones de votantes, de los cuales tres millones hicieron donaciones económicas hasta conseguir los 750 millones de dólares que se recaudaron y 1.200.000 personas se implicaron participando en la movilización sobre terreno. Son cifras entre 5 y 10 veces superiores a cualquier otra campaña anterior. (Costa, 2009: 35)

En Latinoamérica hay influencia de las nuevas tendencias en campañas políticas y las democracias modernas, amalgamada con las arcaicas y tradicionales formas de la política, además de visiones propias a la hora de asumir las contiendas electorales propias de un mundo prácticamente sin fronteras, por lo menos desde los avances en la tecnología y en la comunicación. Pero hay algo que aparentemente no cambia mucho independiente del desarrollo de las democracias mundiales, y es en cómo se perciben y realizan campañas políticas en ámbitos más reducidos y poco visibles en muchos casos, además de la incidencia del abstencionismo, como son las contiendas municipales y los tipos de candidatos siempre presentes: *Incumbent* y *Challeger*, y las circunstancias que les acompañan.

El problema es particularmente serio cuando un político ‘nuevo’ se presenta por primera vez en una circunscripción, sobre todo si ha sido transplantado por el partido nacional (lo que quiere decir... que ha sido enviado a presentarse a las elecciones por una circunscripción con la que no ha mantenido ninguna asociación anterior a su candidatura). (Maarek, 1997: 245)

### 2.1.1. Campañas políticas locales en EEUU y Europa

En el ámbito local es donde los políticos de cualquier latitud tendrán mayor campo de acción, pues los requerimientos actitudinales serán mayores que los aptitudinales. La comunicación local de un político también será sin duda de mayor relevancia, tanto para ser electo como para mantener contacto efectivo con sus ciudadanos. Cuando se hace una campaña electoral municipal se deben considerar dos elementos que señala Philippe Maarek en su libro *Marketing político y comunicación*: los problemas de coexistencia con las campañas nacionales y el énfasis de algunos medios de comunicación por la limitada escala geográfica de la campaña (Maarek, 1997). Por tal razón, los candidatos a elecciones locales tienen que establecer sinergia con el partido en el ámbito nacional pero sin olvidar la dimensión local.

En el nivel local es donde la práctica de campañas arcaicas es más evidente. Sin una preparación específica, muchas elecciones municipales se conciben con los mismos parámetros y se utilizan los mismos instrumentos que en las campañas generales pero sin la creatividad, ni la calidad, ni los presupuestos adecuados y

dejando de lado, por desconocimiento, instrumentos de comunicación y movilización específicamente útiles en el ámbito local. (Costa, 2008: XIII)

El fenómeno de la publicidad en la política ha hecho que cambien las formas en que se comunica el mensaje a los ciudadanos y evidentemente cómo se estructura y distribuye, haciendo que se sientan más conectados con los líderes nacionales que con los de su comunidad, de esta manera que el político local pierda posicionamiento, ya que “los ciudadanos ya no desean conocer su postura personal sobre un tema político u otro, sino sus opiniones sobre los temas discutidos por los líderes nacionales de su partido” (Maarek, 1997: 241). Entonces, el candidato local no puede hacer campaña sin conectar con la campaña nacional, garantizando hasta cierto punto los resultados esperados.

Desde EEUU tomaremos como ejemplo un nuevo paradigma que se gesta desde 1976 como sinergia concreta, donde las estructuras federales de los partidos envían y costean a un director de la organización, “para ayudar a cada delegación regional del Partido Republicano, de forma que quince ‘directores regionales’ coordinan sus acciones en conjunción con una célula especial de la organización central de la campaña” (Maarek, 1997: 243), reportando beneficios para las políticas nacionales aunque perdiendo independencia el candidato local con su partido y sus propuestas. También existe la sinergia simbólica, en la cual el candidato a elecciones locales da la impresión de estar conectado y en armonía con los temas de su partido, siempre y cuando esto le genere una imagen positiva para sus votantes, pues se percibirá como validado por los líderes nacionales además de recibir mayor cobertura de los medios de comunicación, pero jamás debe olvidar las características únicas de su municipio ni la conexión o identificación propia.

Una de las técnicas del marketing político moderno más empleadas para atraer votos por parte de los estadounidenses son las visitas personales como sistema desarrollado de contacto directo con los ciudadanos, debido al tipo de elecciones primarias que utilizan para elegir sus candidatos. Este tipo de acción es muy recomendada porque evita la interacción con los medios de comunicación y acrecienta el contacto con los votantes. Por las características físicas y sociales de países como EEUU y Gran Bretaña esta técnica es muy acertada, sin embargo en otros países con otras características urbanas los candidatos, en lugar de visitar a las personas en sus casas, lo hacen en su trabajo sea cual fuere (Maarek, 1997). Naturalmente, a pesar de todo, muchos políticos fuera de los EEUU han mostrado rechazo o timidez hacia el

*marketing* político, al seguir utilizando a los medios como simples transmisores de su mensaje y no de herramientas mucho más útiles.

En el modelo británico de hacer campañas desde finales de los 90, se tubo que enfrentar a directrices que establecían ciertos factores condicionantes, pues se intentó de establecer una coordinación centralizada de las comunicaciones, así conseguir: control pro-activo de la información, integrar las consideraciones políticas y mediáticas en el personal, y establecer una filosofía arrogante, demostrando que “los objetivos de esta nueva forma de la Comunicación Política no son otros que disimular la incertidumbre y limitar las opciones de los periodistas, sin olvidar por supuesto el control de la agenda de los medios”, (Paniagua, 2004: 55), marcando así un escenario contradictorio en la democracia de los medios y rechazo de los electores hacia la información dirigida y la propaganda directa en los medios por parte de los partidos políticos.

En España, antes de llegar el 3 de abril de 1979, había muy poca experiencia en elecciones municipales y al llegar la nueva etapa en la democracia española y el nuevo sistema político, se realizan las primeras elecciones locales libres y directas, luego que las últimas habían sido efectuadas en 1954. “La ley de Elecciones Locales, la más importante aprobada hasta entonces por el Parlamento después del la propia Constitución, establecía un procedimiento para la elección de los alcaldes que conjugaba la elección directa con el acuerdo de las fuerzas políticas” (Arceo, 1993:139). En este entonces, los partidos no tenían capacidad de convocatoria y sus economías no podían costear casi 20 día de campañas, por lo que estos inicios no ofrecieron más que aburrimiento y apatía por parte de los electores, aunque se presentaron programas de gobierno, publicidad de campañas, eslóganes concretos, que eliminó la escogencia de alcaldes a dedo y comenzó la profunda renovación de las alcaldías, evolucionando tanto en el factor democrático como en el técnico y comunicacional, hasta nuestros días.

Desde las elecciones municipales realizadas en el periodo 1979 y 1991 (4 procesos locales combinados con generales), las campañas y sus mensajes han cambiado vertiginosamente ya que la propaganda política aunque hoy se percibe como más tradicional en su momento eran innovadoras en España, centrándose principalmente tanto en el fondo del mensaje así como en la forma y estrategia de la comunicación. En un principio se trataba de implicar más a la población con la gestión de las alcaldías, llamar a la participación, se intentaba entrar en el orden democrático, se daba preponderancia a los programas electorales, los mensajes eran

simples y concretos; luego utilizaban una comunicación poco estratégica, empleo de mítines para acercarse a la gente, poco presupuesto, mostraban más a los partidos que a los candidatos; para después pasearse entre la continuidad socialistas o un estado más conservador, y siempre estando muy relacionadas con las elecciones generales (Arceo, 1993) (tabla 4)<sup>3</sup>.

Proceso electoral	Descripción
Elecciones Municipales 1976	Se trata de implicar al pueblo en la gestión de los Ayuntamientos, vía democracia, rompiendo el monolitismo existente, la designación del alcalde y su equipo de gestión, así como la forma de tomar decisiones. Los mensajes predominantes eran de izquierda. Resaltan la bondad de los programas encaminados a una mejor administración de los recursos y eliminar la corrupción introduciendo criterios de transparencia. Transmisión de ideas empleando dibujos tipo comics como elemento común. Estrategias de comunicación similar a los mensajes generales insertados en los medios de comunicación para llamar a la participación. Empleo de mítines como comunicación alternativa por falta de presupuesto. Mezcla de mensajes contrarios en la misma páginas de diarios.
Elecciones Municipales y Autonómicas 1983	Los partidos hicieron más énfasis en las elecciones municipales que en las autonómicas, con mayor presupuesto. Todas las campañas se centraron en el partido mientras que el PSOE en la imagen del candidato. Brevedad de la campaña al contar con solo 15 días. Bipolarización de la comunicación, con matiz entre socialistas y conservadores.
Elecciones Municipales, Autonómicas y Europeas 1987	No se lucieron las campañas por la escogencia de tantos candidatos, pues al publicitar la imagen de los líderes políticos hizo que hiciera falta de comunicación. Los partidos no realizaron un mayor esfuerzo para hacer campaña de los líderes sino a través de su militancia.
Elecciones Municipales y Autonómicas 1991	El PSOE con un mensaje de continuidad ganó porcentualmente las elecciones. Los demás partidos apostaron a sustituir la línea de acción socialista y ubicarse al centro derecha (PP), se mostraron dudas por relación al comunismo (IU) o con conductas no predecibles e imágenes de perdedores (CDS).

(Tabla 4)

Ya para 1999 se notan grandes cambios en la manera de hacer campaña en España, pues la mayor parte de los partidos políticos del país apostaron a introducir elementos de las campañas tradicionales y novedosos en Internet, haciendo que el panorama y cómo se comunicaba hasta la llegada de la Red, cambiara totalmente.

La mayor parte de los grupos políticos que presentaban candidaturas han colgado en la Red sus propuestas programáticas para los comicios convocados, bien en su página habitual, bien en páginas específicas, desde ellas han emitido propaganda, han debatido con los electores, han dado a conocer los perfiles de sus candidatos o

<sup>3</sup> Síntesis de los resultados expuestos por José Luis Arceo Vacas en su libro “Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)”, el cual sirve para nuestra metodología aplicada de estudio.

han informado sobre los distintos actos programados durante la campaña (Soler, 2001: 184)

### 2.1.2. Campañas políticas locales en Latinoamérica

Sin lugar a dudas, la manera de hacer democracia y comunicación política en Latinoamérica demuestra grandes cambios en las últimas décadas, desarrollándose fenómenos novedosos que estimulan el contacto más directo entre las autoridades gubernamentales y los ciudadanos, dejando de lado por una parte la toma de decisiones autoritarias a la hora de ejercer el poder y por otra la manera clásica de hacer propaganda política. Tanto en el empleo de tecnología como en los estilos de hacer política, cada vez esta región se aleja de la copia de reglas estadounidenses o europeas, creando un contexto propio con elementos surgidos de los factores predominantes en estos países y modernizando el marketing político, lo que ha impactado en la nueva mirada de los latinoamericanos en sus procesos tanto electorales como en sus gobiernos.

Actualmente todo el continente latinoamericano ha girado a gobiernos de izquierda o centro-izquierda, pero también existen un gran número de gobernantes con tendencias de derecha, que si bien forman parte de la forma tradicional de hacer política están utilizando estrategias de comunicación política moderna. Podemos decir que entre los países cuya comunicación en la política es semejante encontramos a Ecuador, Bolivia, Uruguay, Nicaragua y Venezuela; aquellos con una visión más de centro-izquierda estarían Argentina, Brasil y Chile; mientras que los de derecha serían Perú, México y Colombia; no obstante todos en sus procesos electorales, con mayor o menor evidencia, intentan llevar un mensaje en sus campañas más popular, de integración continental, de independencia y autodeterminación de los pueblos, así como reconocimiento del otro, que ha logrado los más altos porcentajes de participación en elecciones y vida política como nunca antes en la historia del continente, especializando los procesos electorales, profundizando la democracia y garantizando la decisión de las mayorías. Evidentemente, algunas contradicciones se han producido en las dos últimas décadas, pero el nuevo modelo de hacer comunicación política y campañas electorales son un hecho y a veces un producto de exportación fuera de nuestras fronteras.



Este nuevo estilo de Comunicación Política va a continuar y va a crecer siempre que en los países latinoamericanos se implanten unas democracias, más estables a lo largo del tiempo... En el momento en que la Comunicación política en latinoamericana madure, se liberará de la influencia americana y europea, que aunque son suficientes en sus países no encajan en la tradición cultural y política de América Latina (Paniagua, 2004: 66)

Ejemplos del nuevo paradigma de comunicación política en niveles no generales, señala Paniagua, podemos encontrar en la alcaldía de Guadalajara en México y las gobernaciones de Salta en Argentina, Ceara en Brasil y Miranda en Venezuela, donde el esfuerzo ha sido significativo en aplicar técnicas de comunicación de flujo permanente de información sobre sus políticas entre ciudadanos y gobernantes, impactando en la vida de los gobernados y manteniendo una campaña permanente (Paniagua: 2014).

El marketing político es adoptado e incorporado en América Latina por los estrategas y asesores de campañas electorales... Más allá de con qué frecuencia suele reducirse la comunicación política con el marketing político, dicha visión tiende a limitar el ámbito de permanente dinamismo y amplitud de la primera a la serie de acciones de la segunda. (Crespo, 2008; 30)

Actualmente, en Latinoamérica se observa claramente un gran paso hacia la política y las campañas electorales con estilo de campañas políticas modernas, claro está, con el sello identitario típico de cada región. Se puede afirmar que las campañas electorales “están regidas por una combinación de características propias de los modelos en boga referentes a la modernización, con formas tradicionales más específicas de cada uno de los países, sus respectivos contextos y sistemas políticos” (Crespo, 2008: 135), además tiene un factor nuevo de comunicación, ya que más allá de los medios de comunicación tradicionales con el predominio de la televisión, se ha notado un repunte y combinación de y con los medios electrónicos, que incluye páginas webs, blogs, periódicos en línea, mensajes de texto, redes sociales, los cuales ya forman parte de cualquier campaña y hasta de cómo obtener y ejercer el poder.

Las elecciones municipales en Latinoamérica dependen en gran medida de las generales, pues terminan siendo un reflejo en menor escala de los contextos nacionales. Al respecto Crespo interpreta de manera general algunos factores contextualizados en la región, salvo algunos

casos excepcionales, que explican la visión actual de las campañas a todos los niveles: relativo aumento de elecciones primarias, disminución de la identidad partidaria, aumento de la importancia de las encuestas, transmisión discursiva desde los medios como contiendas deportivas, redes sociales e Internet como herramienta comunicacional en ascenso, medios locales que ganan espacios en el periodo electoral, aumento del *fundraising* pero con poca transparencia, segmentación de públicos, aumento de diferentes dimensiones de la política, poca técnica y carácter científico de las campañas, tendencia elevada de publicidad negativa, énfasis en atributos y estilos personales (Crespo, 2008).

### 2.1.3. Campañas políticas locales en Venezuela

En el caso Venezuela, la marca definitiva de los últimos tiempos es la del Presidente Hugo Chávez, quien logró desmontar las antiguas maneras de hacer política, y si se quiere democracia, implantando un programa de propaganda permanente de comunicación personal con las clases más pobres a través de apariciones diarias en la televisión o en visitas en los barrios para mantener un formato conversacional que le permitió popularidad durante todos sus mandatos. Tal vez fue muy criticado por tener un discurso populistas y hacer uso del espectro público de los medios para sus alocuciones presidenciales en cadena nacional, pero lo que nunca se debe dejar de reconocer es que con “un estilo informal, un lenguaje coloquial, y un tratamiento de sentido común que tiene enorme atractivo en la audiencia especialmente entre las mayorías de los votantes venezolanos que se encuentran en el nivel socioeconómico más bajo” (Paniagua, 2004: 65), logró cambiar el paradigma de la comunicación en todos los ámbitos, incluyendo la política.

Habiendo desmantelado la burocracia de viejo estilo político, establecido en el sistema venezolano de 1950 por influjo europeo, Chávez ha logrado demostrar un manejo de las técnicas de la moderna comunicación política, y los resultados (un continuo apoyo de las dos terceras partes del electorado) que producen envidia en los líderes tradicionales de la región. (Paniagua, 2004: 65)

Desde el punto de vista demográfico, en Venezuela según el Censo 2011 del Instituto Nacional de Estadística (INE), la población total alcanzó los 28.946.101 habitantes, de los cuales el estado Zulia tiene 3.704.404 habitantes y su capital Maracaibo concentra el 40 % de

la población con 1.459.448 personas<sup>4</sup>. Estas cifras demuestran que esta zona es considerable para decidir una elecciones nacionales, no obstante para elecciones municipales tanta población concentrada también es un pedazo de torta apetecible para los políticos, quienes centran sus campañas, algunas veces, en ese público específico al cual se dirigen, y otras lo ven como un conglomerado de personas sin distinción o más parecido a un elector nacional, causando malestar y consecuencias a la hora de votar (en los últimos 20 años han salido del Zulia 2 candidatos presidenciales). En Venezuela, las elecciones locales aunque no todo el tiempo coinciden con elecciones generales, están muy regidas por el panorama político nacional y los partidos, lo que ocasiona por un lado la campaña política eterna y por otro el apoyo más partidista que de los propios candidatos.

Cuando se interpreta la intención de voto por municipios y sus parroquias, además de sus condiciones socio-económicas, se pueden observar claramente las tendencias históricas de los resultados en todo el país. Uno de los elementos que manifiestan es la nueva configuración política de la población, la cual se ha visto alimentada y aprovechada por el *marketing* político en auge en la región latinoamericana. Según datos del INE, y el número y porcentaje de personas en Venezuela de 7 años y más que usaron Internet en los últimos 12 meses según razón de uso de Internet, durante el tercer trimestre de 2013, es de unas 13.212.202 personas, dividido ese uso de acuerdo a sus prioridades o intereses (tabla 5). Estas cifras evidencian que desde la comunicación política mucho es lo aprovechable de esta ventaja, ya que en un país tan politizado y con tanta participación ciudadana en todos los comicios electorales, la mejor herramienta del poder serán los medios de comunicación, la tecnología y los mensajes enviados a través de la Red.

Si cruzamos los datos de usuarios de Internet y redes sociales en Venezuela más la data de Consejo Nacional Electoral (CNE), podemos observar el universo de posibilidades para el *marketing* político y la comunicación política más allá de las contiendas electorales generales y locales, así como la campaña política y de gestión constante. Actualmente, en todo el país el 93,5% de la población tiene televisor en casa, 69,7% radio, 50,3% tiene telefonía fija, el 31,6% ordenador y el 32,8% acceso a Internet; sumado a esto de los casi 30 millones de venezolanos unos 18.904.364 personas estaban inscritas en el Registro Electoral Permanente hasta 2013, con una participación que oscila entre 79,68% para elecciones generales y un 60,03% en elecciones locales; factores que hacen de Venezuela un país donde todos los

---

<sup>4</sup> Fuente: Censo 2001 - INE <http://www.ine.gov.ve/>

esfuerzos que puedan realizar los partidos políticos desde las estrategias modernas de la comunicación política, surtirán más resultados positivos que negativos. Quienes hacen uso de Internet en Venezuela por razones de revisión de correo electrónico (33,28%), redes sociales (53,80%) y lectura de noticias o periódicos electrónicos (10,71%), suman altos porcentajes que pueden ser usados a favor de cualquier campaña política y electoral.

Razón de uso de Internet	Total	
	Número	%
Total de personas que se conectaron a Internet	13.212.202	100
Pagos de servicios	909.871	6,89
Compras o pedidos de bienes y servicios	347.064	2,63
Sitios web de organismos públicos	867.077	6,56
Revisión de correo electrónico	4.397.183	33,28
Redes sociales (Facebook, twitter, MySpace)	7.108.341	53,80
Chat	1.223.805	9,26
Operaciones de banca electrónica	1.280.263	9,69
Educación formal a distancia y actividades de capacitación	3.314.570	25,09
Uso/descarga de videos juegos o juegos para computadoras	1.277.731	9,67
Descarga de películas, música o programas informáticos	1.076.758	8,15
Lectura/descarga de revistas, libros, documentos sobre un área de interés particular	4.202.110	31,80
Lectura de noticias o periódicos electrónicos	1.415.276	10,71
Otras actividades de entretenimiento	2.041.715	15,45

(Tabla 5)<sup>5</sup>

No podemos decir que las características y factores de la política en Venezuela sean las mismas que en Europa y los EEUU, además de la brecha tecnológica que aún existe en el país, sin embargo los nuevos liderazgos en la región han demostrado que se está empleando totalmente el nuevo modelo de *marketing* político, así como el uso de todas las herramientas técnicas, tecnológicas, comunicacionales y de regulación de campañas electorales, lo cual está determinando tanto la manera de vivir la política y la democracia, por los propios políticos y los ciudadanos, así como de obtener resultados positivos dignos de estudios.

Desde el punto de vista normativo, según el Reglamento General de la Ley de Procesos Electorales del CNE<sup>6</sup>, el Capítulo XII de las Juntas Municipales y Parroquiales, en el artículo 98:

Las Juntas Municipales Electorales asumirán, en el municipio que les corresponda, la ejecución y vigilancia de los procesos electorales para la elección

<sup>5</sup> Fuente: INE [http://www.ine.gov.ve/documentos/Social/TecnologiaInformacion/html/2013/cuadro\\_05.html](http://www.ine.gov.ve/documentos/Social/TecnologiaInformacion/html/2013/cuadro_05.html)

<sup>6</sup> Fuente: CNE [http://www.cne.gob.ve/web/normativa\\_electoral/reglamentos/Reglamento\\_General\\_LOPRE.pdf](http://www.cne.gob.ve/web/normativa_electoral/reglamentos/Reglamento_General_LOPRE.pdf)

de Alcaldesas o Alcaldes y Concejalas o Concejales Municipales, de acuerdo con las funciones establecidas en la Ley y en el presente Reglamento. Tendrán su sede en la capital del respectivo municipio. (CNE, 2013: 22)

No obstante, el CNE nacional es quien hace las convocatorias y determina el cronograma electoral según las leyes. El artículo 118 reza que para ser candidata o candidato a Alcaldesa o Alcalde de municipio, se requiere: Ser venezolana o venezolano por nacimiento o por naturalización, caso este último, para el cual deberá tener residencia ininterrumpida, no menor de quince (15) años en el territorio venezolano, de los cuales los tres últimos años previos a la elección deben ser en el municipio al cual se postule; mayor de veinticinco (25) años al momento de la elección; de estado seglar; estar inscrita o inscrito en el Registro Electoral; y haber residido, al menos durante tres (3) años, en el municipio por el cual se postula (CNE, 2013: 28).

Otro elemento importante en las elecciones venezolanas, es la normativa establecida por el CNE para las contiendas en el Título VI De la Propaganda durante la Campaña Electoral, Capítulo II De la Propaganda Electoral, Artículo 204, el cual señala que no se permitirá la propaganda electoral que: se produzca fuera del lapso de la campaña electoral establecido por el Consejo Nacional Electoral; atente contra el honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación de las personas; promueva la guerra, discriminación o intolerancia; contenga expresiones obscenas y denigrantes contra los órganos y entes del Poder Público, instituciones y funcionarias o funcionarios públicos; sea financiada con fondos de origen ilícito o prohibido por el presente Reglamento; entre otros que se encuentran en la ley o se decretan según cada proceso electoral (CNE, 2013: 47).

Según el “Reglamento especial sobre la campaña electoral para las elecciones municipales 2013” publicado el 20 de junio de 2013, se establecieron criterios como que solo se podía hacer campaña desde las 6:00 de la mañana del 16 de noviembre hasta las 12:00 de la noche del 5 de diciembre de 2013, contratando difusión de propaganda electoral a través de los prestadores nacionales y regionales de servicio de televisión pública y/o privada, tanto en señal abierta o por suscripción, y con no máximo de 3 minutos diarios, mientras que en radio se permitían 4 minutos diarios. En la prensa escrita podía contratarse propaganda electoral diaria hasta una página en estándar y media página en tabloide. La propaganda en operadores de telecomunicación solo estaba permitida hasta 3 mensajes de texto y con las condiciones de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, quedando expresamente prohibido la difusión de

propaganda electoral a través de las redes fijas de telefonía y móvil distinta a la mensajería de texto<sup>7</sup>. El Presidente Nicolás Maduro, en alocuciones públicas hizo el llamado a los seguidores de su partido y afines: “Para nosotros el CNE es sagrado. El Poder Electoral es palabra sagrada... Tengo la obligación como jefe de Estado de dar el ejemplo y no podemos convertir ningún acto de gobierno en acto de campaña de ningún candidato”<sup>8</sup>. Cabe destacar, que para ese año según la Agencia Venezolana de Noticias (AVN), y a pesar de la supervisión de cumplimiento de las normas electorales por parte de 314 fiscales, para los 2.792 cargos, de los cuales 335 serán de alcaldes municipales, dos metropolitanos, y 2.445 concejales, entre nominales, lista y representantes indígenas, los responsables de las campañas electorales (128 organizaciones autorizadas para contratar propaganda electoral, en los ámbitos nacional, regional y municipal) manifestaron mediáticamente las faltas e incumplimiento de la normativa de los comandos de campaña adversarios, sin embargo el CNE informó que de manera formal no llegó ninguna denuncia al ente rector, según lo establece el artículo 226 del Reglamento General de Procesos Electorales.

En cuanto a la regulación en Red, según la AVN, la rectora del CNE, Tibusay Lucena, expresó que dentro de la normativa electoral para esos comicios electorales no estaba previsto regular las redes de Internet como Twitter, pero indicó que al ente comicial sí le corresponde vigilar la información que publican los medios de comunicación en sus portales<sup>9</sup>, además aclaró que “las páginas web de los medios de comunicación están reguladas por la normativa (electoral). Ahora, nosotros no regulamos las redes sociales en particular... Dicen que yo voy a ordenar que tumben el Whatsapp y el Blackberry, pero todo eso es información falsa” (AVN, 2013).

Dentro de este panorama, los resultados más recientes de las elecciones municipales de 2013 arrojaron como resultados nacionales 255 municipios adjudicados al PSUV como partido de Gobierno, 75 alcaldías para la MUD como oposición venezolana, y 7 municipios para otros partidos minoritarios (mapa 1). El estado Zulia en resultados porcentuales obtuvo cifras similares, pues de 21 municipios 16 fueron adjudicados al PSUV mientras que 6 a la MUD, entre los cuales se encuentra Maracaibo (mapa 2).

---

<sup>7</sup> Fuente: CNE

[http://www.cne.gob.ve/web/normativa\\_electoral/elecciones/2013/municipales/index\\_principal.php](http://www.cne.gob.ve/web/normativa_electoral/elecciones/2013/municipales/index_principal.php)

<sup>8</sup> Fuente: PSUV <http://www.psu.org.ve/temas/noticias/presidente-maduro-pide-disciplina-cumplimiento-normas-campana-electoral/>

<sup>9</sup> Fuente: AVN <http://www.eleccionesvenezuela.com/noticia-regulacion-redes-sociales-343.html>

Más recientemente, el 25 de mayo de 2014 se celebraron elecciones adelantadas en dos municipios: San Cristóbal (estado Táchira frontera con Colombia), y San Diego (en el estado Carabobo y uno de los más industriales del país); luego de que sus alcaldes Daniel Ceballos en el Táchira y Enzo Scarano en Carabobo, fueran encarcelados por tener vínculos con la ola de protestas y manifestaciones violentas en febrero-marzo-abril de 2014, además de permitir actos vandálicos al no garantizar el orden público con sus policías locales, e instigar a la salida antidemocrática del Gobierno Nacional. Los resultados de las elecciones municipales de 2014 fueron: electa por el municipio San Cristóbal, Patricia de Ceballos por la MUD (esposa del alcalde anterior) con un 73,60% de los votos y una participación del 59,1% ; mientras que por el municipio San Diego fue electa Rosa de Scarano por la MUD (esposa del alcalde anterior), con un 87,74% de los votos y una participación del 64,62%<sup>10</sup>. Estos resultados, por tener esos municipios relación y características socio-económicas de importancia comunes con Maracaibo, reflejan similitud en la transferencia de poder de los esposos hacia sus esposas, luego que estos se encuentran implicados con la justicia venezolana.



(Mapa 1)<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Fuente: CNE [http://www.cne.gob.ve/resultado\\_municipal\\_2014/r/1/reg\\_000000.html](http://www.cne.gob.ve/resultado_municipal_2014/r/1/reg_000000.html)

<sup>11</sup> Fuente: SIBCI-CNE <http://www.sibci.gob.ve/2013/12/asi-quedo-el-mapa-electoral-infografias/>



(Mapa 2)<sup>12</sup>

## 2.2. Construcción del marco teórico

Hablar de comunicación y política siempre ha sido un tema en los cuales ambos mundos se deben uno al otro, y más aún cuando hablamos de campañas electorales. Conceptos básicos de la ciencia de la comunicación, la definen como un proceso donde se transmiten mensajes codificados a través de múltiples canales del ente emisor al ente receptor, cuyo contenido es el que hará la diferencia y especificará la comunicación en sí misma. Por su parte política no es más que la ciencia que organiza a las personas para tomar decisiones y resolver problemas, intención que cambia pero que sigue el mismo modelo cuando se trata de eventos especiales como las campaña políticas y electorales, la cual es un hecho planificado y va dirigida a las masas.

“Para planificar la comunicación de masas, afirma (Philip Kotler), hay que tomar cinco decisiones: qué objetivos de comunicación deberían establecerse, qué decir en la comunicación, cómo decirlo, dónde situar la comunicación, y cómo ordenarlo en el tiempo”. (Costa, 2008: 68), de lo contrario cualquier intento de comunicación efectiva en procesos electorales de cualquier ámbito, será un desacierto. Prepararse para contiendas municipales implica el conocimiento del terreno de la política pero sobre todo de la comunicación política,

<sup>12</sup> Fuente: SIBCI-CNE <http://www.sibci.gob.ve/2013/12/asi-quedo-el-mapa-electoral-infografias/>



destacando tanto el *marketing* político para posicionar partidos, ideas y candidatos, así como mantenerlos durante la gestión de ser electos o como futuros contrincantes. Indudablemente se debe conocer bien las estrategias de comunicación para la política, los medios para transmitir los mensajes, la construcción del mensaje y la imagen y posicionamiento de los candidatos.

### 2.2.1. Tipos de comunicación y comunicación política

De manera clara y sencilla, Costa explica que la comunicación política son “todos aquellos procesos de comunicación en los que el contenido del mensaje es político”, sin embargo, aunque éste sea el propósito mismo de la comunicación humana en todos los aspectos de la vida, para la aplicación de la política como ciencia y sobre todo para las campañas electorales, el hecho de cómo lo hagamos, a través de qué y para quién, determinará por lo menos unos resultados favorables. La comunicación política se producía cuando un emisor, un político o un gobernante tenía una idea, un discurso o un proyecto de cambio de sociedad y lo comunicaba a todas las personas a las que pudiera llegar utilizando todos los canales posibles (Costa, 2008), pero este concepto hoy día se queda corto si hablamos de comicios electorales, ya que se necesita más que la transmisión de mensajes un constante contacto con sus seguidores, así establecer vínculos que permitan mejorar el hecho político.

Anteriormente, en la política clásica, la comunicación para *vender* o posicionar ideas o mensajes políticos para conseguir adeptos, empleaba elementos persuasivos de la publicidad comercial como la música, repetición, manifestaciones de masa, símbolos, simplificación, lo cual era conocido como propaganda política o “aquella comunicación persuasiva, fundamentalmente de masas, de carácter ideológico, realizada y/o impulsada directa o indirectamente por los gobernantes o gobernados relativamente influyentes de una sociedad, con el fin real o aparente de difundir tal ideología y obtener poder para realizar un bien común” (Arceo, 1982: 38). Es importante diferenciar cuando se hace propaganda política del *marketing* político electoral, para no cometer errores en la construcción de mensajes, imagen y discursos en el poco tiempo que se disponga, pues el *marketing* electoral busca lograr el mayor cantidad de votos a favor de un partido o un candidato en una fecha determinada. Entonces, el *marketing* político,

Tiene por objetivo la optimización del número de militantes, de las contribuciones financieras, de las adhesiones dinámicas a un partido, a un programa o a un candidato por la puesta en acción de todos los medios necesarios para lograr un objetivo fijado previamente en función de las aspiraciones de la opinión pública. (Costa, 2008: 27)

No obstante, para conseguir esos resultados, los responsables de las campañas deben gestionar de la manera más acertada el marketing en la propaganda política, cuyas etapas van desde el autoanálisis de la organización con la formulación de objetivos; información concreta; selección de públicos; plan de comunicación, estrategia y discurso; selección de medios; puesta en práctica en definitiva con la movilización. También es necesario hacer diferencias de otros tipos de comunicación cuando se implican profesiones como el periodismo o la comunicación pública o estratégica, que no necesariamente hacen propaganda pero que tienen consigo la intención de transmitir mensajes e ideas claras sobre un grupo político.

Cuando el emisor es un medio de comunicación (canal) que envía mensajes a través de los géneros periodísticos, no es comunicación estratégica, aunque hable de política. Esta técnica usada por emisores políticos se llama *publicity* que se traduce en estrategias de prensa o estrategia de medios... El periodismo político no es un proceso explícitamente persuasivo, mientras que los partidos o los políticos aceptan abiertamente que impulsan procesos de comunicación para convencer, persuadir a sus públicos y movilizarlos hacia acciones posteriores. (Costa, 2008: 4)

Lo que genera innegablemente consecuencias favorables a los impulsores de este tipo de comunicación, aunque utilizan en muchas ocasiones discursos de la persuasión política con características periodísticas. Por otro lado, aquellos que diseñan la comunicación pública necesitan de personajes o grupos conectados de alguna manera con las personas, que funjan como transmisores.

El emisor es de naturaleza pública. Para que la comunicación política sea legítima es necesario que el mensaje que transmite de emisor a receptor se dirija a toda la comunidad o se haga en beneficio de toda la comunidad. La comunicación política es una comunicación específica dentro del ámbito público y se define, porque el contenido del mensaje es político. La comunicación electoral es una

parte de la comunicación pública que hace referencia los procesos electorales  
(Costa, 2008: 5)

Por excelencia e impacto real en las masas, los emisores de comunicación política son: partidos políticos, pues contribuyen a la formación de opinión pública, canales de expresión política del voto, puentes de comunicación entre sociedad y Estado, dirección de las instituciones públicas o control de las mismas desde la oposición, estructuración de la sucesión política, legitimación del sistema democrático; emisores independientes; grupos de presión; *think tanks* u organizaciones sin fines de lucro que ayudan a la investigación para influir en la opinión pública; lobbys o reuniones donde se suscita el tráfico de influencias; los gobiernos; entes públicos autónomos; organizaciones no gubernamentales.

Entonces, a la hora de hacer campañas políticas, y garantizar un proceso de comunicación electoral eficiente, es necesario entender la estrategia como un ejemplo modélico de comunicación, en el cual se tiene que considerar absolutamente todos elementos para la construcción de los discursos o bien para la decodificación de la campaña de los adversarios. Se toma en cuenta: quién dice; dice qué, el contenido del mensaje; cómo, la forma del mensaje; por qué canal o canales por el que se transmite el mensaje; a quién se le dice; en qué situación o condición (situación de dichos receptores que lleva a estos a trasladarse del grado de público general al público objetivo); para qué, los objetivos concretos del receptor en cuanto a su decisión (electores) con respecto al referente del mensaje; sobre qué, el referente del mensaje o aquello sobre lo que se habla en éste y que constituye el referente de la decisión del receptor; para qué, objetivos de la fuente que espera alcanzar con la comunicación y no en general; frente a quién, la fuente o fuentes adversarias que emiten mensajes antagónicos al propio sobre un mismo referente dirigido a públicos favorables a dichos adversarios; contra qué, los mensajes contrarios o antagónicos; con qué efectos, los efectos del mensaje de la fuente en términos de los juicios y decisiones del receptor (Arceo, 1982: 80-84).

Las campañas políticas electorales más allá del proceso temporal de búsqueda de votos, deben ahondar en la filiación con las fuerzas de poder concentrada mayormente en los partidos políticos, además de lo que sus líderes transmitan en sus discursos y a través de su imagen (tabla 6), previo, durante y después de los comicios. Toda campaña política debe tener en cuenta que “en política, la imagen de la fuente - líder y/o partido – y la identificación ideológica con éstas son las variables que más se correlacionan con la intención de voto del receptor” (Arceo, 1982: 349). Por tal razón, se hace imprescindible para tener claridad y

exactitud de la relación irrestricta candidato-voto, tomar en cuenta los componentes de la imagen de la fuente:

Factores	Credibilidad	Atractividad	Poder
Subfactores	Competencia	Similitud	Control y administración de castigos y premios
	Fiabilidad y Ética	Familiaridad	Interés en la opinión del receptor
	Dinamismo	Agrado	Control de desviaciones

(Tabla 6)<sup>13</sup>

Si la estrategia se basa fundamentalmente en estos elementos, y a su vez están bien definidos y contrastados, se puede inferir que la imagen pública del líder o partidos políticos estará en sintonía con los factores o dimensiones fundamentales de credibilidad, atractividad y poder, lo cual impactará en todo aquel a quien llegue claramente la imagen adecuada del candidato.

Un elemento que no hay que olvidar, ni dejar descuidado a la hora de hacer comunicación política electoral, es la segmentación de públicos, así los discursos y mensajes irán a cada *target* sin desviaciones o equivocaciones. Para unas elecciones se debe tener claro ese público que se divide por afinidad política, entre los cuales encontramos: los excluidos o que nunca han votado o votarán por nuestra opción; excluidos débiles o aquellos que nunca han votado a nuestra opción pero que en alguna ocasión se han abstenido o votan por un candidato más que por partido; indecisos: críticos (conciencia política) o estructurados (emocionales); adictos débiles; adictos: los que siempre votan a nuestra propuestas, o adictos débiles: votan a nuestra propuesta pero pueden abstenerse en ocasiones (Costa, 2008). Los electores indecisos son aquellos por los cuales debe apostar casi totalmente la campaña electoral. Las subsegmentaciones son importantes, pues si se conocen factores como edad, sexo, profesión o situación geográfica, el impacto de la campaña será mayor. Otros públicos a tomar en cuenta líderes de opinión y abstencionistas, pues estos en el primer caso crean opinión pública favorable o negativa durante la campaña electoral impactando en la percepción de sus simpatizantes, o en el segundo caso simplemente desvirtúan el carácter democrático de las elecciones y el trabajo estratégico de la comunicación.

Los responsables de comunicación de una campaña electoral tendrán mayores posibilidades de enfrentarse con los problemas que suscita la prensa tradicional si comprenden toda la complejidad del nuevo sistema que se ha construido a partir

<sup>13</sup> Síntesis de los componentes de la imagen de Maguire 1969, según Arceo, 1982: 147.

de los medios electrónicos y de la sofisticación del *targeting* (establecer el público objetivo). (Roig, 2008: 100)

### 2.2.2. La política multimedia, Internet y redes sociales

En los Estados Unidos ya se había utilizado Internet para campañas políticas y electorales desde el año 2000, pero en 2004 durante la campaña de Howar Dean fue quien logró reunir a través de las webs unos 41 millones de dólares para su campaña; sin embargo no fue luego del 2008 cuando “es muy probable que la utilización de Internet por la campaña de Obama transforme para siempre la manera de hacer campañas electorales y cambie de forma significativa toda la acción comunicativa en el ámbito político” (Costa, 2009: 35), logrando una campaña horizontal y carismática que daba poder a los militantes, pero sobre todo “elevó a nivel estatal el estilo de las campañas locales en las cuales el núcleo central de la comunicación con los votantes es el puerta a puerta” (Costa, 2009). Aunque, ciertamente, la Red no garantizará jamás la elección a un cargo público, pues se debe escuchar a los electores sobre el terreno y compartir directamente en sus contextos, durante la campaña de Obama se evidenció la utilización clara de Internet como instrumento de información, como instrumento de movilización y como instrumento de gobierno (tabla 7).

Utilización de Internet durante campaña de Barack Obama	
Como instrumento de <i>información</i>	Escalonamiento secuencial de las diferentes páginas webs que han ido incorporando los responsables de la campaña.  Papel preponderante otorgado a YouTube y redes sociales (Facebook, MySpace y Twitter), además de blogs y páginas oficiales y paralelas con contenidos actualizados.
Como instrumento de <i>movilización</i>	Impulso como una gran red social donde circulaban mensajes ascendentes y descendentes, pero sobre todo de manera horizontal entre seguidores.  Fue la mayor campaña de marketing viral realizada en el ámbito político. Estrategia de movilización vía móvil, mensaje de texto, e-mails, creación de blogs, para contactar militantes, votantes y organizar mítines.  67% de la recaudación de fondos para la campaña se obtuvo a través de la red.
Como instrumento de <i>gobierno</i>	Uso de las páginas utilizadas durante la campaña, así como las páginas oficiales del partido Demócrata y de Gobierno, para mantener contacto con sus seguidores.  Proclamó a favor de los principio de un gobierno abierto con colaboración de los ciudadanos por la Red. Movilización de sus voluntarios para aprobar medidas y proyectos de gobierno.  Discursos semanales, ruedas de prensa, conferencias en línea por parte del presidente.

(Tabla 7)<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Fuente: “La utilización de Internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política”, Pere-Oriol Costa, 2009.

Evidentemente, entendemos que los medios tecnológicos que sirven para la comunicación y que a su vez son instrumentos que difunden información, propaganda y publicidad durante el periodo electoral, no necesariamente lograrán los resultados que buscan los estrategas de las campañas, pues ya que por sí mismo no garantiza nada e incluso en muchos casos dificulta el cumplimiento de los objetivos trazados, tal es el caso de que hoy si algún partido político quiere tener renombre debe tener su propia página Web para divulgar su información e ideología aunque la manera y la forma no llegue a su público o a veces lo aleje.

Quizá el medio que más problemas puede llegar a dar en cuanto a difusión de información y publicidad electoral sea Internet, como instrumento de interconexión de noticias con las características... que afecta a las campañas electorales. (Soler, 2001: 180)

Aunque la Red hoy día sigue siendo compleja y novedosa a la hora de transmitir mensajes de todo tipo, su falta de regulación y abuso de estrategias comunicacionales poco efectivas, todo responsable de campaña debe tener muy en cuenta las limitaciones de esta herramienta tecnológica, sobre todos en países con una brecha tecnológica amplia, pues se podría hablar de déficit democrático al no tener todas las personas acceso a Internet, lo cual dificultaría o sería poco razonable invertir tiempo y dinero durante la campaña en un medio desregularizado y que pueda carecer de credibilidad. Entonces, encontramos que los mayores problemas de campañas políticas o de campañas a través de Internet o redes sociales es la falta de regulación y todo lo que esto conlleva, pues si bien en la Red es más económica que mucho de los métodos de propaganda tradicional, y más rápida y personalizada, tiene como elementos problemáticos para un ejercicio pleno democrático apegado a las leyes: la publicación de sondeos electorales sin veracidad o fuera de las normativas electorales, la publicidad y propaganda electoral fuera del lapso establecido para la campaña, y el uso de redes sociales para personalizar la petición del voto o hacer propaganda ilegal (Soler, 2001).

Los políticos españoles no ven la Red como un medio para reparar las brechas del sistema político, para evitar esa separación que existe entre ciudadanos y políticos, es decir, se suman a herramientas como las redes sociales para intentar beneficiarse de ellas y ganar votos pero no las ven como un canal para conseguir motivar a la población y reforzar así la democracia con el objetivo de crear una E-Democracia. (Abejón, Sastre y Linares, 2012)

El caso de las redes sociales, especialmente el *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, ha sido uno de los elementos más usados y abusados por parte de los candidatos y sus partidos políticos durante las campañas, pues éstas muestran con claridad las tendencias políticas de los usuarios y sus intenciones de voto. Los estrategias de comunicación de las campañas electorales casi predicen los resultados, pues entienden muy bien la relación existente entre el número de seguidores o amigos de un perfil de candidato o partido político y los votos que obtendrán.

*Facebook* ha sido una de las grandes y completas redes sociales del planeta, considerada como una de las mayores revoluciones sociales de los últimos años y de mayor provecho político electoral, la cual cuenta con más de 1.110 millones de usuarios en todo el mundo desde su creación en 2004. *Facebook* con la opción *me gusta* para demostrar que se coincide en idea y pensamiento con los comentarios hechos por la persona del perfil o de la página, o un comentario escrito por otra persona que interactúa en esta red social; sin embargo, son los comentarios el mayor reflejo conciente de la participación ciudadana, pues supone que quien escribe el comentario se ha tomado la molestia de leer o revisar el comentario principal para posteriormente contestar, demostrando así la identificación grupal y forma de ver la vida (Abejón, Sastre y Linares, 2012).

Demuestra ser una plataforma en la que terceros, en este caso los políticos, hacen negocios. ¿De qué negocio se habla? El de aportar información, que a priori parece transparente, mostrar sus propuestas e ideas dejando abierta la posibilidad a que el ciudadano muestre su acuerdo o en su defecto su desacuerdo. El negocio por tanto radica, en que el político te da algo que antes no te daba a cambio de obtener un voto más y de acercarse a la población más joven, porque no se puede olvidar que el mayor porcentaje de usuarios de estas redes son los jóvenes. (Abejón, Sastre y Linares, 2012)

En el caso de *Twitter*, red social con más de 383 millones de cuentas abiertas desde su creación en 2006, según los catedráticos Elías Said y Carlos Arcila, es importante conocer algunos aspectos para, más que predecir, entender a los usuarios de esta red social según su estudio en países como Colombia, Venezuela<sup>15</sup> e Irán, pero aplicable en otros contextos: los rasgos que caracterizan a los usuarios *Twitter*, más vistos en estos países; los rasgos que

---

<sup>15</sup> Venezuela es el 9º país del mundo en usar redes sociales de todo tipo, y l 13º en uso de *Twitter* con más de 10 millones de cuentas <http://twvven.com/twitter-venezuela/venezuela>

caracterizan los mensajes publicados en los perfiles de dichos usuarios; cómo se construyen y caracterizan las relaciones sociales entre los usuarios; el tipo de influencia ejercida por estos usuarios en otros miembros de dicha red social; la comprensión de cómo se ejerce la participación al interior de los perfiles de los usuarios (Said y Arcila, 2011), de esta manera se comprende el flujo de información y evidentemente las preferencias políticas e intenciones expresas. Explican además con respecto a los líderes de opinión, incluidos los líderes políticos, que,

Los rasgos offline, propios de las sociedades tradicionales, parecen estar siendo reproducidos en ambientes digitales, como, por ejemplo, las redes sociales virtuales... en el caso de Venezuela y Colombia, lo que se aprecia es una reproducción de modelos de liderazgos offline (tradicionales) en un nuevo contexto, mediado por lo digital. (Said y Arcila, 2010)

*YouTube* fue creado en 2005 y actualmente cuenta con más de mil millones de usuarios que visitan cada mes, siendo entre 2007 y 2008 cuando comienzan a consolidarse los vídeos con contenidos políticos, ya sea de los propios políticos y candidatos y sus propuestas, como estrategias de comunicación y *marketing* político, alcanzando el 12% de vídeos alojados en la Web. Cómo ya es sabido el caso paradigmático de la utilización de YouTube durante su campaña política en 2008 fue el de Barack Obama, quién cuantificó más de 20 millones de reproducciones durante el tiempo electoral, y más de 215 millones de reproducciones hasta la fecha<sup>16</sup>. En esta red social encontramos factores que la hacen imprescindible a la hora de planificar el *marketing* político y estrategias de campaña electoral: las imágenes y sonidos es la manera más sencilla de posicionar mensajes; tiene un efecto de empoderamiento de la herramienta por parte de la sociedad; es utilizada mayormente por un grupo etario de jóvenes que han crecido con el uso de herramienta y que ahora puede opinar sobre temas políticos; además de que cualquier persona puede hacer uso libremente sin necesidad de mayor responsabilidad de autoría, demostrando su afecto o haciendo campaña negativa de los candidatos contrarios a su posición política. Con *YouTube*, desde la utilización del audiovisual como estrategias para las campañas electorales, ya no es necesario depender de horarios ni pagos escandalosos por publicitar en los medios tradicionales, pues los usuarios pueden reproducir los contenidos desde cualquier pantalla y a la hora que quieran, además de

---

<sup>16</sup> Fuente: Gobernabilidad democrática en Bolivia <http://www.gobernabilidad.org.bo/noticias/300-tecnologia/1674-youtube-y-campanas-politicas>



compartir con sus amigos en Red, haciendo que la atención de los mensajes esté más fija y por ende el impacto persuasivo sea mayor.

### 2.2.3. Mensaje y discurso político

El político tradicional que pretendía ante todo una marcada lucha ideológica, conseguir una influencia sobre los ciudadanos, esos grandes políticos.... Caracterizados por una oratoria más o menos hueca pero brillante... Se han visto sobrepasados por una nueva concepción de lo que es la lucha política, por alcanzar parcelas de poder, desde que esta se televisa todos los días, a través de telediarios, programas informativos de distinto formato y espacios o programas no estrictamente informativos. (Contreras, 1994: 96)

Como en nuestros tiempos todo ha cambiado, especialmente con las nuevas tecnologías de la comunicación, en la política se plantean escenarios más complejos que explorar y los cuales han dado frutos a quienes han sabido utilizarlos para sus fines. Desde las campañas de Clinton entre 1992 y 1996, en el mundo de las campañas electorales existe un nuevo paradigma centrado en el mensaje para transmitir las ideas de manera simple y sencilla, utilizando técnicas como la repetición sistemática que posiciona los mensajes lo más claro posible, evidenciando dicotómicamente las diferencias entre los adversario (Roig, 2008).

Toda campaña ha de tener por tanto un mensaje central que comunicar. Es la idea sencilla y sintética que la campaña comunica a los votantes para facilitar y reforzar los lazos entre ellos y la opción política propia y también para marcar las diferencias con el adversario... Debe incorporar las seis 'ces' en su contenido: ha de ser Claro, es decir, fácil de comunicar y comprender: Conciso, corto y al grano; Convinciente, que incorpore elementos de adhesión emocional; Conectado, relevante por lo que respecta a la forma como el votante percibe las circunstancias en que tiene lugar la confrontación electoral; Contrastado, marcando claras diferencias con los adversarios; y por último Creíble, digno de fe. (Sala, 2008: 147)

Según Roig, el mensaje electoral debe responder interrogantes sencillas como: ¿Por qué el candidato se presenta a una elección? Y su mensaje debe responder ¿Por qué nuestro candidato aspira al cargo y qué piensa hacer con él?, ¿Por qué es mejor nuestro candidato que

su contrincante?, ¿Qué propuestas de políticas públicas justifican que nuestro candidato sea elegido?; por lo cual para contestar estas interrogantes, el mensaje debe ser claro, consistente, comprensible y relevante para la opción política de que se trate. El mensaje es identificación y contraste, entre dicotomías, cargas emotivas y empíricas, palabras claves y mucha repetición. Por esta razón, en las campañas electorales se crea una historia a contar (discurso) con lo que se ofrece y lo que diferencia de los otros (mensaje), en una idea concreta publicitaria (slogan); de fallar alguno de estos elementos se corre el riesgo de no alcanzar la victoria.

Los eslóganes constituyen fórmulas que facilitan el recuerdo y la fijación de aspectos concretos del mensaje. Un slogan, por tanto, no es propiamente el mensaje sino un medio retórico para su transmisión o más exactamente, para la transmisión de algunos aspectos del mismo. (Roig, 2008: 89)

Existe, indudablemente, una relación del mensaje con el programa electoral, ya que este aunque que con cierta independencia debe recorrer transversalmente el discurso de campaña, pero nunca apartarse del programa electoral, al contrario debe reafirmarlo y proyectarlo de la manera más clara y precisa. “El mensaje se concreta finalmente en un párrafo que resume las razones por las cuales los votantes deben escoger al candidato propio, teniendo en cuenta sus fortalezas, las debilidades del adversario y, en su caso, algunas líneas de inmunización” (Roig, 2008: 97), y para su elaboración se debe considerar una profunda investigación sobre el adversario, sobre el candidato propio, y posibles estrategias de inmunización; preparar un dossier donde se tengan claras las fortalezas, ventajas y debilidades del candidato, y las debilidades, fortalezas y ventajas del adversario; preparar los ataques; esto hará tener un camino sólido para realizar la campaña.

En relación con los medios de comunicación, se plantean como técnicas de difusión bases de datos de simpatizantes y colaboradores; páginas web; bancos de números de teléfonos; correos electrónico; SMS; cartas; reuniones de simpatizantes y posibles votantes, todo encaminado a conseguir la mayor presencia pero cuidando de no saturar a los electores.

Hemos de tener en cuenta la capacidad de difusión de cada instrumento y al mismo tiempo su selectividad para dirigir el mensaje solo al segmento del electorado elegido; su capacidad para transmitir el mensaje con la mayor fiabilidad posible, minimizando las distorsiones y el ruido en la transmisión; su

agilidad y capacidad de hacer llegar el mensaje con el mínimo retraso, y por último su coste. (Sala, 2008: 153)

Los medios por los cuales transmitiremos nuestro discurso y mensaje en la campaña pueden ser:

- Interactivos: que permiten el diálogo con el elector (puerta a puerta, reuniones en domicilios, paseos y visitas a mercados y otros ámbitos de concentración de personas como fiestas populares, encuentros con categorías importantes de personas como VIP, contribuyentes a la campaña, grupos temáticos, mítines, actos públicos).
- Unidireccionales: relacionados con la palabra escrita (publicidad en la calle -carteles, vallas, banderolas, pancartas-, material impreso producido por la campaña como folletos, octavillas, programas, prensa de partido, anuncios de prensa y utilización de los medios de prensa).
- Audiovisuales: radio - tanto anuncios como utilización general del medio-, televisión - tantos spots publicitarios y programas de producción propia como utilización general del medio-.
- Marketing directo: postal, telefónico.
- Nuevos medios: red de datos, vídeo.
- Asociados al día D: control del proceso electoral -interventores y apoderados-, traslado de lectores a los colegios y movilización de lectores, seguimiento del día electoral desde las sedes.

#### 2.2.4. Tipos de campañas políticas y electorales

“Una campaña política es un conjunto de actos, usualmente a su vez propagandísticos, realizados y/o impulsados directa o indirectamente por los gobernantes, o gobernados, relativamente influyentes con el fin real o aparente de obtener poder para realizar el bien común”. (Arceo, 1982: 39)

Tal vez, no necesariamente lo último que se encuentre luego de unas elecciones sea el bien común, pero en democracia es la única vía para intentar un gobierno que solucione los problemas de sus ciudadanos. Al obtener el poder vía votos, la autoridad electa debe tratar de cumplir todo lo prometido en sus discursos y propaganda, de lo contrario los votantes

persuadidos que decidieron por su opción sufrirán un desencanto difícil de aliviar en futuras contiendas, sin dejar mucho espacio si entran en el combate. La campaña política electoral, entonces, debe tener en cuenta tres elementos fundamentales para incidir en su público: la totalidad de acciones comunicacionales; una especial y marcada idiosincrasia de la comunicación; y plasmar claramente las promesas electorales a través de la comunicación (Arceo; 1982), además de tener implícito en todo momento las comunicaciones aparentemente no persuasivas y comunicaciones aparentemente persuasivas, con las que impactará a los electores, y que siempre el adversario se interesará por la campaña opuesta.

Una oferta política es compleja tanto en lo que hace referencia a sus contenidos (ideología, programa, opciones de gobierno, lemas, eslogan, símbolos), como al sujeto de la oferta (partido, plataformas, líder, candidatos), y cada elector establece su adhesión a la misma a través de todos o solo uno de los elementos, con intensidades distintas que depende de cada persona. (Sala, 2008: 143)

Según Philip Gould, existen unos principios de la campaña que la harán eficaz, los cuales la describen como un ejercicio holístico que gestiona de la complejidad para convertirla en algo simple y fácil de transmitir; algo dinámico y en movimiento; tiene que ver con el *momentum* o aprovechamiento del momento cuando sea positivo para mantener la iniciativa; es el mensaje en sí mismo; es velocidad superior al adversario; es resistencia a toda prueba; es confianza con relación con el electorado; es ganar al miedo y ofrecer esperanza; es sustancia que refleja solidez; es diálogo constante con la gente (Costa, 2008).

Los tipos de campaña electorales según Costa son: la campaña ligada al temperamento político de los electores (caliente); la campaña ligada a las preocupaciones políticas, económicas y sociales (fría o técnica); la campaña centrada en la personalidad del candidato (índice de liderazgo positivo); y la campaña de partido (índice de liderazgo negativo). Cada de ellas se distingue por razones que sin duda, al gestionarlas de manera planificada y controlada, garantizarán un alto porcentaje de elección del candidato. El aprovechamiento de la situación político-ideológico de un contexto hará que el candidato ocupe mayor visibilidad y seguidores en la campaña caliente. Hacer énfasis de manera calculada o técnica en contextos con situaciones políticas y económica-sociales específicas, posicionará al candidato positivamente, sin embargo abusar o ignorar este contexto le afectará negativamente. Por otro lado, tenemos esa campaña basada en la imagen del candidato que debe ser explotada cuando éste posea la suficiente estima, aceptación y carisma por quién es y cómo ha sido su trabajo; y

aquella campaña que se centra en hacer sobresalir más al partido que al candidato en sí mismo, ya que éste no tiene buen liderazgo o no está bien posicionado por algún elemento de su personalidad.

Es importante considerar durante la campaña tres elementos que definirán totalmente las estrategias comunicacionales, especialmente enfocadas en el candidato o partido y qué muestra, cuáles son sus características propias y cómo se ve; entonces estamos hablando de la imagen o la percepción global que tiene un público sobre algo o alguien; los atributos o cualidades en las que podemos descomponer la imagen; y el posicionamiento o la imagen que se tiene en relación con un público y la imagen ideal. Si los responsables de la campaña aciertan en la construcción de la imagen del candidato y lo posicionan positivamente en contexto, el éxito tendrá mayores probabilidades.

Por otra parte, toda campaña exige una organización estricta y una planificación de actividades que defina objetivos concretos, pues “permite reflejar también unas determinadas habilidades de gestión y, en general, una imagen de solvencia... Debe desarrollarse de forma transparente ante los ojos de la sociedad... Contribuirá a proyectar la existencia de una amplia red de apoyos, formada especialmente por profesionales y empresarios” (Roig, 2008: 116). Las campañas deberán organizarse a lo interno mediante específicas unidades o departamentos político, jurídico, de políticas o programa, de redacción de discurso, equipo de investigación, prensa, publicidad, equipo de encuestas, movilización, departamento administrativo, y la unidad *fundraising* (pedir dinero y votos); así se garantizará la organicidad y en mayor grado el éxito de la campaña. También pueden tener elementos externos que les ayude a realizar tareas más de especialistas, como consultores o asesores políticos fuera del equipo de la organización de campaña, sin embargo éste de no tener el respeto o suficiente credibilidad podría ser un elemento negativo con el cual lidiar internamente y que se reflejaría externamente.

La externalidad de consultor político puede introducir, y de hecho introduce, un grado adicional de tensión en la campaña. Es probable que el partido político - y especialmente sus altos cargos – recelen de dejar en otras manos la dirección de la campaña con lo que lleva implícito de cesión de una campaña importante cuota de poder y control. (Roig, 2008: 74)

La campaña será el vehículo para la transmisión del mensaje, ya que

Comprende... El propio candidato, que será el canal principal de transmisión del mensaje; todo tipo de textos, materiales escritos y declaraciones que se produzca en campaña, el mismo programa, la publicidad, los comunicados, el calendario de actividades, el tipo concreto de actividades que constituirán el esqueleto de la campaña, el entorno de relaciones políticas y personales, la imagen y elementos simbólicos diversos, el control del ciclo de las noticias, los escenarios públicos, etc. (Roig, 2008: 78)

Las campañas electorales están obligadas a responder a ciertos objetivos, por lo que deben plantearse unos puntos centrales en su estrategia:

- Identificación del principal escenario de confrontación.
- Escenarios de concentración de recursos.
- Planificación temporal.
- Proyección del mensaje.
- Apoyos.
- Movilización.
- Proyección de atributos positivos propios/contrincante.
- Previsible estrategia del adversario.

Por consiguiente, los objetivos de la campaña estarán centrados en tareas cómo realizar resúmenes del análisis de las encuestas y de otros análisis significativos de la situación; la segmentación de públicos y señalamientos de públicos o targets; el discurso general de la campaña con los temas prioritarios; el programa general y programas sectoriales; las líneas de crítica a los diversos adversarios; plantearse los medios de comunicación que utilizarán; seguimiento de la campaña de candidato; las campañas subsegmentadas; los medios de movilización como puerta a puerta, mítines, reuniones, fiestas; los medios de distribución como trípticos, carteles; el papel de las organizaciones civiles afines (Costa, 2008).

La movilización sería uno de los elementos más importantes, pues será la garantía del mayor número de simpatizantes convencidos así como sus futuros votos, los cuales no son más que el objetivo central de toda campaña electoral. “El peso que la movilización de los recursos de activistas permanentes, voluntarios y simpatizantes tenga en una campaña es en último término algo que depende de la estrategia que se defina”(Roig, 2008: 101), y al final “las

elecciones se ganan no porque una opción política tenga muchos votos, sino porque consigue más votos que los adversarios”. (Sala, 2008: 142)

En definitiva, Sala nos plantea qué hacer durante la campaña, entendiendo que se tiene dominio del contexto, se han revisado todos los objetivos, planteado estrategias y seguimiento, entonces no queda más que,

Primero, reafirmar a los votantes propios, incrementando su motivación para conseguir que voten el día de las elecciones y evitando la fuga de los sectores más inseguros; segundo, desanimar al electorado del adversario consiguiendo que participe menos y en el mejor de los casos llegue a votar a favor de la opción propia; tercero, convencer a los electores indecisos, aquellos que llegan al inicio del proceso electoral sin la decisión tomada y que pueden inclinarse hacia una opción o la otra. (Sala, 2008: 144)

#### 2.2.5. Tipos de candidatos políticos

Aunque suene absurdo, ninguna estrategia de campaña electoral será efectiva y conseguirá los resultados deseados si no se toma en cuenta, en todas sus dimensiones, al candidato.

Entonces, hablamos de los tipos de candidatos *Incumbent* y *Challenger*, como posiciones de partida según sea el caso, y que definirá las estrategias que sacarán más provecho de las oportunidades que estos tengan. El candidato *Incumbent* busca la reelección propia en el cargo que desempeña, pero también puede aplicarse en la reelección del partido, todo depende del tipo de contienda electoral. Este candidato tiene todo a su favor además de factores como la gestión previa independientemente de la calidad de la misma; la institucionalidad de la autoridad que ejerce; recursos y espacios públicos de su zona de poder; miedo al cambio por parte de los ciudadanos; validación de proyectos o promesa de continuidad y mejora; amplia cobertura de los medios de comunicación; controla los tiempos de la campaña; aval de las plataformas o partidos políticos con que ganó la actual gestión; entre otros elementos que hacen su reelección segura. El candidato *Incumbent* “parece servirse de varias estrategias para imponerse a su oponente... El uso de elementos simbólicos del cargo, la presunción de la legitimidad de la posición, la competencia profesional que lleva implícita el ejercicio de su posición y el carisma de la misma” (Roig, 2008: 131). Las oportunidades que tenga su

adversario *aspirante* serán mínimas, apenas de un 25%, por lo cual éste se verá obligado a ser más creativo, persuasivo y convincente para conseguir el cargo deseado, a menos que el *Incumbent* haya tenido una gestión pésima que le cueste su cargo.

Por su parte, el candidato *Challenger* o el *aspirante*, ha de valerse de elementos que descarta el *Incumbent*, pues,

Tiene la necesidad de desarrollar una imagen de capacidad y habilidad para ocupar el cargo al que se presenta. Contará con la ventaja de que podrá explotar las propuestas del 'cambio' y 'renovación', situación que le releva de la obligación de defender su gestión y le permite... Plantear una oferta de ilusión y de futuro. (Roig, 2008: 133)

Este aspirante puede recurrir a unas estrategias específicas y obligatorias para incidir de manera positiva en la gesta electoral: atacando al *Incumbent*; asumiendo una posición ofensiva sin descanso; reclamando el cambio como vía para solucionar los problemas de los ciudadanos; haciendo énfasis en el optimismo sobre el futuro; enfatizando en muchos casos, en un mecanismo de compensación, respeto a los valores tradicionales, para no atemorizar a los ciudadanos con un cambio radical o imprevisible; adoptando o aparentando una posición neutral en su partido; delegando ataques al adversario a otros miembros de la candidatura para no parecer conflictivo o irrespetuoso de su contrincante. El *aspirante* será el candidato que construirá una apariencia de poder, de actitud y porte superior, de capacidad de establecimiento de contactos operativos con personalidades públicas relevantes (Roig, 2008).

Aunque estos son los perfiles que deben entender de sí mismos tanto los candidatos como los responsables de sus campañas, no solo las estrategias bien encaminadas harán posible la victoria a su propuesta, sino la decisión de los públicos electores quienes en definitiva, y no en todos los casos basándose en las lógicas de las propias campañas, decidirán a quién quieren como gobernante por un periodo democrático.

La victoria o la derrota en unas elecciones hay que atribuirla a factores diversos a los que no es ajena la capacidad de cabeza lista para concretar con el electorado y transmitir credibilidad. El programa también es importante, como lo es el autoposicionamiento ideológico de los electores y la capacidad de cada



candidatura de acertar con el mensaje y de saberlo hacer llegar al público. (Costa, 2008: XII)

### **3. Desarrollo de la investigación (Parte I)**

#### **3.1. Caracterización del contexto y candidatos**

La ciudad de Maracaibo en el estado Zulia, es el escenario donde estudiaremos el comportamiento y resultados de las campañas electorales municipales del 2013, ya que esta capital caribeña se destaca por características como su ubicación geográfica, su producción petrolera, su cultura y su densidad poblacional, convirtiéndola aparentemente en una potencia política y decisoria en el rumbo de toda Venezuela. El cambio de fuerzas de poder tanto en el estado Zulia como en el municipio Maracaibo ha estado tanto en manos de partidarios del Gobierno Nacional como de partidos opositores en varias oportunidades, pareciendo convivir entre periodos a modo de expresión de la pluralidad política y democrática. Actualmente la gobernación del Zulia pertenece al Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), mientras que la alcaldía de Maracaibo es del partido opositor Un Nuevo Tiempo (UNT), integrada en la Mesa de la Unidad Democrática (MUD).

Eveling Trejo de Rosales (ETR) es la actual alcaldesa reelecta de Maracaibo representando a la MUD, y Miguel Ángel Pérez Pirela (MAPP), obtuvo la segunda mayor cantidad de votos en las elecciones locales de 2013, logrando que su partido cerrara la brecha considerablemente para un municipio históricamente opositor de la política nacional. ETR ganó su primer periodo en 2010 con el 58,64% a su adversario candidato del PSUV, Gincarlo Di Martino, quien logró conseguir el 41,31% del general de los votos, siendo una diferencia abrumadora a favor de la alcaldesa de 17,33%. En 2013, la alcaldesa obtiene resultados que muestran una disminución de sus electores al 51,74%, y MAPP como el nuevo candidato del PSUV, obtiene un alza del 46,64% superando al candidato del mismo partido de las elecciones anteriores, además de cerrar la brecha al 5,1% de diferencia de votos con respecto a ETR.

##### **3.1.1. Municipio Maracaibo: petróleo, frontera y regionalismo**

*La tierra del sol amada* como se le conoce a Maracaibo (nombre de indígena líder de la región en época precolombina), por su temperatura elevada y sol radiante durante todo el año, es sin duda una ciudad con características particulares que hacen que sea la segunda población más importante de Venezuela. Esta ubicada al noreste del país en zona fronteriza con Colombia y el mar Caribe (mapa 3), y es la capital del estado Zulia, con una población de

1.459.448 personas, según el censo nacional de 2011<sup>17</sup> (40% de todo el Zulia), convirtiéndola en la ciudad venezolana más poblada después de Caracas. Se encuentra cerca en las orillas del lado más estrecho del Lago de Maracaibo y el famoso puente que comunica de manera terrestre a esta zona del país con el resto de ciudades.



(Mapa 3)<sup>18</sup>

El petróleo es la actividad más importante de esta ciudad, además del comercio fronterizo, pues en el lago frente a sus costas se encuentran una de las reservas más extensas, explotadas y procesadas de Venezuela, convirtiéndola en el centro económico de mayor relevancia en el occidente venezolano. Desde finales del siglo XIX se descubre el petróleo en la región y a comienzos del siglo XX<sup>19</sup> diversas empresas de origen estadounidense, con la concesión de los gobiernos dictatoriales de la época, hacen que esta ciudad de pasado rural e indígena, y principalmente productora de café, convierta a Venezuela como el primer país exportador del *oro negro* en el planeta, por lo menos durante la primera mitad del siglo. Toda la sociedad pasó de ser rural a urbana sin procesos ni políticas que evitarán las inmensas desigualdades económicas, marcando la enorme brecha social que traería el *boom petrolero*.

Sobre la base de la desigualdad generada por las actividades comerciales cuya base central se encontraba en su puerto, Maracaibo se consolidó como nodo focal de la red del circuito agro-exportador regional y se convirtió en un espacio de referencia urbana en el occidente del país... La dinámica de urbanización a lo largo del siglo XX ha sido asociada íntimamente con la presencia de la actividad

<sup>17</sup> Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en el Censo 2011 el estado Zulia contaba con una población de 3.704.404 de personas.

<sup>18</sup> Fuente: Google maps: <https://www.google.es/maps/place/Zulia/>

<sup>19</sup> “Pero fue en diciembre de 1922 cuando el potencial petrolero del país resultó plenamente confirmado con el reventón del pozo Barroso 2, también en el Zulia, pues durante nueve días arrojó de manera incontrolada unos 100.000 b/d. Para valorar la importancia de ese nuevo descubrimiento, basta señalar que para ese momento en el país se producían poco más de 6.000 b/d”. (Fuente: Pdvsa).

petrolera capitalista en gran escala... Fue con la explotación de los yacimientos del Zulia a partir de 1926 cuando se convirtió en una actividad referencial de riqueza del país debido a que las exportaciones petroleras desplazaron a las agropecuarias como mayor fuente de ingreso nacional (González, 2008: 71)

Otro elemento importante del estado Zulia y la ubicación del municipio Maracaibo es su cercanía con el país vecino, Colombia, donde a pesar de compartir 606,9 kilómetros de frontera (mapa 4), y aunque cada una de las regiones se relacionan con factores culturales, sociales, idiomáticos, económicos y de integración de los pueblos indígenas de la zona, también comparten graves problemas como dificultad en los movimientos migratorios, contrabando de extracción, narcotráfico, inseguridad criminal, guerrilla y paramilitarismo proveniente del territorio colombiano, afectando considerablemente a Venezuela y las relaciones bilaterales. La vida de ciudad petrolera siempre ha sido atractiva para la población extranjera colombiana, potenciando el comercio de frontera y algunas diferencias.



(Mapa 4)<sup>20</sup>

Históricamente ha existido entre ambos países conflictos geopolíticos, en los cuales Venezuela ha perdido territorio luego de disolverse la Gran Colombia. En los años 40 se produjo el Diferendo del Golfo de Venezuela, disputa que aparte de delimitar el derecho a la salida al mar de los países y los intereses relacionados con la existencia de petróleo, ha marcado una situación de roce constante, aparentemente tranquila, debido a las conversaciones diplomáticas entre ambas naciones. Evidentemente todas estas razones hacen que todo el estado Zulia y en especial su capital Maracaibo sea centro de actividad política y social importante, generando matrices de opinión pública para toda Venezuela, a raíz de lo

<sup>20</sup> Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Zulia#mediaviewer/Archivo:Zulia\\_Estado\\_de\\_Venezuela.svg](http://es.wikipedia.org/wiki/Zulia#mediaviewer/Archivo:Zulia_Estado_de_Venezuela.svg)

cual en algunos casos el Gobierno Nacional ha catalogado como injerencista por parte de Colombia y ha roto las relaciones por periodos cortos.

Según el presidente de la Federación de Cámaras y de Asociaciones de Comercio y Producción de Venezuela (Fedecámaras) del estado Zulia, Nestor Borjas, a raíz de la ruptura diplomática entre Colombia y Venezuela en 2008, “conviene destacar que existe un marcado desequilibrio a favor de Colombia que obtiene un excedente comercial que ha oscilado entre los 600 millones de dólares y los 4600 del año pasado” (Borjas, 2010), además de destacar la diferencia inversora pues mientras que en Venezuela hay más de 200 empresas colombianas, en Colombia solamente existen poco más de 50 empresas venezolanas. Evidentemente, estos factores más allá del impacto que tiene la frontera en temas económicos a todos los niveles, lícitos e ilícitos, marcan influencia política y social en la región con tendencia negativa que se nota mayormente del lado venezolano.

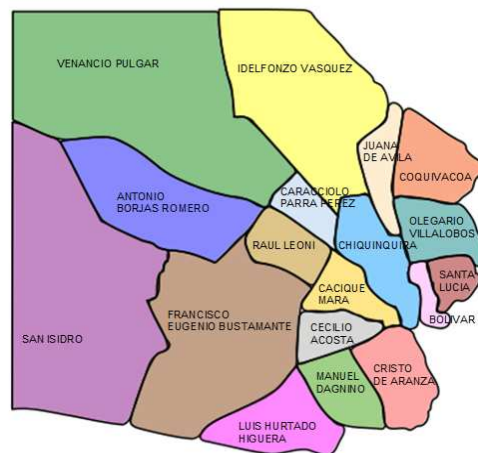
Todos estos elementos históricos, económicos, culturales, geopolíticos y conflictivos diseñan el llamado regionalismo *Maracucho* (término empleado por los venezolanos para nombrar a los *marabinos*, gentilicio de Maracaibo), el cual no es más que el reflejo de una manera de ser muy arraigada con mucho orgullo entre los habitantes de esta ciudad, que se caracteriza por su propio uso del lenguaje, su mixtura cultural binacional y aspectos socioeconómicos (principalmente el petróleo) que han marcado la región por siglos. Carmelo Vilda en su escrito de 1974, *Maracaibo: 400 años de soledad* explica haciendo una descripción romántica que “cada maracucho es un verdadero atractivo turístico. La gracia, la simpatía que le desborda, la melodía y el ritmo que le devora el alma, el argot vivaracho, la estrambótica *onomástica*, el buen humor y el gracejo en poner sobrenombres son ejemplos turísticos de picaresca clásica”, no obstante, también deja claramente su interpretación histórica y sociológica de la ciudad para la época, aunque con destellos discriminatorios y racistas, pero que en definitiva muestra parte de su realidad,

Maracaibo es como un barco de tres quillas: los rubios, serios y tenaces, hijos de padres yanquis y teutones, habitan el Maracaibo periférico cercado por alambradas defensivas; los “criollos”, rocheleros, alegres, de piel suavemente morena, amigos de la chanza, de la palabra pícara, de la copla y chiste a flor de labios, viven en el casco central; Los goajiros, humildes y meditabundos, que arrastran el dolor de su derrota ancestral en las pupilas tristes de sus ojos, pueblan las rancherías marginadas. (Vilda, 1974: 361)

Estas descripciones, desde los contextos petróleo, frontera y regionalismo, sin lugar a dudas han definido lo que es Maracaibo hoy día, pero más aún su manera de vivir la venezolanidad y su relación con la política nacional.

### 3.1.2. Histórico de elecciones municipales en Maracaibo

El municipio Maracaibo es un cuadrante donde se encuentran 18 parroquias (mapa 5) que lo dividen geopolíticamente, en las cuales desde las reformas realizadas entre 1988 y 1989 se permitió la elección directa a la alcaldía municipal a través del voto directo de los ciudadanos. Desde la llegada del proceso Bolivariano en 1998, el poder ejecutivo municipal ha estado en manos, de manera prácticamente total, de partidos de la oposición venezolana o divisiones de los mismos, a pesar que el gobierno de todo el Zulia ha tenido alternancia con partidos afines o del propio partido de Gobierno Nacional.



(Mapa 5)<sup>21</sup>

Antes de la llegada de Chávez a la presidencia de la República, el bipartidismo Acción Democrática (AD) y el Comité de Organización Política Electoral e Independiente (Copei) dominaba la escena nacional y por ende la del Zulia también. Luego que comienza la era Bolivariana, surgieron de estos partidos tradicionales otros como Un Nuevo Tiempo (UNT), Por la Democracia Social (Podemos), y desde la nueva concepción política nacional, o de los partidos minoritarios tradicionales que nunca había gobernado en el país, el Movimiento Quinta República (MVR) que posteriormente se convirtió en el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV). Todos estos partidos políticos han evolucionado en Maracaibo tal cual como en el resto del país, pero con ciertas diferencias internas, sobre todo con sus integrantes y candidatos.

<sup>21</sup> Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Maracaibo#mediaviewer/Archivo:Municipios\\_de\\_Maracaibo.svg](http://es.wikipedia.org/wiki/Maracaibo#mediaviewer/Archivo:Municipios_de_Maracaibo.svg)

Desde que se puede elegir democráticamente al alcalde de los marabinos, la evolución ha sido la siguiente: para el periodo 1989-1993 gobernó Fernando Chumaceiro por COPEI, reelecto por el mismo partido para el periodo 1993-1996; luego gana para el periodo 1996-1999 Manuel Rosales por AD, reelecto hasta el 2000 por el mismo partido cuando se producen por primera vez las elecciones generales adelantadas por aprobación de la nueva Constitución de la República Bolivariana de Venezuela; para el periodo 2000-2004 es electo Gian Carlo Di Martino por el partido UNT, quien es reelecto para el periodo 2004-2008 por el partido Podemos; entre 2008-2009 es electo por tercera vez Manuel Rosales por el partido UNT (luego de haber sido dos veces seguidas Gobernador del estado Zulia), aunque no pudo terminar su gobierno al huir del país acusado de corrupción, quedando como interino Daniel Ponne durante el periodo 2009-2010; para el periodo 2010-2013 es electa Eveling Trejo de Rosales por el partido UNT, y reelecta para el periodo 2013-2017 por el mismo partido UNT (tabla 8).

Alcalde	Periodo	Partido	Votos (%)	Notas
Fernando Chumaceiro	1989 - 1993	COPEI	No existen datos	Primer alcalde electo por voto directo ciudadano.
Fernando Chumaceiro	1993 - 1996	COPEI	No existen datos	Reelecto alcalde por segunda vez.
Manuel Rosales	1996 - 1999	AD	No existen datos	Segundo alcalde bajo elecciones directas.
Manuel Rosales	1999 - 2000	AD	No existen datos	Reelecto en elecciones adelantadas por nueva Constitución de 1999.
Gian Carlo Di Martino	2000 - 2004	UNT	145.250 (56,05)	Tercer alcalde bajo elecciones directas.
Gian Carlo Di Martino	2004 - 2008	Podemos	163.986 (49,10)	Reelecto alcalde. Primera elección con el partido Podemos.
Manuel Rosales	2008 - 2009	UNT	345.975 (59,90)	Cuarto alcalde bajo elecciones directas. Huye del país por denuncias de actos de corrupción.
Daniel Ponne	2009 - 2010	UNT	-----	Alcalde interino hasta las elecciones especiales de 2010.
Eveling Trejo de Rosales	2010 - 2013	UNT	289.228 (58,64)	Quinta alcaldesa bajo elecciones directas. Esposa del ex Alcalde y ex Gobernador Manuel Rosales.
Eveling Trejo de Rosales	2013 - 2017	UNT	288.071 (51,74)	Reelecta alcaldesa.

(Tabla 8)<sup>22</sup>

Sin embargo, aunque en el municipio haya predominado la oposición, desde esta bancada política devino un alcalde, Gian Carlo Di Martino, que salió electo por UNT y fue reelecto por Podemos, partido que surgió del Movimiento al Socialismo (MAS) antes de retirar su apoyo al presidente Chávez. Podemos pertenece actualmente al Gran Polo Patriótico (GPP), el cual apoya al Gobierno Nacional (imagen 1), no obstante en sus inicios rompió por un tiempo

<sup>22</sup> Fuente: CNE [http://www.cne.gob.ve/web/estadisticas/index\\_resultados\\_elecciones.php](http://www.cne.gob.ve/web/estadisticas/index_resultados_elecciones.php) y Diario El Universal [http://www.eluniversal.com/2004/11/02/ereg\\_art\\_02146A](http://www.eluniversal.com/2004/11/02/ereg_art_02146A)

con la alianza Bolivariana e integró la Mesa de Unidad Democrática (MUD), principal coalición de partidos en contra del proceso Bolivariano (imagen 2). Di Martino tiene sus inicios con partidos vinculados más hacia la derecha venezolana, aunque actualmente pertenece al PSUV luego de una evolución partidista de extremos. Aunque fue alcalde del municipio dos veces, no pudo contra la actual reelecta alcaldesa Eveling Trejo de Rosales (ETR), por lo cual el PSUV decidió poner a competir a Miguel Ángel Pérez Pirela (MAPP). También es importante señalar según la correlación de fuerzas políticas, que el panorama para todo el estado Zulia desde la Gobernación ha estado más dividido tanto en partidos políticos como en las posiciones de sus candidatos electos y sus partidos: para el periodo 1989-1993 fue electo Oswaldo Álvarez Paz por Copei, quien renunció a su cargo para participar en elecciones presidenciales, las cuales perdió; en el periodo 1993-1995 fue electa Lolita Aniyar por el MAS, primera mujer gobernadora del país; para el periodo 1995-1998 fue electo Francisco Arias Cárdenas por el partido La Causa Radical (LCR) quien estuvo acompañando al Comandante Chávez durante la insurrección militar de 1992; para el periodo 1998-2000 es reelecto Francisco Arias Cárdenas por LCR, antes de que tanto él como candidato y su partido alejaran el apoyo al Presidente Chávez; para el periodo 2000-2004 es electo Manuel Rosales por UNT luego de haber sido doblemente alcalde de Maracaibo, y es reelecto para el periodo 2004-2008 por el mismo partido; para el periodo 2008-2012 gobierna Pablo Pérez Álvarez por el partido UNT; actualmente es el gobernador Francisco Arias Cárdenas pero por el PSUV, tras su reconciliación con el proceso Bolivariano (tabla 9).



(Imagen 1)





(Imagen 2)

Es importante destacar que los resultados tanto en elecciones municipales como en las regionales, las tendencias han estado marcadas por las alianzas y grupos de poder como la llamada *Dinastía Rosales* el giro a la izquierda de candidatos y partidos políticos, lo que ha determinado aparentemente el devenir político de la región.

Gobernador	Período	Partido	Votos	Notas
Oswaldo Álvarez Paz	1989 - 1992	Copei	38,44%	Primer Gobernador electo por voto directo ciudadano.
Oswaldo Álvarez Paz	1992 - 1993	Copei	73,03%	Reelecto como Gobernador, renunció a su cargo para participar en las elecciones presidenciales en 1993. Perdió su candidatura.
Lolita Aniyar	1993 - 1995	MAS	40,74%	Primera mujer electa para este cargo. De origen caraqueña y con estudios en Europa.
Francisco Arias Cárdenas	1995 - 1998	LCR	30,45%	Llega a la gobernación luego de participar en la intentona golpista liderada por Chávez en 1992.
Francisco Arias Cárdenas	1998 - 2000	LCR	54,49%	Elecciones adelantadas por nueva Constitución de 1999. Perdió la segunda reelección.
Manuel Rosales	2000 - 2004	UNT	51,44%	Electo Gobernador luego de ser alcalde de Maracaibo.
Manuel Rosales	2004 - 2008	UNT	54,03%	Reelecto Gobernador.
Pablo Pérez Álvarez	2008 - 2012	UNT	53,33%	Pertenece a la llamada "Dinastía Rosales".
Francisco Arias Cárdenas	2012 - 2016	PSUV	52,22%	Tercera reelección. Primera elección con el PSUV.

(Tabla 9)<sup>23</sup>

Para las elecciones del 8 de noviembre de 2013, existía un total de 10 candidatos entre los cuales ETR y MAPP se disputaron más del 98% de los votos, dejando el 2% restante para los otros 8 candidatos, y con más de 60% de participación. También en estas elecciones se escogían Concejala o Concejal Nominal al Concejo Municipal, Concejala o Concejal Lista al Concejo Municipal y Concejala o Concejal por la Representación Indígena al Concejo Municipal, lo que sumaba poco más de 50 candidatos por parroquia, convirtiendo esta contienda electoral en una de las decisiones más importantes para todos los municipios del país en muchos años, sin embargo toda la atención siempre estuvo en los candidatos a la

<sup>23</sup> Fuente: CNE [http://www.cne.gob.ve/web/estadisticas/index\\_resultados\\_elecciones.php](http://www.cne.gob.ve/web/estadisticas/index_resultados_elecciones.php)

alcaldía. Cabe destacar que luego de estas elecciones de 2013, y después de 15 años con 19 convocatorias a votación en muchos cargos nacionales de manera casi anual, por primera vez se pasarán 3 años sin elegir autoridad gubernamental alguna en el país, según el cronograma del CNE y periodos de cargos según lo estipula la Constitución de Venezuela. Por esta razón, la oposición venezolana veía estas elecciones locales como una especie de referéndum presidencial, pero el resultado dio favorecedor al Gobierno Nacional con el 76% de alcaldías, pero sin conseguir algunas de las más importantes y grandes ciudades como Maracaibo.

Según el Consejo Nacional Electoral venezolano, entre las 18 parroquias del municipio cada una se divide en varios centros electorales, lo cual concentra la mayoría de votos y su intención de acuerdo a las características socioeconómicas y culturales, dando como favorito a MAPP en muchas parroquias de sectores periféricos más pobres o rurales pero con menos población, mientras que a ETR salía favorecida en menos parroquias pero con mayor cantidad de habitantes y de clase social más elevada (tabla 10). ETR ganó en 11 parroquias con una victoria que oscila entre el 49 y el 76 por ciento de los votos, MAPP conquistó 6 parroquias con una media del 66 por ciento, la parroquia restante quedó casi en empate técnico<sup>24</sup>.

Parroquia	Centros de votación	Candidatos	Votos	%
Antonio Borjas Romero	24 (46.386 electores)	ETR	7731	32,17
		MAPP	15.945	66,34
Bolívar	9 (20.548 electores)	<b>ETR</b>	<b>8.314</b>	<b>65,05</b>
		MAPP	4.288	33,55
Cacique Mara	19 (49.416 electores)	<b>ETR</b>	<b>14.773</b>	<b>49,37</b>
		MAPP	14.658	48,99
Caracciolo Parra Pérez	19 (47.958 electores)	<b>ETR</b>	<b>17.377</b>	<b>61,00</b>
		MAPP	10.623	37,29
Cecilio Acosta	14 (41.434 electores)	<b>ETR</b>	<b>15.432</b>	<b>57,90</b>
		MAPP	10.754	40,34
Chiquinquirá	16 (46.242 electores)	<b>ETR</b>	<b>18.509</b>	<b>65,78</b>
		MAPP	9.203	32,71
Coquivacoa	26 (66.900)	<b>ETR</b>	<b>22.817</b>	<b>55,49</b>
		MAPP	17.693	43,03
Cristo de Aranza	30 (79.136)	<b>ETR</b>	<b>25.364</b>	<b>51,23</b>
		MAPP	23.532	47,53
Francisco Eugenio Bustamante	37 (103.776 electores)	ETR	24.181	40,05
		MAPP	34.871	57,76
Idelfonso Vasquez	30 (71.114 electores)	ETR	11.617	34,25
		MAPP	21.840	64,39
Juana de Ávila	22 (54.923 electores)	<b>ETR</b>	<b>23.314</b>	<b>66,18</b>
		MAPP	11.326	32,15

<sup>24</sup> En negritas se resaltan los mayores porcentajes obtenidos por ETR por cada parroquia.

Luis Hurtado Higuera	14 (39.263 electores)	ETR	7.107	32,13
		MAPP	14.672	66,34
Manuel Dagnino	22 (53.407 electores)	ETR	14.828	45,72
		MAPP	16.991	52,39
Olegario Villalobos	18 (66.452 electores)	<b>ETR</b>	<b>31.349</b>	<b>76,07</b>
		MAPP	9.314	22,60
Raúl Leoni	11 (45.149 electores)	<b>ETR</b>	<b>18.887</b>	<b>64,91</b>
		MAPP	9.636	33,12
San isidro	11 (19.224 electores)	<b>ETR</b>	<b>6.985</b>	<b>72,24</b>
		MAPP	2.575	26,63
Santa Lucía	12 (30.894 electores)	<b>ETR</b>	<b>12.881</b>	<b>65,49</b>
		MAPP	6.508	33,09
Venancio Pulgar	29 (61.507 electores)	ETR	11.015	34,03
		MAPP	20.833	64,37

(Tabla 10)<sup>25</sup>

### 3.1.3. Eveling Trejo de Rosales, la alcaldesa reelecta y heredera del poder

Eveling Coromoto Trejo Álvarez de Rosales (imagen 3) nació en el sector Las Termas del municipio Maracaibo, formando parte de una familia de 13 hermanos, hijos de Antonio Trejo, un antiguo trabajador de la Dirección Regional de Salud, quien la ayudó a conseguir un trabajo como asistente de asuntos legales y relaciones públicas en esta entidad, donde se desempeñó por 15 años. Estudió Ciencias Políticas en la Universidad Rafael Urdaneta, carrera que abandonó para estudiar Derecho en La Universidad del Zulia, sin culminar tampoco. En 2010, no sin cierta polémica, termina la carrera de abogada en la Universidad Rafael Beloso Chacín.

ETR es la esposa de Manuel Rosales, ex alcalde de Maracaibo y ex gobernador del Zulia, junto a quien en los primeros años de matrimonio se dedicó a ser ama de casa de 3 hijos más otros siete que ya tenía su esposo. Al lado de Manuel Rosales compartió actividades al frente de la alcaldía y la gobernación como Primera Dama. Su esposo fue candidato en 2006 a la presidencia de la República, la cual perdió, y en 2009 huyó del país al estar involucrado en actos de corrupción y enriquecimiento ilícito durante su gestión como gobernador en el periodo 2000-2004, haciendo que se autoexiliara en Perú donde le otorgaron acilo político.

ETR toma el liderazgo político heredado de su esposo y acompañada de sus 10 hijos asume el poder del municipio, cuando gana las elecciones de la alcaldía en 2010 en representación de la

<sup>25</sup> Fuente CNE: [http://www.cne.gob.ve/resultado\\_municipal\\_2013/r/2/reg\\_210500.html](http://www.cne.gob.ve/resultado_municipal_2013/r/2/reg_210500.html)

MUD, además de ser la primera mujer en ostentar este cargo. Este año ganó su primer periodo con el 58,64% frente a su adversario candidato del PSUV, Gincarlo Di Martino, quien logró conseguir el 41,31% del general de los votos, siendo una diferencia de 17,33%. Al momento de conseguir su victoria dice,

Agradezco a todos por este triunfo, pero no es momento para estar pensando en concentraciones para festejos, en estos momentos de crisis que vive Venezuela hay que ser un buen ciudadano. Claro que hay que agradecerle al pueblo que trabajó inalcanzablemente para que este proceso se manejara y se ejecutara de la forma como se hizo en Maracaibo y en otras partes. Maracaibo huele a perfume de Mujer con aroma de Rosales. (El Regional del Zulia, 2010)

ETR en 2013, es candidata a la reelección y consigue la victoria, mostrando unos resultados con una disminución de sus electores al 51,74%, y MAPP como el nuevo candidato del PSUV, obtiene un alza porcentual del 46,64% de votos para su partido. Estaríamos hablando de unos resultados que reflejan que las ventajas de ser un alcalde en busca de la reelección serán mayores que la de un nuevo candidato que intenta destronar a una gestión o ganar votos para posicionar su partido.

ETR proyecta una imagen de carácter fuerte, atractiva físicamente, credibilidad débil pero sustentada en su equipo de trabajo, dinámica en los barrios populares, con desventajas en el acto comunicativo personal, con una vida personal dura desde niña y con su actual situación de separación obligada de su esposo. Los electores observan sus fortalezas como atributos dignos de una representante local cuya percepción general apunta a la tradición de la región, las costumbres colectivas y actitudes propias del gentilicio marabino. Posee liderazgo propio y adosado, con carisma familiar. Los puntos débiles y desventajas van asociadas a elementos negativos como: perezosa, corrupta, nepotista, poco brillante, elitista y superficial.

**Eveling Trejo de Rosales**

**Nacimiento:** Maracaibo (Zulia-Venezuela)  
10/10/1960

**Estado civil:** casada.

**Estudios académicos:**  
Estudió Ciencias Políticas en la Universidad Rafael Urdaneta, que luego abandonó para estudiar Derecho en La Universidad del Zulia, hasta el tercer año de carrera. Finalmente se recibió de abogada en la Universidad Rafael Beloso Chacín en 2010.



**Imagen y atributos:** experimentada, conservadora, tradicionalista, religiosidad ferviente, representación de la familia, líder, atractiva físicamente, sentido de la estética.

**Posicionamiento:** continuidad de la alternativa democrática, estabilidad.

**Tipo de candidato:** *Incumbent*

**Antecedentes políticos/cargos:** alcaldesa de Maracaibo. Primera Dama del estado Zulia destacado en obras sociales.  
Fue asistente de asuntos legales y relaciones públicas de la Dirección Regional de Salud.

**Partidos políticos:** UNT, MUD.

**Financiación:** UNT, MUD.

Caracterización de la alcaldesa reelecta ETR (Imagen 3)

#### 3.1.4. Miguel Ángel Pérez Pirela, el intelectual mediático adversario

Miguel Ángel Pérez Pirela (imagen 4) según su blog personal<sup>26</sup>, se define como: “Filósofo político, escritor, analista internacional, ensayista y articulista”, actualmente es director del Área de sociopolítica y cultura del Instituto de Estudios Avanzados y editor jefe de la publicación académica Revista de Estudios Transdisciplinarios (RET). Ha sido un personaje conocido en todo el país desde que dirige el programa de opinión televisivo *Cayendo* y *Corriendo* en el canal del Estado Venezolana de Televisión (VTV) y el programa radial

<sup>26</sup> Fuente: [www.blogger.com/profile/](http://www.blogger.com/profile/) y <http://perezpirela.blogspot.com.es/http://miguelangelperezpirela.over-blog.com/>

*Táctica y estrategia* en Radio Nacional de Venezuela (RNV), además de ser el director del portal *Web* de información y opinión *La Iguana TV*. Cabe destacar que su incursión en los medios de comunicación comenzó en una columna breve en un diario nacional para pasar a un programa de 15 minutos en la mañana, a una hora en *prime time*, a dos horas en horario estelar y con la complementación de recursos webs y de redes sociales.

MAPP es licenciado en Filosofía y Letras por la Universidad Roma III y la Universidad Gregoriana de Roma, además tiene especializaciones y maestrías en estudios políticos y éticos e internacionales por la Internazionale de Cooperazione e Sviluppo (Roma) y la Universidad Sorbona (París). Realizó un Doctorado en Filosofía política contemporánea por la Universidad Gregoriana de Roma y estudios postdoctorales en Filosofía del Renacimiento por la Universidad Sorbona. Como académico es miembro de la Comisión Asesora de la Biblioteca Básica del Pensamiento Revolucionario de Monteavila Editores Latinoamericana, de la Comisión de Bioética de la Universidad Simón Bolívar de Venezuela, y del Comité Editorial de *Enlace*, Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, de la Universidad del Zulia. Por otra parte, como escritor es autor de las obras *Del Estado Posible* (Monte Ávila Editores-IDEA, 2008), *Perfil de la discusión filosófica política contemporánea* (Gregorian University Press, 2005) y *La apuesta de los dioses* (Edizioni Associate, 2000); de la novela *Pueblo* (Monte Ávila Editores-IDEA, 2010); además de ser coautor del libro sobre un caso político-militar venezolano llamado *La invasión paramilitar: Operación Daktarí* (Ediciones MinCI, 2012)<sup>27</sup>.

MAPP en 2013 logra reducir la brecha de 17,33% obtenida por el candidato del PSUV en 2010, hasta un 5,1%, obteniendo el 46,64% de los votos en 6 de las 18 parroquias del municipio. No obstante, por su condición de candidato *Challenger*, y a pesar de todo el apoyo de la maquinaria del partido del Gobierno Nacional y estar en TV todos los días, no logró salir victorioso de la contienda electoral ni acercarse más a su contrincante.


MAPP proyecta una imagen de juventud y cambio, de acercamiento popular, con un liderazgo adosado por su partido, de carácter fuerte y mucho dinamismo, y bastante carismático local. Es experto en comunicación y expresión discursiva. Su vida personal es poco conocida, pues se presenta más por su experiencia académica y profesional. Sus electores lo ven como la novedad y relación directa con las políticas nacionales, sin embargo sus puntos débiles y

---

<sup>27</sup> Versión digital del libro <http://www.minci.gob.ve/wp-content/uploads/2012/10/INVASION-PARAMILITAR-web.pdf>

desventajas están asociadas con críticas como la falsa humildad, soberbia, poco atractivo físicamente, extranjero en su propia tierra (desarraigo), enchufado del Gobierno Nacional, pretencioso y abusar de la burla gratuita.

**Miguel Ángel Pérez Pirela**



**Nacimiento:** Maracaibo (Zulia-Venezuela)  
5/11/1977

**Estado civil:** casado.

**Estudios académicos:**  
Investigaciones Post-doctorales por la Université de la Sorbonne de París (Francia).  
Doctor en Filosofía Política por la Pontificia Università Gregoriana de Roma (Italia).  
Master en Filosofía Política y Ética por la Université de la Sorbonne de París (Francia).  
Especialización bienal (Postgrado) en Política Internacional por la "Scuola di Politica Internazionale Cooperazione e Sviluppo" (SPICES) de Roma (Italia).  
Licenciatura en Letras y Filosofía por la Università Roma Tre de Roma (Italia).  
Licenciatura en Filosofía por la Pontificia Università Gregoriana de Roma (Italia).  
Baccalaureatum en Filosofía por la Pontificia Università Gregoriana de Roma (Italia).

**Imagen y atributos:** buen orador, dominio de la comunicación, carismático, dinámico, joven, preparado académica y profesionalmente, planificado, político.

**Posicionamiento:** Novedad y cambio

**Tipo de candidato:** *Challenger*

**Antecedentes políticos/cargos:** Fue vicepresidente de la Fundación Instituto de Estudios Avanzados (IDEA), donde además fungió como Director del Área de sociopolítica y cultura. Conductor del programa "Cayendo y Corriendo" en Venezolana de Televisión, tiene un programa en Radio Nacional de Venezuela llamado "Táctica y Estrategia". Es también director del portal "La Iguana".

**Partidos políticos:** Gran Polo Patriótico (GPP), PSUV, PPT, PODEMOS, MEP, PCV, TUPAMARO, ORA, JUAN BIMBA, NCR, PRT, CRV, UPV, REDES.

**Financiación:** GPP, PSUV.

Caracterización del candidato adversario MAPP (Imagen 4)

## 4. Planteamiento y desarrollo de las campañas (Parte II)

### 4.1. Construcción de la comunicación y el discurso político

Durante el periodo de campaña para las elecciones municipales de Maracaibo en 2013, comprendido entre el sábado 16 de noviembre hasta el jueves 5 de diciembre de este año, las campañas de los dos candidatos con mayor porcentaje de votos mantuvieron una comunicación y un discurso político claro y evidente, partiendo de sus respectivas condiciones al momento de iniciar el proceso electoral. Eveling Trejo de Rosales (ETR), busca su reelección como alcaldesa, mientras que Miguel Ángel Pérez Pirela (MAPP) es por primera vez candidato a un cargo público. Toda la comunicación y el *marketing* político de ambas campañas se centraron en los candidatos y el mensaje ideológico-político de cada una de las partes, aprovechando el público al cual se dirigían y los medios más eficaces para transmitir sus ideas y promesas políticas.

En esta fase de la investigación estudiaremos y analizaremos los tipos de públicos a quienes va dirigida la comunicación electoral; la personalidad de los medios digitales y redes sociales para estar en contexto; los mensajes y discursos empleados en las campañas; resultados de las encuestas; los programas de gobierno; cómo ha sido la movilización y el contacto con la gente; el apoyo de los partidos y líderes políticos; la utilización de la institución de la Alcaldía como medio de campaña; además de la campaña negativa y la crítica de los adversarios.

#### 4.1.1. ¿Quién vota en Maracaibo?

El municipio Maracaibo, constituido por 18 parroquias tiene unas características particulares si lo comparamos con el resto de los municipios del país, pues por su estructura social, situación geográfica, desarrollo cultural y político, hacen que los resultados electorales tengan más peso por estas características que por el trabajo de campaña ejecutada por cada candidato. Desconocer o no atender adecuadamente el contexto y los elementos demográficos, sociales e ideológicos (tabla 11) de Maracaibo, además de otros factores, ha hecho que MAPP haya sido el perdedor de esta contienda electoral (tabla 12) en 12 parroquias, a pesar de que en algunas la diferencia es de pocos puntos porcentuales. La polarización política-ideológica en definitiva, más que cualquier estrategia planificada en la comunicación, es la que determina el mayor porcentaje de votos para las candidaturas y sus fuerzas políticas.



Contexto Maracaibo elecciones municipales 2013		
Población	1.459.448 habitantes	18 parroquias.
Parroquias más pobladas	Francisco Eugenio Bustamante (222.797 hab), Idelfonso Vásquez (152.379 hab), Venancio Pulgar (116.724 hab)	Población urbana 100%.
Parroquias más electores	Francisco Eugenio Bustamante (103.776 electores), Idelfonso Vásquez (71.114 electores), Olegario Villalobos (66.452 electores)	En las dos parroquias con mayores electores hubo empate técnico, mientras que en la tercera ganó ETR.
Parroquias pobreza/pobreza extrema	Francisco Eugenio Bustamante (32.205 hab), Venancio Pulgar (19.598 hab), Antonio Borjas (14.428 hab)	Habitantes que viven en hogares con algún tipo de pobreza.
Grupo etario/sexo	Hombres: 48,84%. 0-14 años: 29,5%. 15-64 años: 65,9%. 65-más años: 4,6%.	Mujeres: 51,16%. 0-14 años: 27,5%. 15-64 años: 66,5%. 65-más años: 6%.
Autoreconocimiento étnico	Negro: 2,3% Afrodescendiente: 0,5% Moreno/morena: 50,3% Blanco/blanca: 46,3% Otros: 0,6%	Los morenos o morenas se autoreconocen de esta manera por tener rasgos poco pronunciados o piel más clara, además de suavizar cualquier tipo de discriminación racial.
Población indígena	105.652 personas en Maracaibo (estado Zulia 265.127 personas)	24 etnias indígenas en total.
Extranjeros	5,9% de la población tota, de los cuales: Colombianos 93,7% (67.481 hab). Italianos 0,8%. Peruanos 0,7%.	La población extranjera está nacionalizada y vota. La mayoría de colombianos se encuentran en las parroquias Venancio Pulgar (10.384 hab), Francisco Eugenio Bustamante (8,568 hab), e Idelfonso Vásquez (8,071 hab).
Matrícula educativa	334.896 estudiantes.	Tienen edad para votar 19.260 personas.
Matrícula universitaria	344.000 estudiantes.	136.000 privada y 207.000 pública. Todos están en edad de votar.
Alfabetismo	Más del 94,01%.	Acceso a Internet del 20,4%.
Mujeres jefa de hogar	37% de la población (más de 40.000 mujeres).	Mujeres, en cualquier situación civil, que mantienen económicamente un hogar.
Ocupación	Sector formal 55,20%.	Sector informal 43,50% (no declarado 1,40%).
Militantes PSUV	-----	Más de 7.250.000 militantes. 95% jóvenes entre 16 y 30 años.
Militantes MUD	-----	La MUD en las últimas elecciones presidenciales alcanzó los 7.363.98 votos.
Participación electoral	60,24% de votos escrutados.	39,76% de abstención.

(Tabla 11) <sup>28</sup>

<sup>28</sup> Fuente: Censo 2011 INE Venezuela.

En las campañas electorales encontramos un público bien definido que recibió los mensajes de los candidatos y sus discursos políticos, clasificados de la siguiente manera:

a) Por afinidad al candidato o partido:

Excluidos: por una parte los militantes abiertamente opositores del Gobierno Nacional identificados con la coalición política de la MUD, y por otro los militantes abiertamente identificados con el Socialismo Bolivariano, el chavismo y el PSUV. Para ambos candidatos las estrategias no fueron dirigidas a estos sectores.

Excluidos débiles: es poco frecuente, pero durante el periodo de campaña 4000 militantes del PSUV dieron su apoyo a la MUD, sin embargo también algunos testimonios de opositores reflejan el apoyo a MAPP, no por afinidad partidista sino por evaluación de la gestión de ETR.

Indecisos críticos y estructurales: las cifras porcentuales en Venezuela para cualquier elección no supera nunca el 2 ó 4 por ciento, no obstante la criticidad es la que determina el voto de estos electores, si es que participan en el proceso. También es evidente la aparición de algunos indecisos estructurales, pues según los comentarios de algunos usuarios en las muestras analizadas, algunos electores no votarían por MAPP por no representar al *maracucho*, llamándole *calvito*, *enano payaso* o *gordito* (características referentes nacionales, sin ser peyorativo, de los marabinos) y en algunos casos dudando de su preferencia sexual; mientras que a ETR la consideraban como representante de la mujer venezolana y resaltaban como positivo su belleza, feminidad, clase u operado cuerpo. Este porcentaje de electores votaron por la continuidad de ETR, de lo contrario habrían hecho un mayor acercamiento o una diferencia en los resultados.

Adictos débiles: es poco frecuente en elecciones venezolanas de cualquier tipo, y se refleja en el porcentaje de abstención de estas municipales. A los venezolanos, electores mayormente claros en su decisión, les gusta participar en eventos electorales democráticos. Se vota más por afinidad como adictos que por otra razón más crítica en cuanto a las propuestas de los candidatos, pues la criticidad está más asociada a lo que representan los partidos políticos y sus modelos socio-económicos y no al programa de gobierno en sí, del candidato o candidata.

Adictos: a diferencia de elecciones en otras partes del mundo, en Venezuela existen dos mitades casi iguales en que esta dividido el voto popular: a favor de las políticas nacionales de

gobierno y los que están en contra. La MUD tiene como ventaja que los opositores jamás dejan de votar y nunca votarán por el Socialismo o el chavismo, mientras que el PSUV por ser el partido con mayor militancia tiene asegurada cualquier candidatura, solo si los chavistas asisten a ejercer el voto luego de mucha movilización de la maquinaria. La población indígena demuestra también la polarización en su apoyo a las fuerzas políticas, aunque lamentablemente los discursos electorales no evidenciaron su inclusión en las futuras políticas públicas.

Parroquia	Candidatos	Votos	%
Antonio Borjas Romero	ETR	7731	32,17
	MAPP	15.945	66,34
Bolívar	<b>ETR</b>	<b>8.314</b>	<b>65,05</b>
	MAPP	4.288	33,55
Cacique Mara	<b>ETR</b>	<b>14.773</b>	<b>49,37</b>
	MAPP	14.658	48,99
Caracciolo Parra Pérez	<b>ETR</b>	<b>17.377</b>	<b>61,00</b>
	MAPP	10.623	37,29
Cecilio Acosta	<b>ETR</b>	<b>15.432</b>	<b>57,90</b>
	MAPP	10.754	40,34
Chiquinquirá	<b>ETR</b>	<b>18.509</b>	<b>65,78</b>
	MAPP	9.203	32,71
Coquivacoa	<b>ETR</b>	<b>22.817</b>	<b>55,49</b>
	MAPP	17.693	43,03
Cristo de Aranza	<b>ETR</b>	<b>25.364</b>	<b>51,23</b>
	MAPP	23.532	47,53
Francisco Eugenio Bustamante	ETR	24.181	40,05
	MAPP	34.871	57,76
Idelfonso Vasquez	ETR	11.617	34,25
	MAPP	21.840	64,39
Juana de Ávila	<b>ETR</b>	<b>23.314</b>	<b>66,18</b>
	MAPP	11.326	32,15
Luis Hurtado Higuera	ETR	7.107	32,13
	MAPP	14.672	66,34
Manuel Dagnino	ETR	14.828	45,72
	MAPP	16.991	52,39
Olegario Villalobos	<b>ETR</b>	<b>31.349</b>	<b>76,07</b>
	MAPP	9.314	22,60
Raúl Leoni	<b>ETR</b>	<b>18.887</b>	<b>64,91</b>
	MAPP	9.636	33,12
San isidro	<b>ETR</b>	<b>6.985</b>	<b>72,24</b>
	MAPP	2.575	26,63
Santa Lucía	<b>ETR</b>	<b>12.881</b>	<b>65,49</b>
	MAPP	6.508	33,09
Venancio Pulgar	ETR	11.015	34,03
	MAPP	20.833	64,37

Total	<b>ETR</b>	<b>288.071</b>	<b>51,74%</b>
	MAPP	259.669	46,64%

(Tabla 12)<sup>29</sup>

b) Subsegmentación:

Jóvenes, maduros, tercera edad: la juventud es la que decide el mayor porcentaje de unas elecciones en Venezuela. En Maracaibo, jóvenes con edad de votar comparado con la matrícula educativa y universitaria suman 363.260 estudiantes, lo cual es bastante amplia de acuerdo a los 944.129 electores inscritos en el CNE. Según el PSUV el 95% de sus militantes en el ámbito nacional es de jóvenes con edades comprendidas entre 16 y 30 años, lo que asegura gran participación de la juventud en cada comicio electoral. La población mayor de 35 años o de tercera edad mantiene porcentajes bajos de participación o incidencia significativa en los resultados.

Hombre/mujer: la mayoría de habitantes en Maracaibo son mujeres (51,16% de la población). Las tres parroquias con mayor cantidad de mujeres son Francisco Eugenio Bustamante (113.558 mujeres y 109.239 hombres), Idelfonso Vásquez (77.452 mujeres y 74.927 hombres), Olegario Villalobos (41.776 mujeres y 38.740 hombres), lo cual si se compara a la cantidad de electores (Francisco Eugenio Bustamante 103.776 electores; Idelfonso Vásquez 71.114 electores; y Olegario Villalobos 66.452 electores), es bastante significativo para enfocar las estrategias electorales. Es importante destacar que el 37% de las mujeres en el municipio son jefas de hogar, lo que quiere decir que llevan las riendas económicas, y seguramente políticas e ideológicas, de sus familias. El voto femenino es decisivo en todos los procesos electorales del país, por eso gran parte de los discursos son feministas y dirigidos a la mujer y la familia.

Nivel profesional: para aplicar estrategias electorales se debe tomar en cuenta la profesionalización de la juventud medida por el alto porcentaje de estudiantes en el sistema universitario, no obstante, a pesar de que gran parte de la población accede a estudios para trabajar técnica y profesionalmente, y a pesar de que el nivel de ocupación se encuentra en un 93%, está dividido en 55,20% de trabajo formal, 43,50% en trabajo informal y 1,40% no

<sup>29</sup> Fuente CNE. Datos en negritas de la candidata ganadora.

declara su situación. No es difícil encontrar profesionales de diversas áreas que no ejercen su profesión sino que realizan otras actividades lucrativas, por lo que el descontento con las políticas nacionales en torno al área laboral puede condicionar la intención de votos. Maracaibo es mayormente industrial (petróleo) y agrícola, por lo que las exigencias son particulares en la zona, por eso el llamado se centraba en los trabajadores, obreros y sindicatos.

Situación geográfica: las parroquias con mayor puja electoral, por distintos factores, son Francisco Eugenio Bustamante, Idelfonso Vásquez y Venancio Pulgar, siendo los más extensos territorialmente del municipio, mientras que Olegario Villalobos, aunque más pequeño, está ubicado en la entrada de la ciudad y conecta el puente de Maracaibo con el resto de Venezuela. Estas parroquias tienen el grueso de votantes y condiciones en las que están dirigidas las estrategias comunicacionales electorales de cada candidato.

c) Otros públicos:

Líderes de opinión: encontramos en este renglón, primero los altos líderes políticos nacionales involucrados como Henrique Capriles Ransonski (líder de oposición venezolana-MUD), Manuel Rosales (esposo de ETR desde Perú), Pablo Pérez (exgobernador del Zulia-UNT). Nicolás Maduro (presidente de Venezuela), Diosdado Cabello (presidente del PSUV y de la Asamblea Nacional), Francisco Arias Cárdenas (Gobernador del Zulia). También fungieron como líderes de opinión por un lado los presidentes y directores de encuestadoras nacionales: Óscar Schemel de Hinterlaces; José Vicente León de Datanálisis; y Jesse Chacón de GIS XXI. Tanto Hinterlaces y GIS XXI son asociadas con una línea pro gobierno, mientras que Datanálisis con una visión más crítica u opositora.

Abstencionistas: 39,76% de los electores no participaron en la votación. Este porcentaje solo disminuye si se trata de elecciones regionales o presidenciales. Quienes no salieron a votar fueron algunos chavistas por razones evidenciadas en muchos procesos anteriores, ya sea por desencanto con el candidato impuesto o por extrema confianza de la candidatura. Algunas encuestadoras arrojaban en sus resultados casi un 20% de personas que no sabían o no respondían para quién sería su voto.

En general, podemos decir que los públicos durante estas elecciones locales se dividieron según la misma dinámica de elecciones regionales o presidenciales, pues encontramos los

electores propios (votantes fieles) tanto de la fuerza política opositora del Gobierno Nacional como los que lo apoyan; los electores ajenos (votantes fieles al adversario) comprendido por los que votan a la MUD y los que votan al PSUV; los electores indecisos que son una minoría; y los no votantes o abstencionistas.

#### 4.1.2. ¿Qué plantean los programas de gobierno?

Un programa de gobierno debe dejar muy claro el modelo político propuesto (discurso político), los mensajes para la transmisión de la comunicación política y la inclusión de todos los públicos involucrados. Los programas de gobierno que propone cada candidato como elemento obligatorio durante la inscripción de su candidatura en el Consejo Nacional Electoral (CNE), aunque contengan iniciativas similares según las áreas de atención prioritarias locales, son totalmente diferentes, siendo el de ETR una especie informe de retos por cumplir de la gestión municipal, y el de MAPP un estudio de problemas a través de un análisis participativo comunitario con presupuesto de inversión. MAPP presenta su plan de gobierno más detallado ya en campaña y ofreciendo propuestas concretas para la solución de los problemas del municipio, mientras que ETR no sale de su guión electoral. Ambos candidatos le llaman plan de gobierno a sus programas, los cuales tuvieron gran promoción especialmente en las redes sociales así como en las concentraciones y mítines con sus seguidores.

Plan de Gobierno ETR: introdujo ante el CNE 8 folios simples de *Word* (imagen 5) parece algo improvisado y escueto, donde se explicaba en una primera página solo el nombre del documento y la candidata, con una introducción a 5 párrafos, no más de 20 líneas, en la cual hace referencia a las dificultades de conseguir los objetivos de la gestión anterior y el compromiso de mejorar a futuro;

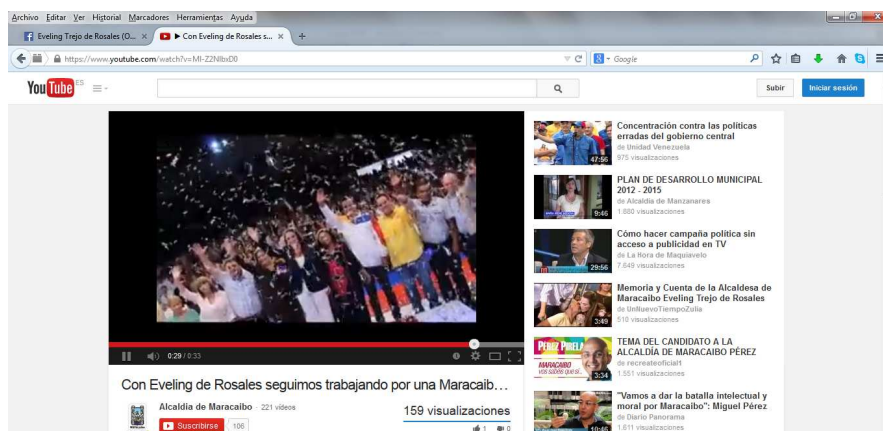
En esta oportunidad les presento un programa de gobierno que no solo nos va a permitir continuar recuperando la ciudad con una visión de futuro, sino que los invita a participar de manera activa en los planes para la transformación de la Maracaibo que todos soñamos y juntos construiremos. Espero seguir contando con el apoyo y la participación de los ciudadanos y la sociedad civil organizada,

para reafirmar una vez más que Maracaibo es y seguirá siendo el bastión democrático de Venezuela. (Programa de gestión Eveling Trejo de Rosales, 2013)



(Imagen 5)

Esta propuesta se enmarca en 5 líneas estratégicas: urbana (trabajo, servicios, convivencia, transporte, educación, empleo, vivienda, alimentación, practicar deportes, entretenimiento, salud, cultura); ambiental (aseo urbano y domiciliario); social (atención de salud integral, prevención, educación ciudadana, programas de desarrollo comunitario e individual); fiscal (modernizar plataforma tributaria, garantizar transparencia, eficacia y equilibrio fiscal); e institucional (la modernización corporativa de sus estructuras administrativas y operativas con la aplicación de nuevos modelos de gestión). La presencia de la población indígena fue casi nula. ETR compartió un micro audiovisual en *YouTube*, el cual resumía lo expuesto al momento de su inscripción como candidata, editado de su presentación oficial ante sus seguidores (imagen 6).



(Imagen 6)

Plan de gobierno MAPP: una primera propuesta fue los resultados del diagnóstico participativo de 2012 de la Sala Técnica del Consejo Local de Planificación Pública, la cual consta de 37 páginas en *power point* cuyas 5 primeras páginas hace una descripción del municipio, luego la explicación de los artículos de la Ley de los Consejos de Planificación Pública<sup>30</sup>, que sustentan este diagnóstico. El resto de láminas contiene los resultados graficados del diagnóstico por cada una de las 18 parroquias del Maracaibo, donde se mostraban los principales problemas encontrados y los enunciados de las propuestas de proyectos de solución (embaucamiento de cañadas, servicio de aguas servidas, servicio de agua potable, reasfaltado y vialidad, construcción de casas comunales, atención a discapacitados, profesionales, campesinos, mujeres, indígenas *Añu*, promoción de salud, intelectuales, economía informal).

Un segundo programa más detallado y planificado, llamado *Maracaibo inteligente o del Futuro* (imagen 7), fue el realizado por el candidato a partir del diagnóstico participativo, el cual resalta los sectores de atención primaria y propuestas para cada uno. El Gran Plan Maracaibo Inteligente 2013-2017 se dividía en 8 capítulos: transporte, abastecimiento, producción, seguridad limpieza, servicios, vivienda y cultura, los cuales se subdividían en objetivos, retos y proyectos que garantizarían la solución de los principales problemas del municipio. No incluye la población indígena.

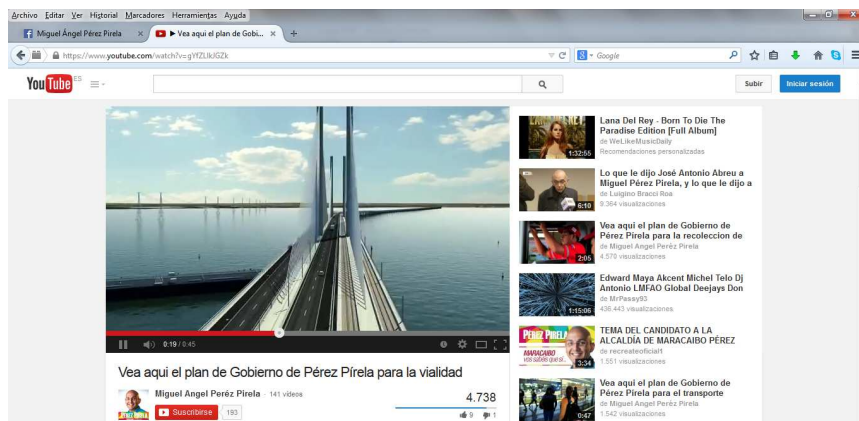


(Imagen 7)

<sup>30</sup> Es la instancia encargada de la promoción de la participación organizada de la población en los procesos de planificación desarrollados en los municipios, donde el Alcalde o Alcaldesa tienen la responsabilidad de formular el plan de Desarrollo Municipal, en coordinación con el Consejo Local de Planificación Pública.



MAPP difundió su programa de gobierno a través de imágenes segmentadas de su *Gran Plan de Gobierno*, a través de *Twitter* y *Facebook*, además de varios micros audiovisuales en *YouTube* elaborados muy detalladamente según cada proyecto propuesto, los cuales tuvieron poca presencia en televisión (imagen 8). Indudablemente, MAPP lució más preparado y planificado a la hora de promover su plan de gobierno, utilizando el sistema de medios construido para tal fin, sin embargo tanto despliegue mediático no bastó para su aceptación y/o elección.



(Imagen 8)

#### 4.1.3. Internet y Redes Sociales en campaña

Para el análisis de los medios empleados para las campañas dentro de la muestra escogida, específicamente en Internet y Redes Sociales, se realizó una segmentación mediática: medios informativos digitales (nacionales, regionales e internacionales); páginas *Web* de partidos y la Alcaldía de Maracaibo; blogs personales de los candidatos; y redes sociales (*Twitter*, *Facebook*, *YouTube*). Cada medio cuenta con la caracterización de su personalidad, la cual permitió entrar en contexto durante el periodo de campaña y en definitiva la comunicación, los tipos de mensaje y discursos empleados. En el caso venezolano, es importante categorizar los medios de comunicación y sus tendencias políticas e ideológicas, pues así resulta más fácil comprender la construcción de los discursos.

Para contextualizar el abanico mediático para las elecciones municipales de Maracaibo 2013, a continuación caracterizaremos de manera pormenorizada los medios informativos digitales nacionales:

# EL NACIONAL

Personalidad del medio	
Registro de Identificación	
Nombre del medio/ red social	El Nacional
Lugar de redacción (si aplica)	Caracas
Zona principal de difusión (si aplica)	Todo el territorio nacional
Formato	Versión digital <a href="http://www.el-nacional.com">www.el-nacional.com</a> (Impreso: estándar)
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	Más de 70
Secciones (si aplica)	Generalista
Tipos de textos publicados (escritos, audio, vídeos, imágenes, etc.)	Escritos, audio, vídeos, fotos
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	Noticias, reportaje, artículos de opinión, entrevistas, crónicas, reseñas, caricaturas
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	Informativos, expresivos, apelativos, de cita
Publicidad asociada (si aplica)	Publicidad comercial (telefonías) e institucional (planes de seguridad ciudadana gubernamental)
Expediente de Identidad	
Línea y acción política (tendencia)	Derecha, conservadora, oposición

*El Nacional* es un diario de cobertura nacional que se ha identificado como fuerte crítico del Gobierno Nacional, cuya línea editorial es claramente opositora, por lo cual se identifica con la derecha opositora venezolana. Es uno de los medios impresos con mayor cantidad de lectores, y cuenta con su versión digital así como publicación y actualización online constante. Durante muchos años este medio ha sido criticado y fuertemente atacado por todos los líderes políticos bolivarianos, catalogándolo de falta de ética, veracidad y pluralismo, por lo cual se han abierto investigaciones por la publicación de información falsa.



Personalidad del medio	
Registro de Identificación	
Nombre del medio/ red social	El Universal
Lugar de redacción (si aplica)	Caracas
Zona principal de difusión (si aplica)	Todo el territorio nacional
Formato	Versión digital: <a href="http://www.eluniversal.com">www.eluniversal.com</a> (Impreso: estándar)
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	Más de 30
Secciones (si aplica)	Generalista

Tipos de textos publicados (escritos, audio, vídeos, imágenes, etc.)	Escritos, audio, vídeos, imágenes
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	Noticia, reportaje, artículos de opinión, entrevista, crónica, caricatura, reseña
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	Informativo, expresivo, apelativo, cita
Publicidad asociada (si aplica)	Publicidad comercial (banca privada)
<b>Expediente de Identidad</b>	
Línea y acción política (tendencia)	Derecha, conservadora, oposición

*El Universal* es el segundo diario de cobertura nacional con mayor cantidad de lectores. Se identifica con un periodismo crítico y claramente opositor a las políticas del Gobierno Nacional, además de ofrecer mucha cobertura a líderes políticos de la oposición venezolana.



<b>Personalidad del medio</b>	
<b>Registro de Identificación</b>	
Nombre del medio/ red social	Sistema Bolivariano de Comunicación e Información (SIBCI)
Lugar de redacción (si aplica)	Caracas (Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información)
Zona principal de difusión (si aplica)	Todo el territorio nacional
Formato	Página web: <a href="http://www.sibci.gob.ve">http://www.sibci.gob.ve</a> (Conglomerado de medios audiovisuales e impresos, nacionales y regionales)
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	Más de 10
Secciones (si aplica)	Nacional, regional, política, cultural
Tipos de textos publicados (escritos, audio, vídeos, imágenes, etc.)	Escritos, audio, vídeos, imágenes
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	Noticia, reportaje, entrevista, reseña
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	Informativo, expresivo, apelativo, cita
Publicidad asociada (si aplica)	Propaganda institucional (protección al consumidor)
<b>Expediente de Identidad</b>	
Línea y acción política (tendencia)	Gubernamental, oficialista, izquierda

*El Sistema Bolivariano de Comunicación e Información (SIBCI)*, adscrito al Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información (MPP MinCI), es una herramienta de planificación cuyo objetivo es “orientar la coordinación, desarrollo, fomento y ejecución de

las políticas integrales de comunicación e información del Estado Venezolano”<sup>31</sup>, cuyo papel principal es que los ciudadanos asuman un papel protagónico en los procesos comunicacionales de la nación. Los medios que forman parte del SIBCI son los canales del Estado (VTV, ANTV, Tves, Telesur, Vive TV, Alba TV, Colombeia y Ávila TV), pero además incluye tres emisoras radiales (RNV, Radio del Sur, Radio YVKE Mundial), dos diarios (Ciudad Caracas y Correo del Orinoco), y una agencia de noticias (AVN), los cuales intentan hacer una batalla a los medios de comunicación comerciales.



Personalidad del medio	
Registro de Identificación	
Nombre del medio/ red social	YVKE Radio Mundial AM
Lugar de redacción (si aplica)	Caracas
Zona principal de difusión (si aplica)	Todo el territorio nacional (conexión con otras emisoras nacionales y regionales)
Formato	Emisora radial de amplitud modulada: <a href="http://www.radiomundial.com.ve">www.radiomundial.com.ve</a>
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	Más de 20
Secciones (si aplica)	Generalista
Tipos de textos publicados (escritos, audio, vídeos, imágenes, etc.)	Escritos, audio, imágenes
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	Noticia, reportaje, entrevista, crónica, reseña, opinión
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	Informativos, expresivos
Publicidad asociada (si aplica)	Propaganda institucional (Ministerio del Poder Popular para la Cultura)
Expediente de Identidad	
Línea y acción política (tendencia)	Gubernamental, oficialista, izquierda

*YVKE Mundial* es un sistema de emisoras radiales de amplitud modulada con cobertura nacional o con retransmisión en otras emisoras, perteneciente al SIBCI, cuya tendencia es más afín al Gobierno Nacional. Cuenta con más de 60 años en funcionamiento, y desde 1999 pasa a formar parte del Estado venezolano. Tiene como slogan: *de la mano con el pueblo*.



<sup>31</sup> Según Gaceta Oficial N°40130 del MPP para la Comunicación e Información

Personalidad del medio	
Registro de Identificación	
Nombre del medio/ red social	Agencia Venezolana de Noticias (AVN)
Lugar de redacción (si aplica)	Caracas
Zona principal de difusión (si aplica)	Todo el territorio nacional (Oficinas y corresponsales en todas las regiones del país)
Formato	Página web: <a href="http://www.avn.info.ve">http://www.avn.info.ve</a>
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	Más de 30
Secciones (si aplica)	Generalista
Tipos de textos publicados (escritos, audio, vídeos, imágenes, etc.)	Escritos, audio, vídeos, imágenes
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	Noticia, reportaje, entrevista, artículos de opinión, crónicas, reseñas
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	Informativos, expresivos
Publicidad asociada (si aplica)	No tiene
Expediente de Identidad	
Línea y acción política (tendencia)	Gubernamental, oficialista

*La Agencia Venezolana de Noticias (AVN)*, desde el 2005 es el servicio de información oficial del gobierno bolivariano de Venezuela en formato digital, con cobertura regional, nacional e internacional. Los servicios multimedia y galería de imágenes se encuentran en el formato de página *Web* de AVN, tanto en castellano e inglés.



Personalidad del medio	
Registro de Identificación	
Nombre del medio/ red social	Venezolana de Televisión (VTV)
Lugar de redacción (si aplica)	Caracas
Zona principal de difusión (si aplica)	Todo el territorio nacional
Formato	Página web: <a href="http://www.vtv.gob.ve">http://www.vtv.gob.ve</a> (Canal de televisión abierta nacional del Estado)
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	Más de 25
Secciones (si aplica)	Generalista
Tipos de textos publicados (escritos, audio, vídeos, imágenes, etc.)	Escritos, audio, vídeos, imágenes
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	Noticia, reportaje, entrevista, reseña, caricatura
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	Informativos, expresivos, apelativos, cita
Publicidad asociada (si aplica)	Propaganda gubernamental (programas de atención de menores) y política (programa de Gobierno)

	nacional)
<b>Expediente de Identidad</b>	
Línea y acción política (tendencia)	Gubernamental, Estatal, oficialista, izquierda

*Venezolana de Televisión (VTV)* es el canal de Estado, se considera una televisora pública de Venezuela, con cobertura en el ámbito nacional en señal abierta 24 horas. La mayor parte de su programación es nacional y se realiza casi siempre en vivo. También se destaca por ser el medio con la mayor cantidad de transmisiones vía microondas, sin embargo su audiencia no sobrepasa el 2,74% de *share* nacional<sup>32</sup>.



Personalidad del medio	
Registro de Identificación	
Nombre del medio/ red social	Asamblea Popular Revolucionaria Americana (APORREA)
Lugar de redacción (si aplica)	Caracas
Zona principal de difusión (si aplica)	Todo el territorio nacional
Formato	Página web: <a href="http://www.aporrea.org">www.aporrea.org</a>
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	Más de 210
Secciones (si aplica)	Opinión e Información
Tipos de textos publicados (escritos, audio, videos, imágenes, etc.)	Escritos, audio, video, imágenes
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	Artículos de opinión, noticias, caricatura
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	Expresivo, apelativos
Publicidad asociada (si aplica)	Publicidad institucional ( seguridad ciudadana) y propaganda política (Gobierno nacional)
Expediente de Identidad	
Línea y acción política (tendencia)	Crítica, oficialista, izquierda

*La Asamblea Popular Revolucionaria Americana (Aporrea)* es un portal de noticias y opinión venezolano con carácter social, político y cultural, con información que en un principio se explicada desde el punto de vista de los simpatizantes de la Revolución Bolivariana, sin embargo, y aunque no pierde su carácter de comunicación de izquierda y alternativa, ha pasado a una etapa más equilibrada que incluye visiones críticas hacia el Gobierno

<sup>32</sup> Fuente: Informe AGB Panamericana de Venezuela Medición (Weisbrot y Ruttenberg: 2010)

venezolano. Aporrea forma parte de la Asociación Nacional de Medios Comunitarios, Libres y Alternativos (ANMCLA).



Personalidad del medio	
Registro de Identificación	
Nombre del medio/ red social	Noticias 24
Lugar de redacción (si aplica)	Caracas y capitales de las regiones
Zona principal de difusión (si aplica)	Todo el territorio nacional
Formato	Diario online: <a href="http://www.noticias24.com">www.noticias24.com</a>
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	Más de 200
Secciones (si aplica)	Generalista
Tipos de textos publicados (escritos, audio, vídeos, imágenes, etc.)	Escritos, audio, vídeos, imágenes
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	Noticia, reseña, crónicas, entrevistas, reportajes
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	Informativos, cita, apelativos, expresivos
Publicidad asociada (si aplica)	Publicidad comercial (inmobiliarias, turismo, telefonía, educación privada, estética) y propaganda institucional (seguridad ciudadana, Gobierno nacional, campañas opositoras)
Expediente de Identidad	
Línea y acción política (tendencia)	Neutral, centro izquierda

*Noticias 24* (N24) es el portal de noticias más visitado en Venezuela, debido a su variada presentación de informaciones, de cualquier ámbito nacional e internacional. N24 es criticado por combinar noticias de interés político, económico o social con imágenes de modelos semidesnudas o con otras informaciones insólitas o de carácter humorístico. Desde hace 2 años se cataloga de progobierno por la supuesta compra de un empresario bolivariano, sin embargo su agenda informativa aparece como neutral.



Personalidad del medio	
Registro de Identificación	
Nombre del medio/ red social	Primicias 24
Lugar de redacción (si aplica)	Caracas

Zona principal de difusión (si aplica)	Todo el territorio nacional
Formato	Diario online: <a href="http://www.primicias24.com">www.primicias24.com</a>
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	Más de 50
Secciones (si aplica)	Generalista
Tipos de textos publicados (escritos, audio, vídeos, imágenes, etc.)	Escritos, audio, vídeos, imágenes
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	Noticia, reportaje, entrevista, reseña
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	Informativo, expresivo, cita
Publicidad asociada (si aplica)	Publicidad comercial (banca pública, empresas deportivas) y propaganda política (campañas opositoras)
<b>Expediente de Identidad</b>	
Línea y acción política (tendencia)	Alternativo, centro izquierda

*Primicias 24* es un diario online venezolano cuya redacción se ubica en Caracas. Su propuesta informativa abarca más que las noticias escritas, la publicación de vídeos, galería de imágenes y sonidos. Su slogan es: *un medio alternativo para todos los venezolanos*.

A continuación caracterizaremos los medios informativos digitales regionales (estado Zulia):



Personalidad del medio	
Registro de Identificación	
Nombre del medio/ red social	Diario República
Lugar de redacción (si aplica)	Maracaibo
Zona principal de difusión (si aplica)	Estado Zulia
Formato	Versión digital: (Impreso: tabloide)
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	Más de 100
Secciones (si aplica)	Generalista
Tipos de textos publicados (escritos, audio, vídeos, imágenes, etc.)	Escritos, audio, vídeos, imágenes
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	Noticia, reportaje, reseña, artículo de opinión
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	Informativo, apelativo
Publicidad asociada (si aplica)	Publicidad comercial (aseguradoras, supermercados, educación privada, medicina privada, restaurantes, agencia de modelos) y propaganda política (campaña municipal opositora y de Gobierno nacional)
<b>Expediente de Identidad</b>	
Línea y acción política (tendencia)	Moderado, centro izquierda



El *Diario República* es un portal digital de información periodística sobre acontecimientos regionales (estado Zulia), nacionales y mundiales. A pesar de publicar noticias, también presenta investigaciones, crónicas, análisis, entrevistas, fotorreportajes, y opiniones de los más diversos temas de Venezuela y desde los más variados puntos de vista. Se definen como respetuosos del equilibrio de ideas en cada espacio, del periodismo de altura que busca debates y alimentar la confrontación de argumentos.



Personalidad del medio	
Registro de Identificación	
Nombre del medio/ red social	Universidad del Zulia – Agencia de Noticias
Lugar de redacción (si aplica)	Maracaibo
Zona principal de difusión (si aplica)	Estado Zulia
Formato	Página web: <a href="http://www.agenciadenoticias.luz.edu.ve">www.agenciadenoticias.luz.edu.ve</a>
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	Más de 20
Secciones (si aplica)	Generalista
Tipos de textos publicados (escritos, audio, videos, imágenes, etc.)	Escritos, imágenes
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	Noticias, artículos de opinión
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	Informativo, expresivos, apelativos, cita
Publicidad asociada (si aplica)	Publicidad institucional
Expediente de Identidad	
Línea y acción política (tendencia)	Conservadora, derecha, opositora

*La Agencia de Noticias de la Universidad del Zulia (ADNLUZ)* es la primera agencia de noticias universitaria de Venezuela, formando parte del Sistema Integrado de Medios de la Universidad del Zulia (SIM). En ADNLUZ se encuentra la información referente al acontecer universitario, además de temas de interés de la región y relevantes para esta universidad, en la cual sus autoridades rectorales y como institución autónoma están en desacuerdo con las políticas del Gobierno Nacional y regional. Su slogan es: *contigo donde estás*.



Personalidad del medio	
Registro de Identificación	

Nombre del medio/ red social	La Verdad
Lugar de redacción (si aplica)	Maracaibo
Zona principal de difusión (si aplica)	Estado Zulia
Formato	Versión digital: <a href="http://www.laverdad.com">www.laverdad.com</a> (Impreso: estándar)
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	Más de 30
Secciones (si aplica)	Generalista
Tipos de textos publicados (escritos, audio, vídeos, imágenes, etc.)	Escritos, audio, vídeos, imágenes
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	Noticia, reportaje, artículo de opinión, reseña, caricatura
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	Informativo, apelativo, expresivo, cita
Publicidad asociada (si aplica)	Publicidad comercial (tecnología, estética, telefonía)
<b>Expediente de Identidad</b>	
Línea y acción política (tendencia)	Conservadora

El diario *La Verdad* es un medio impreso que tiene su versión digital y online, que se describe como la página informativa sobre el acontecer diario del estado Zulia, Venezuela y el Mundo, en la cual a través de sus redes sociales se puede tener actualizaciones noticiosas minuto a minuto. Su misión es: informar de manera veraz, equilibrada y oportunamente a sus lectores sobre el acontecer. Se catalogan como un diario independiente del estado Zulia.

## PANORAMA.com.ve

Personalidad del medio	
Registro de Identificación	
Nombre del medio/ red social	Panorama
Lugar de redacción (si aplica)	Maracaibo
Zona principal de difusión (si aplica)	Estado Zulia y el centro occidente nacional
Formato	Página web: <a href="http://www.panorama.com.ve">www.panorama.com.ve</a> (Impreso: estándar)
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	Más de 50
Secciones (si aplica)	Generalista
Tipos de textos publicados (escritos, audio, vídeos, imágenes, etc.)	Escritos, audio, vídeos, imágenes
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	Noticia, reportaje, entrevista, reseña, artículo de opinión, caricatura
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	Informativo, expresivo, apelativo, cita
Publicidad asociada (si aplica)	Publicidad comercial (educación privada, salud privada, calzado, estética)
Expediente de Identidad	
Línea y acción política (tendencia)	Conservadora, derecha, opositora

El diario *Panorama* es el medio impreso de mayor trayectoria y lectores en el estado Zulia, el cual tiene su página *Web* online, con informaciones que son actualizadas constantemente, siendo esta la más visitada (más de 3 millones de visitas y casi un millón de usuarios únicos) de la región zuliana en el segmento de medios impresos. Se describen como la apuesta digital posicionada como la mejor referencia interactiva noticiosa. El portal conjuga la cobertura de noticias en tiempo real, atención en redes sociales y transmisiones en vídeo, bajo la producción de un equipo periodístico integrado. Este medio tiene una tendencia neutral o moderada, y estrecha relación con *Venevisión*<sup>33</sup>, el canal de televisión de mayor audiencia en el país.

A continuación caracterizaremos la personalidad de los medios digitales informativos internacionales:



Personalidad del medio	
Registro de Identificación	
Nombre del medio/ red social	El Venezolano
Lugar de redacción (si aplica)	Miami
Zona principal de difusión (si aplica)	EEUU, Venezuela, Colombia, Argentina, Panamá, Costa Rica, República Dominicana
Formato	Diario Online: <a href="http://elvenezolanonews.com">http://elvenezolanonews.com</a> (Impreso: tabloide)
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	Más de 40
Secciones (si aplica)	Generalista
Tipos de textos publicados (escritos, audio, videos, imágenes, etc.)	Escritos, audio, vídeos, imágenes
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	Noticia, reportaje, entrevista, artículo de opinión
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	Informativo, expresivo, cita
Publicidad asociada (si aplica)	Publicidad comercial (televisión por cable, decoración, empresarial, educación privada)
Expediente de Identidad	
Línea y acción política (tendencia)	Conservadora, derecha, opositora

<sup>33</sup> Venevisión pertenece al gran conglomerado de empresas de la Organización Cisneros, dueña de la mayoría de empresas de comunicación, alimentación y bebidas en Venezuela y con gran presencia en Latinoamérica.

El diario *El Venezolano* pertenece al grupo editorial El Venezolano ubicado en la ciudad de Miami desde 1992, considerándose a sí mismos como el “Decano del periodismo venezolano en Estados Unidos”. Después del Golpe de Estado mediático en Venezuela en 2002 y el paro petrolero de 2003, surge este medio impreso con versión digital y online, el cual a raíz del crecimiento de la población venezolana en EEUU, comienza un periodo de expansión con la creación de diferentes medios de información con objetivo de penetrar eficientemente esas zonas, llevando información comunitaria de interés para lectores y anunciantes. Cuentan con una audiencia compuesta en su gran mayoría por venezolanos, seguida por colombianos, cubanos, argentinos, y personas de otras nacionalidades. La línea editorial es abiertamente en contra de lo que llaman “el castro-comunismo” y el “bolivarianismo venezolano”.



Personalidad del medio	
Registro de Identificación	
Nombre del medio/ red social	El Nuevo Herald
Lugar de redacción (si aplica)	Miami
Zona principal de difusión (si aplica)	EEUU, islas del Caribe y Latinoamérica
Formato	Página web: <a href="http://www.elnuevoherald.com">www.elnuevoherald.com</a> (Impreso: tabloide)
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	Más de 40
Secciones (si aplica)	Generalista
Tipos de textos publicados (escritos, audio, vídeos, imágenes, etc.)	Escritos, audio, vídeos, imágenes
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	Noticia, reportaje, artículo de opinión, reseña, crónica, caricatura
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	Informativo, expresivo, cita
Publicidad asociada (si aplica)	Publicidad comercial (educación privada, estética, banca privada)
Expediente de Identidad	
Línea y acción política (tendencia)	Conservadora, derecha, opositora

*El Nuevo Herald* es el periódico dominical en español más grande de EEUU (número 15 en todo el país), y el segundo más grande (4.3 millones lectores), con un área de influencia en América Latina y el Caribe por su línea editorial anti castrista y chavista. Sus lectores en versión impresa mayormente son hispanos del sur de la Florida, el Caribe, y América Latina, mientras que los visitantes de la página *Web* son de todo el mundo.

Personalidad del medio	
Registro de Identificación	
Nombre del medio/ red social	Telesur
Lugar de redacción (si aplica)	Caracas
Zona principal de difusión (si aplica)	Latinoamérica y el Caribe, EEUU, Europa, África y Asia
Formato	Página web: <a href="http://www.telesurtv.net">www.telesurtv.net</a> (Canal de televisión informativo)
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	Más de 25
Secciones (si aplica)	Generalista
Tipos de textos publicados (escritos, audio, videos, imágenes, etc.)	Escritos, audio, videos, imágenes
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	Noticia, reportaje, opinión
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	Informativo
Publicidad asociada (si aplica)	Propaganda institucional (Organizaciones latinoamericanas, campañas a favor de DDHH)
Expediente de Identidad	
Línea y acción política (tendencia)	Crítica, izquierda, oficialista

*Telesur* se define como un multimedia de comunicación latinoamericano de vocación social orientado a liderar y promover los procesos de unión de los pueblos del SUR<sup>34</sup>. Nace en 2005 con sede en Caracas, Venezuela, para desempeñarse como *un espacio y una voz para la construcción de un nuevo orden comunicacional*, nacional y latinoamericano financiada por los gobiernos de Argentina, Bolivia, Cuba, Ecuador, Nicaragua, Uruguay y Venezuela, así hacer contrapeso a las informaciones manejadas por las grandes cadenas estadounidenses y europeas. Su misión es ser un multimedia y multiplataforma de servicio público con cobertura global que, desde el sur, produce y divulga contenido informativo y formativo para una base de usuarios amplia y leal; con una visión integradora de los pueblos. Su eslogan es: *la Señal informativa de América Latina*.

Caracterización de las páginas *Web* oficiales partidos políticos y Alcaldía de Maracaibo:

---

<sup>34</sup> En *Telesur* definen el SUR como un concepto geopolítico que promueve la lucha de los pueblos por la paz, autodeterminación, respeto por los Derechos Humanos y la Justicia Social.



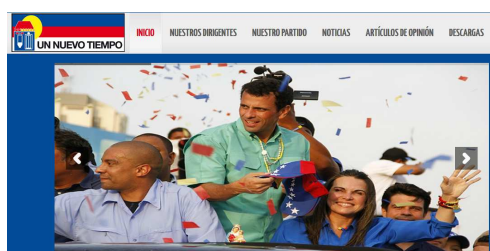
Personalidad del medio	
Registro de Identificación	
Nombre del medio/ red social	Partido Socialista Unido de Venezuela
Lugar de redacción (si aplica)	Caracas
Zona principal de difusión (si aplica)	Todo el territorio nacional
Formato	Página web: <a href="http://www.psuve.org.ve">www.psuve.org.ve</a>
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	Más de 90
Secciones (si aplica)	Opinión, comunicados, noticias
Tipos de textos publicados (escritos, audio, vídeos, imágenes, etc.)	Escritos, audio, vídeos, imágenes
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	Artículo de opinión, noticia
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	Informativo, expresivo, cita
Publicidad asociada (si aplica)	Propaganda política e institucional (partido y medios de comunicación)
Expediente de Identidad	
Línea y acción política (tendencia)	Partido de Gobierno, izquierda

El portal oficial del *Partido Socialista Unido de Venezuela* (PSUV) está diseñado para mantener el contacto con sus militantes, mediante informaciones propias del partido y organizaciones afines, a través de noticias, galerías de imágenes, audio y vídeos; diferentes redes sociales y el discurso y mensajes que construyen la identidad política e ideológica del partido. La imagen de los presidentes Hugo Chávez como de Nicolás Maduro están muy presentes en la página.

Personalidad del medio	
Registro de Identificación	
Nombre del medio/ red social	Mesa de la Unidad Democrática (MUD)
Lugar de redacción (si aplica)	Caracas
Zona principal de difusión (si aplica)	Todo el territorio nacional

Formato	Página web: <a href="http://www.unidadvenezuela.org">www.unidadvenezuela.org</a>
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	Más de 10
Secciones (si aplica)	Información, comunicados, debate, ideas de militantes
Tipos de textos publicados (escritos, audio, vídeos, imágenes, etc.)	Escritos, vídeos, imágenes
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	Noticia, artículo de opinión, editorial,
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	Informativo, cita
Publicidad asociada (si aplica)	Propaganda política
<b>Expediente de Identidad</b>	
Línea y acción política (tendencia)	Derecha, opositor

La *Mesa de la Unidad Democrática* (MUD) en su página Web se define como la agrupación de partidos políticos y organizaciones sociales, no gubernamentales, gremiales, movimiento estudiantil, personalidades independientes y organizaciones políticas democráticas comprometidas a trabajar unidos, de manera participativa y que aspiran a una sociedad abierta a todos los venezolanos “sin discriminaciones odiosas ni exclusiones injustas” y que impulse “el cambio de políticas atrasadas, fracasadas y antidemocráticas” del Gobierno Nacional. El portal se presenta participativo a través de las redes sociales y solicita contribución económica y de ideas de sus militantes.



<b>Personalidad del medio</b>	
<b>Registro de Identificación</b>	
Nombre del medio/ red social	Un Nuevo Tiempo (UNT)
Lugar de redacción (si aplica)	Maracaibo y Caracas
Zona principal de difusión (si aplica)	Todo el territorio nacional
Formato	Página web: <a href="http://partidounnuevotiempo.org">http://partidounnuevotiempo.org</a>
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	Más de 10
Secciones (si aplica)	Dirigentes, partido, noticias, opinión
Tipos de textos publicados (escritos,	Escritos, vídeos, imágenes

audio, vídeos, imágenes, etc.)	
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	Noticia, artículos de opinión
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	Informativos, cita
Publicidad asociada (si aplica)	Propaganda política
<b>Expediente de Identidad</b>	
Línea y acción política (tendencia)	Derecha, opositora

*UNT* es la página oficial del partido político fundado por el esposo de ETR. Este partido ha ganado visibilidad en todo el territorio nacional, por lo que se publica información relevante para sus seguidores en todo el país. La página transmite principalmente informaciones y opinión sobre su pensamiento ideológico.



Personalidad del medio	
Registro de Identificación	
Nombre del medio/ red social	Alcaldía de Maracaibo
Lugar de redacción (si aplica)	Maracaibo
Zona principal de difusión (si aplica)	Municipio Maracaibo
Formato	Página web: <a href="http://www.alcaldiademaracaibo.gob.ve">www.alcaldiademaracaibo.gob.ve</a>
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	Más de 5
Secciones (si aplica)	Alcaldía, alcaldesa, actualidad, noticias, trámites, servicios
Tipos de textos publicados (escritos, audio, vídeos, imágenes, etc.)	Escritos, vídeos, imágenes
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	Noticia, reportaje, comunicados
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	Informativo
Publicidad asociada (si aplica)	Propaganda política
<b>Expediente de Identidad</b>	
Línea y acción política (tendencia)	Derecha, opositora

La *Alcaldía de Maracaibo* en su página *Web* oficial tiene como misión “garantizar a los habitantes del Municipio Maracaibo la satisfacción de sus demandas de bienes y servicios en las áreas de su competencia con los más altos estándares de calidad mundial, promoviendo procesos de participación y facilitando la construcción de ciudadanía con alto sentido de pertenencia, generando y administrando recursos financieros con eficiencia y transparencia, e impulsando un desarrollo sustentable, a través de un equipo de trabajo calificado, motivado y comprometido”. Se puede encontrar ventanas donde se explica la responsabilidad social,



temas de actualidad, trámites y servicios, así como conexión con todas las redes sociales. Durante el periodo de campaña no se notó propaganda electoral directa, pero sí mucha actividad de comunicación política.

En este renglón incluimos la página *Web Pérez Pirela*, exclusiva para la campaña:



Personalidad del medio	
Registro de Identificación	
Nombre del medio/ red social	Pérez Pirela
Lugar de redacción (si aplica)	Maracaibo
Zona principal de difusión (si aplica)	Todo el territorio nacional
Formato	Página web: <a href="http://www.perezpirela.com">www.perezpirela.com</a>
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	Más de 15
Secciones (si aplica)	Noticias, programa de Gobierno, opinión
Tipos de textos publicados (escritos, audio, vídeos, imágenes, etc.)	Escritos, vídeos, imágenes
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	Noticia, artículos de opinión, comunicados
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	Informativos, cita
Publicidad asociada (si aplica)	Propaganda política e institucional
Expediente de Identidad	
Línea y acción política (tendencia)	Izquierda, oficialista

El portal *Pérez Pirela* fue una herramienta exclusiva para el periodo de campaña, en la cual MAPP publicó informaciones exclusivas como candidato y sus propuestas, el desenvolvimiento del proceso electoral además de ataques contra la alcaldía de Maracaibo. Se presenta la página como un portal informativo fresco, muy similar a los que usa para sus programas de televisión, pero con mayor participación de ideas de sus seguidores a través de las redes sociales.

Dentro de la categoría de los Blogs personales solo encontramos el blog de MAPP (<http://perezpirela.blogspot.com.es/>) donde hace referencia a una publicación de 2012 dónde

se perfilan sus intenciones por optar a una candidatura a la alcaldía de Maracaibo, y a pesar de que tiene 7 blogs inactivos desde 2010 y 2012, para la campaña de 2013 no los utilizó como plataforma electoral.



Personalidad del medio	
Registro de Identificación	
Nombre del medio/ red social	Miguel Ángel / Pérez Pirela
Lugar de redacción (si aplica)	Caracas
Zona principal de difusión (si aplica)	-----
Formato	Blog: <a href="http://perezpirela.blogspot.com.es">http://perezpirela.blogspot.com.es</a>
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	7
Secciones (si aplica)	-----
Tipos de textos publicados (escritos, audio, vídeos, imágenes, etc.)	Escritos, imágenes
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	Entrevistas, artículo de opinión
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	-----
Publicidad asociada (si aplica)	-----
Expediente de Identidad	
Línea y acción política (tendencia)	Izquierda, oficialista

Este blog lo utilizamos simplemente como referencia de su interés por la política, además de evidenciar su evolución en el uso de Internet y las redes sociales, más que comunicador sino como político. ETR no es asidua al uso de plataformas digitales ni Internet, evidenciando una de las características entre cada candidato y la manera en cómo se transmiten los mensajes electorales en cada campaña política.

A continuación presentamos la caracterización de las redes sociales empleadas por cada candidato, fuerzas políticas y medios de comunicación, dentro de las cuales se encuentran mensajes referentes a las campañas y el proceso electoral. Todos estos recursos *Web* están vinculados abiertamente con alguno de ambos candidatos según su tendencia política, además de formar parte de la red de participación y conexión con sus seguidores, cuya identificación

se asocia directamente con la caracterización de los medios y páginas *Webs* realizadas anteriormente.

*Twitter* ETR:



Personalidad del medio	
Registro de Identificación	
Nombre del medio/ red social	Eveling de Rosales
Lugar de redacción (si aplica)	Maracaibo
Zona principal de difusión (si aplica)	207K Seguidores
Formato	Twitter: @EvelingTrejo
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	14,1K
Secciones (si aplica)	-----
Tipos de textos publicados (escritos, audio, videos, imágenes, etc.)	Escritos, videos, imágenes
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	-----
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	-----
Publicidad asociada (si aplica)	Campaña y comunicación política
Expediente de Identidad	
Línea y acción política (tendencia)	Derecha, opositora

*Twitter* MAPP:



Personalidad del medio	
Registro de Identificación	
Nombre del medio/ red social	Miguel Pérez Pirela
Lugar de redacción (si aplica)	Venezuela
Zona principal de difusión (si aplica)	471K Seguidores

Formato	Twitter: @maperezpirela
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	82,1K
Secciones (si aplica)	-----
Tipos de textos publicados (escritos, audio, vídeos, imágenes, etc.)	Escritos, vídeos, imágenes
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	-----
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	-----
Publicidad asociada (si aplica)	Campaña y comunicación política
<b>Expediente de Identidad</b>	
Línea y acción política (tendencia)	Izquierda, oficialista

### Facebook ETR:



Personalidad del medio	
Registro de Identificación	
Nombre del medio/ red social	Facebook: Eveling Trejo de Rosales
Lugar de redacción (si aplica)	Maracaibo
Zona principal de difusión (si aplica)	Todo el territorio nacional
Formato	Alcaldesa/Oficial/Política
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	20
Secciones (si aplica)	Información, propaganda
Tipos de textos publicados (escritos, audio, videos, imágenes, etc.)	Escritos, audio, vídeos, imágenes
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	Noticia, crónica, reseña
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	Informativo
Publicidad asociada (si aplica)	Propaganda política electoral (campaña municipal propia)
<b>Expediente de Identidad</b>	
Línea y acción política (tendencia)	Derecha, opositora

Facebook MAPP:



Personalidad del medio	
Registro de Identificación	
Nombre del medio/ red social	Facebook: Miguel Ángel Pérez Pirela
Lugar de redacción (si aplica)	Maracaibo
Zona principal de difusión (si aplica)	Todo el territorio nacional
Formato	Figura pública
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	48
Secciones (si aplica)	Información, propaganda
Tipos de textos publicados (escritos, audio, vídeos, imágenes, etc.)	Escritos, audio, vídeos, imágenes
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	Noticia, reseña, crónica
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	-----
Publicidad asociada (si aplica)	Propaganda política electoral (campana municipal propia)
Expediente de Identidad	
Línea y acción política (tendencia)	Izquierda, oficialista

En *La Iguana.TV/La Iguana* encontramos tanto la página de información, opinión y política así como la página de *Facebook*, las cuales publican simultáneamente sus contenidos, sin embargo las publicaciones, aunque son las mismas, se encuentran como posts en *Facebook* y no como noticias en la página oficial, pues intentan respetar los normas de Consejo Nacional Electoral además de no partidizar u medio de información digital visitado por públicos de diversas tendencias políticas.



Personalidad del medio	
Registro de Identificación	
Nombre del medio/ red social	La Iguana.tv / Facebook: La Iguana
Lugar de redacción (si aplica)	Caracas
Zona principal de difusión (si aplica)	Todo el territorio nacional
Formato	Página web: <a href="http://laiguana.tv">http://laiguana.tv</a> /Media/Noticias/Sector editorial
Número de informaciones publicadas en pantalla (si aplica)	Más de 20
Secciones (si aplica)	Información, política, opinión
Tipos de textos publicados (escritos, audio, vídeos, imágenes, etc.)	Escritos, audio, vídeos, imágenes
Géneros periodísticos predominantes (si aplica)	Noticia, reportaje, caricatura, artículo de opinión, reseña, crónica, entrevista
Tipos de titulares predominantes (si aplica)	Expresivo, apelativo, cita, informativo
Publicidad asociada (si aplica)	Propaganda institucional (turismo, petrolera), política (gubernamental, campaña regional), y comercial (emisora radial)
Expediente de Identidad	
Línea y acción política (tendencia)	Izquierda, oficialista, gubernamental

En *YouTube* podemos encontrar diferentes canales donde se hace referencia directa a los candidatos y sus campañas, ya sea con apoyo abierto, publicación de información y noticias que van desde la neutralidad hasta la simpatía con los candidatos, o simple publicación sin mayor relación política-ideológica. A continuación la caracterización de los canales de *YouTube*:

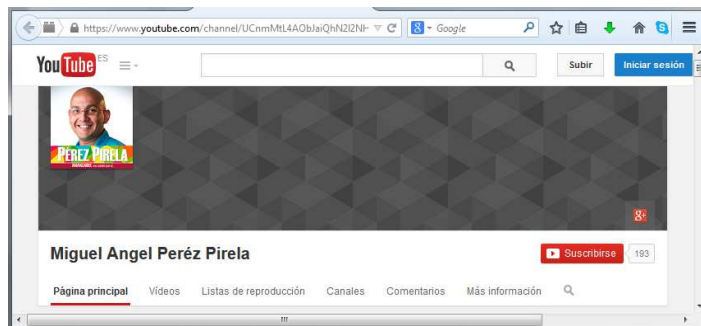
*Alcaldía de Maracaibo*: publicación de informaciones de la alcaldía pero con poca propaganda electoral.



*Gobernación Zulia*: publicación de la Gobernación del estado Zulia que incluye propaganda electoral de MAPP.



*Miguel Ángel Pérez Pirela*: publica informaciones sobre MAPP, tanto noticias, opiniones y propaganda electoral.



*Venevisión*: publica informaciones generales y entrevistas de los candidatos de manera neutral.



*MultimediaVTV*: publica información general pero con una tendencia favorable a MAPP.



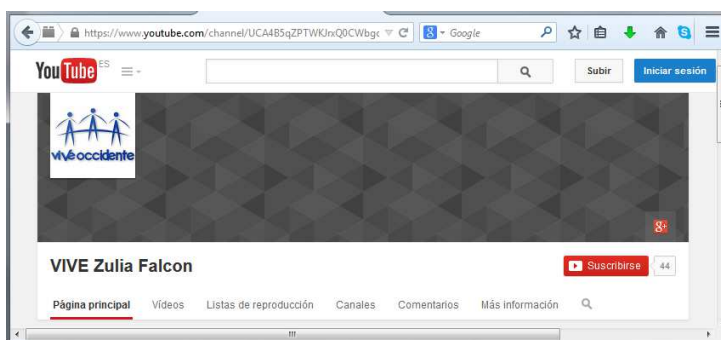
*Comando Simón Bolívar Maracaibo: publica informaciones de la candidata ETR y hace propaganda electoral.*



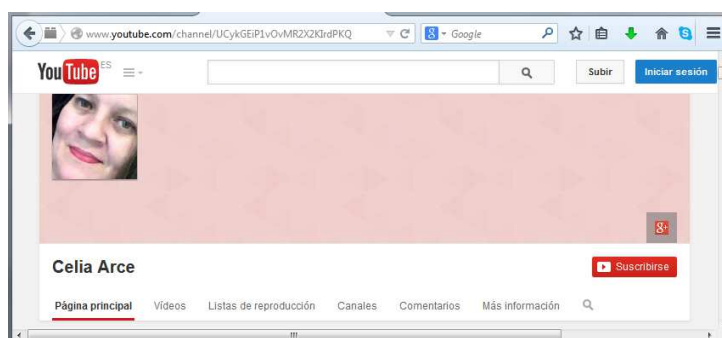
*Panorama: publica informaciones generales de ambos candidatos de manera neutral.*



*Vive Occidente: publica informaciones generales aunque no pertenezca solo Maracaibo sino a otras ciudades fuera del estado Zulia. Favorece a MAPP.*



*Celia Arce: usuaria con mucha actividad en la red que publica de manera no profesional a favor de ETR.*





Después de caracterizar toda la muestra, hemos clasificado los medios en tres categorías según la fuerza política e ideológica que apoya (tabla 13): la *opositora* que lidera la alcaldesa reelecta ETR, pues las organizaciones e ideología que representa no son afines al Gobierno Nacional y en este proceso electoral local se nota la gran incidencia de los resultados de elecciones generales; la *oficialista* que representa MAPP, pues es militante del partido de Gobierno (PSUV) y tiene el respaldo del Gobierno Nacional; y la *crítica o moderada*, que son esos medios cuya tendencia es más objetiva, no se identifica directamente con ningún bando político de los candidatos o ideológicamente está más cerca a la centro-izquierda. También hemos dividido las unidades de análisis según su cobertura y rango de acción, y el usuario de la red social.

Clasificación de unidades de análisis	Medios digitales y redes sociales
Cobertura/rango de acción	Nacional: El Nacional, El Universal, SIBCI, YVKE, AVN, VTV, Aporrea, N24, Primicia24 Regional: La república, ADNLUZ, La Verdad, Panorama Internacional: El Venezolano, El Nuevo Herald, Telesur
Fuerza política-ideológica	Opositora: MUD, UNT, Alcaldía de Maracaibo (El Nacional, El Universal, ADNLUZ, El Venezolano, El Nuevo Herald, Alcaldía de Maracaibo, Comando de Campaña Simón Bolívar, Celia Arce)* Oficialista: PSUV, Blog MAPP, Perez Pirela (SIBCI, YVKE, AVN, VTV, La Iguana.tv, Gobernación Zulia, Vive Occidente, MultivideoVTV)* Crítica o moderada: (La República, La Verdad, Aporrea, Panorama, Telesur, Noticiero Venevisión, Panorama)*
Identificación de usuario	Twitter: ETR, MAPP Facebook: ETR, MAPP, La Iguana.tv YouTube: Alcaldía de Maracaibo, Gobernación Zulia, MAPP, Noticiero Venevisión, MultivideoVTV, Comando de Campaña Simón Bolívar, Panorama, Vive Occidente, Celia Arce

Entre (\*) medios y red social según su afinidad política (Tabla 13)

Podemos señalar, que a partir de la muestra escogida, se analizaron 36 medios en Internet en total, de los cuales según las líneas editoriales y posturas políticas abiertas, son: 9 medios informativos digitales nacionales (4 oficialistas, 2 opositores, 3 críticos o moderados); 4 regionales (2 opositores, 2 críticos o moderados); 3 páginas oficiales de partidos políticos (1 oficialista, 2 opositoras), 1 de la Alcaldía de Maracaibo (ETR) y 1 de MAPP (página personal); 1 blogs personal (MAPP); 13 redes sociales: 2 *Twitter* (1 ETR, 1 MAPP), 3

*Facebook* (2 MAPP, 1 ETR), 8 canales *YouTube* (2 ETR -Alcaldía de Maracaibo, Comando de campaña Simón Bolívar-; 2 MAPP -Miguel Ángel Pérez Pirela, Gobernación del Zulia-; 2 oficialistas -VTV, Vive Occidente-; 2 críticos o moderados -Panorama, Venevisión-; 1 usuario -ETR-). Las publicaciones en todos los medios y redes sociales fueron de 357 unidades entre géneros periodísticos, vídeos, *tuits*, *posts*, imágenes y otros.

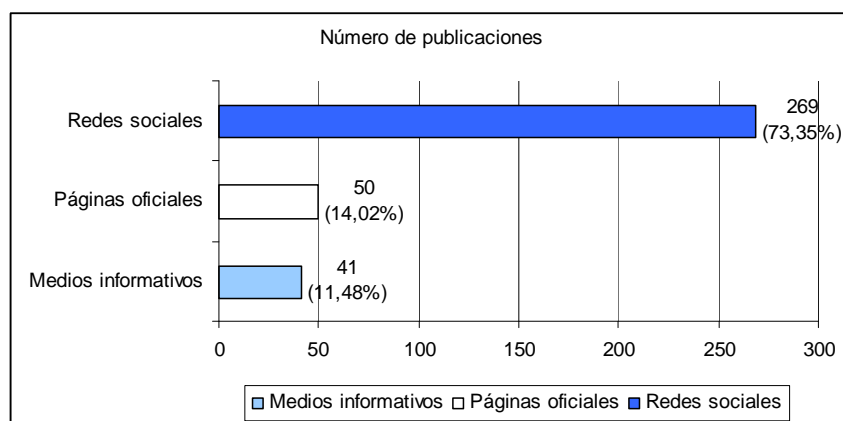
En términos generales, los resultados arrojan que de 36 medios informativos y redes sociales analizadas: 14 tienen tendencia *opositora o de derecha* abiertamente; 15 poseen tendencia *oficialista o de izquierda* abiertamente; mientras que las 7 restantes (medios de comunicación específicamente) se ubican entre lo *alternativo, moderado o crítico*, sin posicionarse abiertamente hacia ninguna tendencia política-ideológica de los candidatos (imagen 9). Estas características mediáticas y políticas evidentemente influyen en los contenidos de los mensajes y la comunicación durante el periodo de campaña, posicionando según la preferencia de los candidatos, manteniendo un contacto constante con el público, además de aumentar la posibilidad de elevar el número de votantes. Por otra parte, los resultados mediáticos reflejan una característica propia de la mayoría de comicios locales, regionales y generales en Venezuela.



(Imagen 9)

#### 4.1.4. Los mensajes de las campañas

De las 357 publicaciones analizadas durante el periodo de campaña desde el sábado 16 de noviembre hasta el 5 de diciembre de 2013, en los diferentes medios digitales y redes sociales, encontramos discursos y mensajes claramente contruidos según las posiciones de la candidata ETR y el candidato MAPP, pues se evidencia en el primer caso la demostración de sus gestión y mantenimiento de sus planes de mejora local, y el segundo caso las propuestas de cambio a mejor y ataques a su adversaria. Los medios informativos se muestran entre neutrales en el ámbito nacional mientras que más parcializados cuando son de cobertura regional o internacional. Evidentemente los páginas *Webs* de de los partidos políticos, instituciones gubernamentales, candidatos y redes sociales personales u oficiales, dejan muy claro su propósito, pero es necesario resaltar que la mayor publicación de información y participación de seguidores o adversarios la encontramos en *Facebook* y *Twitter*, donde se describe totalmente la campaña durante el periodo electoral. Podemos decir que de 357 unidades estudiadas en los 36 medios, páginas y redes: el 73,35% le corresponde a las redes sociales, el 14,02% a lo publicado en páginas oficiales, y el 11,48% a medios informativos, lo cual refleja la fuerte actividad de publicación interactiva en Internet que tuvo ambas campañas (gráfico 1).



(Gráfico 1)

Tenemos, entonces, las siguientes cifras de las unidades analizadas (tabla 14): 18 publicaciones en los 9 medios nacionales con mensajes neutrales o positivos de acuerdo a la relación política del medio; 15 publicaciones en los 4 medios regionales que aparentan

neutralidad pero que favorecen a ETR; 8 publicaciones en los 3 medios internacionales, en los cuales se nota la parcialidad hacia cada candidato, favoreciendo especialmente a ETR. Los medios informativos que mayormente apoyan a ETR ofrecen mayor participación con sus redes sociales, a diferencia de los medios que favorecen a MAPP que no tienen esta oferta de participación con sus lectores. Los comentarios (40 *coments* del total general)<sup>35</sup> de los lectores en los portales informativos generan mucho debate, en los cuales se evidencia más la dualidad ataque-apoyo que propuestas para los candidatos. Los usuarios según su gusto (304 *likes* del total general) aprecian el tratamiento informativo, haciendo que lo compartan (506 *tuits* del total general) entre sus redes sociales.

Unidades analizadas por medio				
Medio/red social	Unidades publicadas	Mensaje y tipo de discurso	Comentarios/tuits/Likes	Valoración Comentario/tweets/Likes
El Nacional	2	Positivo ETR, negativo MAPP	7 coments, 28 tuits, 6 likes	Rechazo MAPP, Apoyo ETR
El Universal	3	Positivo MUD-ETR	17 coments, 199 tuits, 63 likes	Rechazo MUD, neutralidad
SIBCI	1	Neutral MAPP	(121 veces leída)	-----
YVKE	2	Neutral, positivo MAPP, rechazo ETR	-----	-----
AVN	2	Neutral, Positivo MAPP	-----	-----
VTV	2	Neutral, Positivo MAPP	0 coments, 50 tuits, 39 likes	-----
Aporrea	1	Neutral, positivo MAPP	(2753 veces leída)	-----
N24	4	Neutral, positivo candidatos	16 coments, 223 tuits, 185 likes	Apoyo ETR
Primicia24	1	Positivo ETR	0 coments, 6 tuits, 1 like	Apoyo ETR
República	5	Neutral, positivo MAPP, Positivo ETR	0 coments, 6 tuits, 3 likes	Neutralidad
ADNLUZ	1	Neutral, positivo ETR	0 coments, 1 tuit, 1 like	-----
La Verdad	5	Negativo PSUV, positivo MUD-ETR, neutral MAPP	73 comentarios, 0 tuits, 0 likes	Apoyo ETR, rechazo MAPP-PSUV
Panorama	4	Neutral, negativo ETR	31 coments, 0 tuits, 60 likes	Rechazo MAPP
El Venezolano	6	Positivo ETR-MUD, neutral MAPP, negativo oficialismo	0 coments, 4 tuits, 0 likes	-----
El Nuevo Herald	1	Neutral	-----	-----
Telesur	1	Neutral	17 coments, 0 tuits, 0 likes	Apoyo oficialista
PSUV	6	Positivo MAPP-PSUV	1 coments, 497 tuits,	Apoyo oficialista

<sup>35</sup> El total general se refiere a la suma de toda la participación ya sea por comentario, gusto o compartir, según el renglón explicado.

			116 likes	
MUD	1	Positivo ETR-MUD	0 coments, 59 tuits, 0 likes	Apoyo opositor
UNT	10	Positivo ETR-UNT-MUD, negativo MAPP-PSUV	0 coments, 156 tuits, 953 likes	Apoyo opositor
Alcaldía de Maracaibo	14	Positivo ETR, negativo Gobierno Regional	0 coments, 0 tuits, 1 likes	Apoyo opositor
Web Perez Pirela	19	Positivo MAPP, negativo ETR-Alcaldía	13 coments, 148 tuits, 366 likes	Apoyo MAPP, rechazo ETR-Alcaldía
Blog MAPP	(1)	Positivo PSUV	-----	Apoyo oficialista
Twitter ETR	91	Positivo ETR	7.837 RT, 796 favoritos	Apoyo opositor
Twitter MAPP	66	Positivo MAPP	11.129 RT, 997 favoritos	Apoyo oficialista, rechazo/ataque ETR-MUD
Facebook ETR	20	Positivo ETR-Alcaldía, exalta religiosidad y tradiciones, llamado al voto sin miedo	486 coments, 2020 shared, 8173 likes	Apoyo opositor, petición de ayudas, rechazo de gestión, agradecimiento, debate de usuarios
Facebook MAPP	48	Positivo MAPP, negativo ETR	592 coments, 2126 shared, 6722 likes	Apoyo oficialista, rechazo/ataque ETR-MUD
Facebook La Iguana.tv	2	Positivo MAPP, negativo ETR-Alcaldía	33 coments, 277 shared, 337 likes	Apoyo oficialista, rechazo alcaldía-ETR
YouTube Alcaldía de Maracaibo	3	Positivo ETR-Alcaldía	0 coments, 408 visualizaciones, 1 like/0 unlikes	Apoyo opositor
YouTube Gobernación Zulia	1	Positivo MAPP	0 coments, 963 visualizaciones, 2 likes/ 1 unlike	Apoyo oficialista
YouTube MAPP	25	Positivo MAPP, negativo ETR, propaganda electoral, presentación de propuestas, necesidad de cambio	52 coments, 19.050 visualizaciones, 133 likes/ 19 unlikes	Apoyo oficialista, rechazo/ataque ETR-MUD
YouTube Noticiero Venevisión	2	Positivo ETR, positivo MAPP	2 coments, 589 visualizaciones, 5 likes/ 1 unlikes	Neutral
YouTube MultimediaVTV	1	Positivo MAPP	0 coments, 1910 visualizaciones, 7 likes/ 0 unlikes	Apoyo oficialista
YouTube Comando Campaña Simón Bolívar	2	Positivo ETR	1 coments, 1462 visualizaciones, 11 likes/ 0 unlikes	Apoyo opositor
YouTube Panorama	2	Neutral, Positivo MAPP	2 coment, 674 visualizaciones, 1 like/ 1 unlike	Apoyo oficialista
YouTube Vive Occidente	1	Positivo MAPP	1 coments, 15 visualizaciones, 0 likes/ 0 unlikes	Apoyo oficialista
YouTube Celia	1	Neutral, positivo ETR	5 coments, 326	Apoyo opositor

Arceo			visualizaciones, likes/ 0 unlikes	0	
-------	--	--	--------------------------------------	---	--

(Tabla 14)

En cuanto a las 5 páginas oficiales de los partidos políticos, instituciones gubernamentales y personales de los candidatos, encontramos los siguientes mensajes relacionados directamente con el proceso electoral y los candidatos: 6 publicaciones por parte del PSUV; 1 publicación por parte de la MUD; 10 publicaciones por parte de UNT; 14 publicaciones por parte de la Alcaldía de Maracaibo; 19 publicaciones en la página oficial de MAPP. Los *Webs* oficialistas (PSUV y Pérez Pirela) ofrecen todo el apoyo a su candidato además de hablar del proceso de elecciones municipales en todo el país, mientras que las páginas opositoras (MUD, UNT y Alcaldía) no hacen tanto énfasis en la candidata ETR sino en su gestión o posicionar las elecciones locales como una especie de referéndum al Gobierno Nacional. UNT fue la Web con mayor presencia y actividad de usuarios en sus redes sociales, sin embargo la MUD a través de su página se mostró más eficiente en la gestión de la comunicación política. Es curioso que el portal del GPP (aglutinación de fueras políticos oficialistas) no generara información sobre el candidato ni las elecciones, manteniéndose aparentemente inactiva e ineficiente durante este periodo. Las páginas que apoyaban a la candidata ETR mostraron mayor capacidad de participación de sus militantes mediante secciones que incentivaban el debate, participación ciudadana con propuestas e ideas de los usuarios, además de solicitar contribuciones y ofrecer *kits* de recursos para los activistas.

Por su parte MAPP solo logró la mayor participación de sus seguidores en su página *Web*, donde ofrecía todas sus recursos *webs* con propaganda electoral, vídeos y música, así como oportunidades para un contacto más directo en sus redes sociales para recibir propuestas y llamar a sus seguidores a ser parte de su equipo de trabajo como activistas. Mientras todas estas páginas mantuvieron un programa de campaña lineal, MAPP evidencio un cambio entre la primera y segunda semana de campaña; siendo la primera para posicionarse como candidato, apelar a su imagen, promocionar sus ideas y propuestas y atacar a su adversaria, pero para la segunda semana de campaña se mostró más hacia el llamado a ejercer el voto e invitar al cambio en el municipio.

Según las redes sociales en las páginas *webs* oficiales de las fuerzas políticas de los candidatos, encontramos que los comentarios (14 *coments* del total general) no proyectaron mucha participación y sus valoraciones obedecía directamente con los principios políticos de

cada una; los usuarios demostraron un gusto en cuanto a los mensajes y discursos (1436 *likes* del total general) partiendo de sus preferencias políticas, en su mayoría los militantes de UNT, igual como en la tendencia de quienes compartieron la información (860 *tuits* del total general).

*Twitter* ha sido la red social con mayor participación por parte de los candidatos y sus seguidores, debido a que esta herramienta tiene características que hacen posible un *feedback* constante y en directo, además que según cifras estadísticas Venezuela es uno de los países de Latinoamérica con mayor uso de esta red social (13er lugar con un 14% en comparación a la región)<sup>36</sup> con más de 3 millones de usuarios, de los cuales el estado Zulia tiene un 10% convirtiéndolo en la segunda región con más usuarios de *Twitter*. Las 151 unidades analizadas del total general en *Twitter* (91 *tuits* MAPP y 60 *tuits* ETR), cuantifican 18 966 RT en total general (11.129 RT para MAPP y 7.837 RT para ETR), además de 1.793 marcas de favorito en total general (997 favorito para MAPP, 796 favorito para ETR), lo que evidencia una tendencia mayor tanto en RT como en favoritos para MAPP debido a su sinergia de medios y redes empleados durante la campaña, pero que no necesariamente se compara con los resultados de los comicios. Mucha de la información publicada por ambos candidatos (ETR más institucional gubernamental y MAPP más de posicionamiento, programa, propuestas y ataques a la adversaria) se encuentran adaptadas o compartidas de igual manera en otras redes sociales y páginas *Web*.

*Facebook* es la red social donde se aprecia la mayor participación ciudadana de todos los recursos *webs* analizados, ya que el formato para visualizar las publicaciones, comentar o compartir, es mucho más fácil y directo, además que se genera mucho más debate entre los usuarios quienes normalmente escriben con facilidad de tiempo y espacio desde sus ordenadores. Se estudiaron 2 cuentas oficiales de *Facebook*, una por cada candidato, y otra que forma parte de los recursos *Web* de MAPP en sus programas de televisión, las 3 con un total de 70 unidades analizadas, siendo MAPP quien más tuvo publicaciones (50) mientras que ETR poco usó esta red (20 publicaciones). ETR se preocupó por publicar mensajes que mostraban su gestión en la ciudad, otros que recordaban las tradiciones y religiosidad del municipio, y llamados a participar en los comicios electorales sin miedo ya que el voto es secreto, sin atacar al adversario sino más bien ignorando un poco a MAPP como personaje y

---

<sup>36</sup> Según el ministro del MPP para la Comunicación e Información, Andrés Izarra, Venezuela está por encima, en todos los valores, en cuanto al uso de Internet y las diferentes redes sociales, en comparación con el promedio del resto de las naciones que conforman Latinoamérica. Fuente: Telesur.

señalando lo negativo de cambiar de modelo político al compararlo directamente con el Gobierno Nacional. Por su parte, MAPP centró su estrategia en atacar la gestión de ETR en la alcaldía, señalar los problemas de la ciudad, desacreditar a la MUD como fuerza política opositora al Gobierno Nacional, además de intentar mostrarse como joven, novedoso, personaje del cambio positivo con propuestas elaboradas y muy llamativas.

Aunque MAPP utilizó mucho más esta red social para su campaña, las cifras se mantuvieron similares, pues: de 1.111 comentarios del total general, MAPP obtuvo la mayoría (622 *coments*) a diferencia de ETR (486 *coments*); de 4402 veces que se compartieron las publicaciones, a MAPP le compartieron más veces (2404 *shared*), mientras que a ETR obtuvo menos resultados (2020 *shared*). Los usuarios calificaron por gusto las publicaciones vistas (15.232 *likes* del total general) en este caso una mayor afinidad con lo publicado por ETR (8173 *likes*), dejando en segundo lugar a MAPP (7059 *likes*), tal cual y en las mismas proporciones que los resultados el día de la elección. Los comentarios de los usuarios para ambos candidatos fueron de apoyo y lealtad como militantes, con poca presencia de rechazo a los candidatos opuestos a su preferencia política.

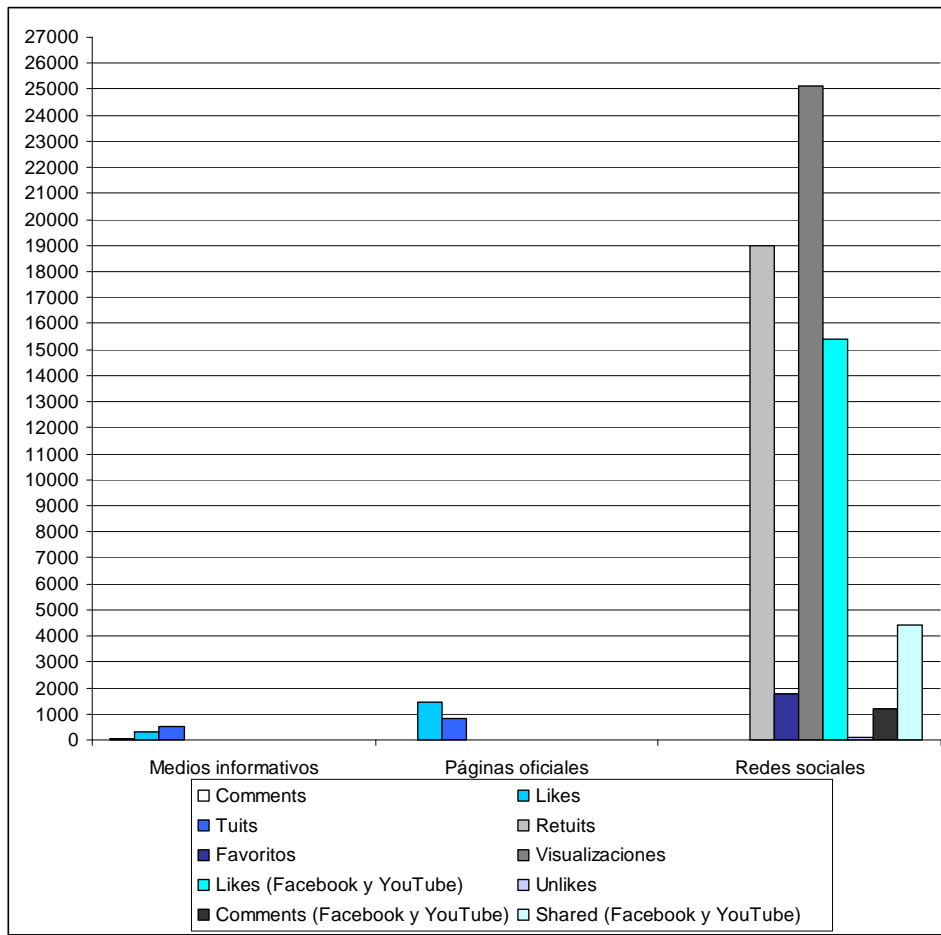
En *YouTube* encontramos 9 canales con 38 publicaciones entre estos: 3 vídeos por parte de la Alcaldía de Maracaibo y 1 por la Gobernación del Zulia; 25 vídeos en el canal personal del candidato MAPP; 1 vídeo compartido por el canal personal de la usuaria Celia Arce; los medios de comunicación en sus canales presentaron 2 vídeos del Noticiero Venevisión, 1 en Multivideo VTV, 2 en Panorama, 1 en Vive Occidente; mientras que por parte de la fuerza política que apoya a ETR, Comando de Campaña Simón Bolívar, publicó 2 vídeos. Los canales gubernamentales y personales se centraron según su tendencia política en la realización de campaña directa, sin embargo los canales de los medios de comunicación, y entendiendo que están posicionados con algunas de los candidatos, se mantuvieron neutrales o sin hacer campaña electoral directa. El canal de Pérez Pirela fue el que publicó más vídeos entre los cuales se encontró comunicación política asociada al Gobierno Nacional, discurso de ataque contra la Alcaldía de Maracaibo y ETR, así como propaganda electoral.

El total de visualizaciones (25.137 *visualizaciones* del total general) es superior para MAPP (20.028 *visualizaciones*) y los canales que lo apoyan, en comparación con los de ETR (5.109 *visualizaciones*), con comentarios (62 *coments* del total general) que estaban dirigidos al apoyo del candidato MAPP e interés por sus propuestas, lo cual sin duda manifiesta la participación de los usuarios al visualizar las publicaciones y expresar su opinión más que



dudas o rechazo manifiesto. MAPP generó 59 *coments* mientras que ETR generó 3 *coments*. En cuanto a la preferencia de los vídeos (160 *likes* del total general) MAPP obtuvo una alta cantidad (143 *likes*), mientras que el rechazo (22 *unlikes* del total general) es comparablemente bajo (21 *unlikes*) debido a que tiene más publicaciones; a diferencia de ETR quien obtuvo una preferencia por el contenido de sus vídeos (17 *likes*) relativa, pero con poco rechazo (1 *unlike*) por parte de los usuarios, ya que usó menos la red social o su contenido no era visto por sus seguidores.

Sin duda la mayor atención de los ciudadanos se evidenció en *YouTube* (gráfico 2) en cuanto a la interacción de los candidatos y usuarios-seguidores y las opciones de visualización, comentarios, *shared*, *likes* y *unlikes*, pues es la herramienta que presenta de manera audiovisual, creativa y explícita el mensaje y los discursos, a diferencia de las opciones restringidas de los medios informativos digitales y la casi nula interacción o *feedback* que demostraron las páginas oficiales. MAPP quien más la aprovechó y demostró su propuesta política con estrategias de campaña electoral directa. ETR no explotó la herramienta, aunque la utilizó para presentar su gestión sin mayores pretensiones como candidata a la reelección. Los canales de los medios de comunicación presentaron simplemente vídeos de sus reportes informativos sin evidenciar propaganda electoral. La duración de los vídeos publicados por los candidatos estaba entre 1'30'' para propaganda electoral, de 4' a 5' para propuestas o vídeos musicales, y más de 5' cuando se presentan discursos, mítines o contacto con las comunidades.



(Gráfico 2)

En términos generales, todos los medios informativos y redes sociales empleadas, posicionan elementos fundamentales de cada candidato: ETR se presenta mediante su slogan *Que nada te detenga* (imagen 10) para su reelección y con pretensiones de unidad contra el Gobierno Nacional, sin embargo utiliza otro slogan secundario, *Maracaibo somos todos*, como parte de campaña política más enfocada al apoyo en el contexto nacional, de esta manera se presenta como la tradición y el mantenimiento de la democracia tanto para Maracaibo como para Venezuela. ETR muestra una imagen que obedece más a ser la elegida para continuar con el legado de las políticas públicas de su esposo, los valores democráticos de los marabinos pero sin explotar o diferenciar su género más si el rol de madre. MAPP se presenta mediante su principal slogan *Maracaibo, vos sabéis que sí* (dialecto propio de la región capital zuliana) (imagen 11), además de otros tres, *Maracaibo del futuro* o *Maracaibo inteligente*, *¡Maracaibo quien gana sois vos!*, en los cuales busca influir en los ciudadanos mostrando una

imagen de el joven marabino de siempre, pues con tantos años sin vivir en su región necesitaba la conexión, aunque se ve un poco desorientado al tratar de abarcar todos los públicos. Se basó en se la alternativa novedosa, con apoyo del partido de Gobierno Nacional y marcando a través de la repetición la diferenciación con su adversaria, así posicionarse como el único en ser capaz de impulsar el municipio hacia el desarrollo y mejor porvenir.



(Imagen 10)

La difusión de los mensajes evidenció claramente diferencias, pues mientras ETR usó un marketing político menos de campaña electoral como candidata y más institucional gubernamental como alcaldesa, a través de poca actividad por redes sociales y mucha información en plataformas informativas; MAPP intentó evitar inconvenientes a la hora de elegir tanto la comunicación adecuada como los medios, construyendo comunicaciones distintas según los canales aunque con un hilo conductor, además procuró tener coherencia tanto en el proceso de comunicación de sus mensajes y la transmisión de los mismos, inclusive en el direccionamiento de sus colaboradores indirectos. Ambos candidatos presentaron mensajes simples y sencillos, con mucha claridad, concreción y buscando la conexión desde sus posiciones como candidata a la reelección y nuevo candidato, reforzando de manera constante las fortalezas y ventajas propias (ETR: alcaldesa; MAPP: juventud/novedad), así como las debilidades del contrincante (ETR: mala gestión/dinastía Rosales, MAPP: extranjero en su tierra).

(Imagen 11)



#### 4.1.5. Tipos de discursos utilizados en las campañas

Todos los elementos presentados y analizados por cada candidato, de acuerdo al qué y cómo transmitieron su comunicación durante el periodo de campaña electoral, posicionan claramente las tendencias, mensajes y discursos políticos de cada uno, hasta el punto de visualizar unas características que los definen en esta contienda electoral (tabla 15). Para entender los discursos de cada candidato, se analizaron ambas campañas en 36 medios informativos, páginas *Webs* y redes sociales, estudiando la imagen de cada candidato y su conexión emocional, social y profesional; la trayectoria de los partidos políticos, tipo de organización, símbolos empleados y su influencia en el electorado; mensajes transmitidos en sus eslóganes y logotipos; y los programas de gobierno presentados por diversas vías directas e indirectas. Los candidatos haciendo uso del *marketing* político electoral, centraron sus campañas en el mensaje y repetición, con una transmisión sencilla, simple, clara, concisa de sus ideas, buscado influenciar a sus posibles votantes haciendo surgir la conexión o manteniéndola hasta el día de las elecciones.

*Campaña ETR: Garante de la soberanía regional, la unidad, la propiedad privada, la tradición, las costumbres y la democracia. En contra del Socialismo Bolivariano Chavista.*

Maneja un discurso político de Derecha construido para el sector opositor de la política nacional, contando con la presencia mediática y apoyo del candidato opositor del Presidente Nicolás Maduro, el gobernador del estado Miranda, Henrique Capriles Radonski. Deja su imagen personal como candidata para mostrarse como alcaldesa o en representación de la Alcaldía de Maracaibo, además de madre con experiencia y símbolo democrático. Conecta con varios tipos de públicos, a quienes llega según la interpretación de sus problemas y posibles soluciones, en su programa de gobierno continuado. Se diferencia de su adversario al posicionarse como la expresión democrática del pueblo, atacando y culpabilizando las políticas de gobierno nacionales.

*Campaña MAPP: Novedad y cambio para la igualdad, la inclusión, la dignidad, la patria, con el modelo Socialista Bolivariano para la mayor suma de felicidad posible. Acabar con la mala gestión municipal y el nepotismo.*

Maneja un discurso político de Izquierda, Socialista Bolivariano de lealtad chavista dirigido a los seguidores del Gobierno Nacional y militantes del PSUV, apoyado directamente por el

gobernador del estado Zulia, Francisco Arias Cárdenas, y el Presidente de Venezuela, Nicolás Maduro. Busca posicionar su imagen como candidato joven, profesional, culto y planificado, garante del cambio a mejor del municipio de la mano con las políticas públicas nacionales. No conecta con todos los públicos, ya que segmenta demasiado a los electores quienes rechazan o temen al cambio radical de la localidad, por lo que intenta motivar a través de un plan de gobierno detallado y pormenorizado para solucionar los problemas. La primera semana transmite su programa de gobierno y se planta como el adversario diferenciado y novedoso, dejando la segunda semana para los ataques a la alcaldesa en funciones.

Candidato	Partido	Slogan	Imagen	Programas	Medios	Discurso
ETR	MUD/UNT: Énfasis en la trayectoria como oposición del Gobierno nacional; se muestra como organización unida en sus principios pero con diversidad; utiliza símbolos de poder y unidad.	<i>Que nada te detenga:</i> slogan primario que transmite la pérdida de miedo contra el Gobierno Nacional. <i>Maracaibo somos todos:</i> slogan secundario que denota la unidad de partidos opositores con colores empresariales.	Conecta emocionalmente como madre cabeza de familia; socialmente como representación de la tradición cultural y religiosa, la unidad y democracia; y profesionalmente se nota más débil que su adversario pero con experiencia. Fortaleza: aglutinar fuerzas opositoras al Gobierno Nacional. Ventaja: ser alcaldesa Debilidad: críticas a su gestión.	Referencia a las dificultades para conseguir los objetivos de la gestión anterior y el compromiso de mejorar a futuro. Propuesta de 5 líneas estratégicas: urbana, ambiental; social, fiscal e institucional. Presentado en físico y editado en micros audiovisuales.	No se presentaron inconvenientes para seleccionar la comunicación pues solo se basó en su gestión en la alcaldía, empleando los medios institucionales gubernamentales más que los personales o informativos, pero sin sinergia o planificación. Mantuvo una comunicación institucional en la mayoría de los casos.	Espectacularidad: poca por parte de la candidata, más de la alianza política. Personalización: poca. Definición política/ideológica: Derecha. Construcción de atributos: experiencia, madre, tradición. Críticas al adversario: "paracaidista desarraigado". Mayor relación al Gobierno Nacional. Diferenciación: democracia, voluntad popular, unidad. Conexión con el público: acertada. Agenda: democracia, continuidad. Transmisión del programa: deficiente, débil.
MAPP	PSUV/GPP: Trayectoria	<i>Maracaibo, vos sabéis</i>	Conecta emocionalmente	Resultados del	Selección de la	Espectacularidad: absoluta por parte

	<p>como el partido y aliados del Gobierno nacional; Apoyo total como la fuerza política con mayor poder nacional; utilización de símbolos nacionales, regionales y del chavismo bolivariano.</p>	<p><i>que sí:</i> slogan primario que busca conectar con el candidato además de asociar con las políticas públicas nacionales. Utiliza colores vistosos, tropicales y alegres. <i>Maracaibo del futuro</i> o <i>Maracaibo inteligente:</i> slogans secundarios que hace énfasis en el plan de gobierno propuesto, diferenciando de la gestión actual.</p>	<p>te con la juventud y los dispuestos al cambio y la novedad; socialmente con el gentilicio dicharachero y gracioso de los marabinos; y profesionalmente demuestra sin abusar de su preparación para asumir el cargo aunque a la vez lo aleja por no estar asociado a la media de la región, sino a una élite académica. Fortaleza: capacidad profesional y de planificación. Ventaja: contar con la fuerza política más poderosa en el país (PSUV). Debilidad: no conectar con toda la población. Ser visto como extranjero en su tierra.</p>	<p>diagnóstico participativo de 2012 de la Sala Técnica del Consejo Local de Planificación Pública. El <i>Gran Plan Maracaibo Inteligente</i> 2013-2017 dividido en 8 capítulos: transporte, abastecimiento, producción, seguridad, limpieza, servicios, vivienda y cultura. Promovido en medios y redes sociales, adaptados a los mismos.</p>	<p>comunicación planificada, haciendo del proceso de comunicación una sinergia articulada precisa de un plan de medios, a través de los medios propios y no, pero con un especial énfasis en las redes sociales. Se duplicaron los mensajes, solapando su programa de gobierno con los ataques a su adversaria.</p>	<p>del candidato y partido, creación de imagen.</p> <p>Personalización: candidato como solución de los problemas.</p> <p>Definición política/ideológica: Izquierda.</p> <p>Construcción de atributos: novedad, juventud, profesional, cultura.</p> <p>Criticas al adversario: directas e indirectas, contra candidata y gestión.</p> <p>Diferenciación: democracia participativa, bolivarianismo, legado chavista.</p> <p>Conexión con el público: débil, muy segmentada y diferenciada.</p> <p>Agenda: término de nepotismo, futuro mejor.</p> <p>Transmisión del programa: especialización, planificación, saturación.</p>
--	--	---	---	--	---	--

(Tabla 15)

#### 4.1.6. Hablan las encuestas

Encuestadora	Fecha	Muestra	Resultados	Observaciones
Hinterlaces	26 al 30 octubre 2013	700 entrevistas	38% MAPP 33% ETR	Casi el 60% de electores calificaba como negativa la citación del municipio.
Datanálisis	-----	-----	-----	Siendo una de las encuestadoras más reconocidas por lo acertado de sus resultados, no presentó cifras oficiales.
ICS	15 al 26 de junio 2013	1.060 entrevistas aleatorias	50,8% PSUV 48,3% MUD	Estimaba más de 18 puntos de ventaja para MAPP.
IVAD	7 al 11 noviembre 2013	600 electores	48% ETR 28,7% MAPP 19,3% NS/NR	Más del 45% de electores prefieren votar por cualquier candidato de la MUD.
Consultores 3011	14 al 18 agosto 2013	3.017 entrevistas	32,4% MAPP 30,1% ETR	36,7% chavistas y 24,6% antichavistas.

(Tabla 16)

La tendencia general de las encuestas (tabla 16) fue totalmente diferente a los resultados electorales solo el Instituto Venezolano de Análisis de Datos (IVAD) de manera oficial acertó el triunfo de ETR (gráfico 3) pero con porcentajes alejados a los resultados, en los cuales pareciera que el 19,3% de indecisos votaron por MAPP sin ser suficiente. Otra encuestadora, Datanálisis, de manera extraoficial acertó el triunfo de ETR, pero no demostró estudios formales al respecto. El resto de encuestadoras no acertó en los resultados, dando todas como ganador a MAPP con una ventaja que oscilaba entre 2 y 5 puntos porcentuales. A continuación las interpretaciones de las encuestadoras sobre los resultados:

Hinterlaces:

El estudio señala además que 59% de los electores del municipio Maracaibo califica como negativa la situación actual de la ciudad, mientras que 40% la califica como positiva. ([http://www.gisxxi.org/noticias/71-de-los-venezolanos-es-optimista-segun-hinterlaces-ciudad-ccs/#.U6LP\\_LHNhn4](http://www.gisxxi.org/noticias/71-de-los-venezolanos-es-optimista-segun-hinterlaces-ciudad-ccs/#.U6LP_LHNhn4))

#### Datanálisis:

Sin embargo, Maracaibo es una plaza opositora y además quienes van a reelección son regularmente favoritos y normalmente reelegidos”, citó el presidente de Datanálisis... Añadió que a pesar de que el oficialismo impuso candidatos mediáticos para buscar el voto emocional en municipios que saben perdidos, los marabinos ven al local como “un paracaidista y no creo que haya sido mejor opción que (Giancarlo) Dimartino”. (<http://notitweet-politica.blogspot.com.es/2013/08/datanalisis-da-eveling-como-favorita-en.html>)

#### ICS:

Dicho estudio refleja una victoria similar por parte del candidato del PSUV en el municipio Maracaibo (Zulia) con una ventaja superior a los 18 puntos sobre el abanderado opositor. (<http://www.diariolavoz.net/2013/07/03/ics-psuv-cuenta-con-mayor-ventaja-para-ganar-alcaldias-de-libertador-y-maracaibo/>)

#### IVAD:

El 63,3% de los maracuchos reprueba la gestión de Nicolás Maduro. Resultado, por cierto, nada sorprendente. Fernando Álvarez Paz, secretario regional de la Mesa de Unidad Democrática, aseguró: “A Eveling no le gana nadie aquí en Maracaibo si la gente sale a votar”. De acuerdo con el estudio de opinión, la disposición de voto, para tratarse de unas elecciones municipales, es “altísimo” con 71 por ciento. (<http://yoyopress.com/2013/10/11/trejo-de-rosales-o-perez-pirela-estos-son-los-resultados-de-las-encuestas-en-maracaibo-segun-el-ivad/>)

#### Consultores 3011:

Sobre la calificación de la gestión de Nicolás Maduro, respondió de manera afirmativa 35,6% de los marabinos, otro 36,7% se calificó como chavista moderado, mientras que un 24,6% de los encuestados se identificó como antichavista. (<http://www.eleccionesvenezuela.com/noticia-resultados-encuesta-elecciones-2013-maracaibo-622.html>)





Candidato por el que votaría para Alcalde del *municipio Maracaibo*, entre Eveling Trejo de Rosales por la Unidad y Miguel Ángel Pérez Pirela por el PSUV (*escenario*)

Eveling Trejo de Rosales por la Unidad	50.0	NS/NR	19.3
Miguel Ángel Pérez Pirela por el PSUV	30.7		

(Gráficos 3)

IVAD fue la única encuestadora que reflejó la percepción de la personalidad de los candidatos ETR y MAPP, además de los líderes políticos que los apoyaban (tabla 17), para entender más el contexto de estas elecciones particulares relacionadas con el panorama político nacional, cuyas cifras reflejan las intención de votos más por afinidades políticas e ideológicas que por las propuestas de cada candidatura, apoyando la tesis de plebiscito contra el Gobierno Nacional instaurada por la oposición venezolana.

Imagen de Personalidades

PERSONALIDADES	F	D	P/I	NC	NR
Eveling Trejo de Rosales	56.0	39.3	0.3	0.3	4.0
Miguel Ángel Pérez Pirela	37.7	45.0	4.3	8.3	4.7
Manuel Rosales	66.0	30.3	0.3	0.0	3.3
Nicolás Maduro	32.3	64.3	0.0	0.0	3.3
Francisco Arias Cárdenas	43.0	53.3	0.7	0.0	3.0
Henrique Capriles R	55.7	41.3	0.3	0.0	2.7

Opinión: favorable (F), desfavorable (D), poca información para dar su opinión (P/I), no conoce a esa persona (NC), no sabe/ no responde (NR)

(Tabla 17)

#### 4.1.7. Movilización y contacto con la gente

Durante el periodo electoral se evidenció un gran esfuerzo en las campañas de cada candidato para establecer el apoyo, de bajo coste o voluntario gratuito, de militantes, activistas y simpatizantes colaboradores, cuyas organizaciones reflejaban sus acciones dentro de las actividades de cada programa de campaña. En Venezuela, la movilización está asociada,

además de la organización para planificar de estrategias electorales y comunicar el mensaje de los candidatos; con el convencimiento de los futuros militantes y electores; el seguimiento de su compromiso con el voto hacia el candidato hasta el día de las elecciones; las gestiones de transporte y logística durante el proceso electoral casi hasta pie de urna; la observación directa en las mesas electorales; y la comprobación *exit poll* (aunque legalmente no está permitido) el día “D”.

ETR a través de la MUD y el Comando de Campaña Simón Bolívar<sup>37</sup> logró reunir un alto porcentaje de colaboradores jóvenes universitarios y habitantes de comunidades populosas (imagen 11), a quienes se les motivó con la idea de salvar cada voto sin miedos, ya que el derecho al sufragio es secreto. El llamado a la movilización se realizó a través de las redes sociales y mítines, donde se evidenció bastante actividad de apoyo en red durante la campaña, tanto económico como en actividades de concentración.



(Imagen 11)

MAPP optó por hacer un llamado expreso a las personas interesadas en participar en su equipo profesional, sin embargo no explicaba para qué y era exclusivo para profesionales (imagen 12), lo cual segmentaba demasiado a su público objetivo. Evidentemente, por su discurso político, ya contaba con un margen de ventaja con los trabajadores PDVSA, los obreros y sindicatos, quienes comúnmente están organizados y tienen funciones políticas dentro de sus lugares de trabajo. Por tener el apoyo de la plataforma electoral del PSUV, la

<sup>37</sup> Antes del periodo Bolivariano, los comandos de campaña nunca tuvieron nombres, solo comenzó a identificarse con próceres nacionales desde las candidaturas chavistas, sin embargo después de la muerte de Chávez el comando de campaña Bolivariano, el cual siempre se llamó Comando Bolívar, pasó a llamarse Comando Hugo Chávez, lo cual aprovechó la MUD para apropiarse de un símbolo y característica propia del chavismo.

movilización particular no jugaba un papel importante ante la experiencia adquirida de la maquinaria socialista para comicios electorales.



(Imagen 12)

#### 4.1.8. Los apoyos políticos

Como en toda Venezuela, la polarización de las fuerzas políticas y partidistas fue contundente durante el periodo electoral. Por una parte, ETR contó con todos los seguidores del sector opositor nacional integrados en la MUD; mientras que por otro lado, MAPP fue fuertemente apoyado por toda la maquinaria del PSUV y el conjunto de partidos y movimientos sociales del GPP.

ETR fue apoyada por el gobernador del estado Miranda y excandidato presidencial, Henrique Capriles Radonski (imagen 13); el secretario nacional ejecutivo de la MUD, Ramón Guillermo Aveledo; el secretario regional de la MUD, Fernando Álvarez Paz; su esposo y exgobernador del Zulia y exalcalde de Maracaibo, Manuel Rosales; el coordinador nacional de Voluntad Popular, Leopoldo López (encarcelado culpable de intento de Golpe de Estado en 2014); el ex gobernador y líder regional de UNT, Pablo Pérez Álvarez; la exdiputada de la Asamblea nacional, María Corina Machado (líder de derecha radical); el arzobispo de Maracaibo, Ubaldo Ramón Santana Sequera; el presidente de la Federación de Centros Universitarios de la UCV, Juan Requenses; además de personalidades de la vida política

nacional con afinidad a la MUD y medios de comunicación, deportistas, actores y cantantes abiertamente opositores.

MAPP fue apoyado por el presidente, Nicolás Maduro; el vicepresidente de la República, Jorge Arreaza; el ministro de Turismo, Andrés Izarra; el gobernador del Zulia, Francisco Arias Cárdenas (imagen 14); el presidente de la asamblea nacional y presidente del PSUV, Diosdado Cabello; líderes nacionales del GPP y medios de comunicación del Estado y privados afines con las políticas gubernamentales, además de deportistas, actores y cantantes chavistas.



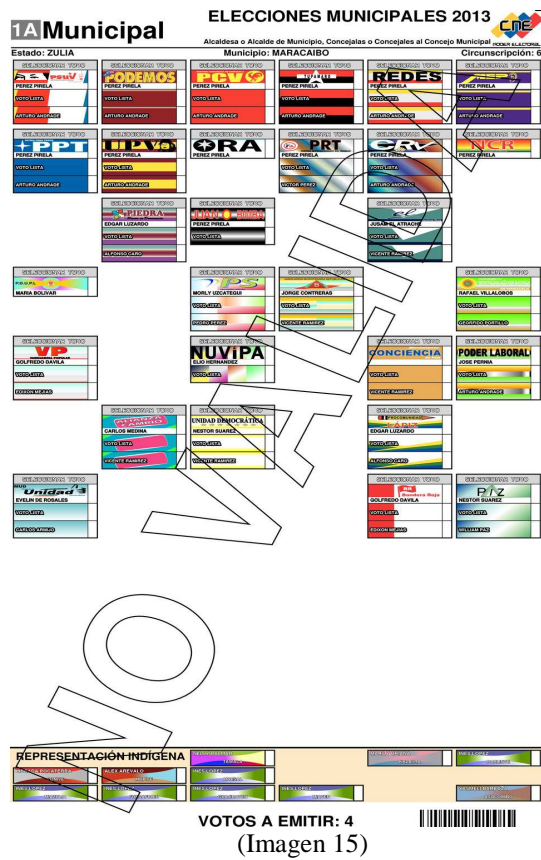
(Imagen 13)



(Imagen 14)

Varios candidatos inscritos declinaron sus postulaciones a favor de otro candidato, como es el caso de Néstor Suárez y Jusam El Atrache quienes cedieron sus votos en alianza a ETR, y Rafael Villalobos que renunció y cedió sus votos a MAPP. En definitiva ETR contó con la coalición política de la MUD más 4 partidos en alianza, mientras que MAPP contó con el

PSUV como mayor fuerza política más 13 partidos en la boleta electoral. Los votos de excandidatos no marcan diferencia alguna, pues supone menos del 1% (imagen 15).



#### 4.1.9. Papel de la alcaldía durante la campaña

La Alcaldía de Maracaibo gobernada desde el 2008 por UNT, como una de las mayores fuerzas políticas en el estado Zulia como en toda Venezuela, demostró su influencia como institución gubernamental y como elemento dominante en la tematización o agenda de los medios de comunicación. Los espacios públicos de cada parroquia mantuvieron durante la campaña electoral una planificación de aparente normalidad, solo que estas actividades se multiplicaron en este periodo demostrable en las publicaciones de la página Web de la alcaldía, por lo que no hizo falta una exagerada propaganda de la alcaldesa sino al contrario de su gestión, ya que fue fuertemente atacada por MAPP. El mensaje enviado desde la alcaldía respondía a la comunicación política institucional, dejándose ver como información sobre los eventos organizados por el ente pero que resaltaba una labor social que se contraponía a lo que en otros espacios y momentos era tan criticado.

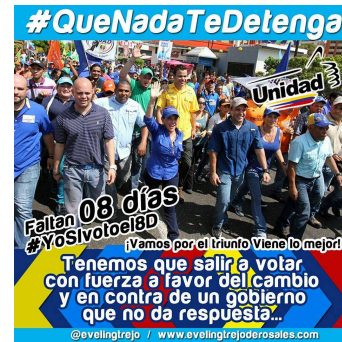
Evidentemente, ETR utilizó el periodo de campaña y su investidura institucional para lavar de alguna manera su imagen de cara al público, haciendo énfasis no en sus propuestas ya que ofrecía continuidad, sino en lo loable de su gestión. Hubo denuncias por parte del candidato adversario en cuenta a la indebida utilización de la alcaldía para hacer proselitismo político, sin embargo el CNE no sancionó a la candidata. ETR se enfocó más en intentar demostrar que la falta de concreción de proyectos era por culpa de no contar con recursos económicos, negados o retardados, asignados por el Gobierno Nacional. La comunicación desde la Alcaldía de Maracaibo en ningún momento parece hacer nada fuera de lo acostumbrado de cara a los públicos, aunque el flujo informativo se haya incrementado, no obstante desde la posición de ventaja de una reelección se entiende el uso de los recursos de la institución (medios de comunicación y espacios públicos) para gestionar más eficientemente la comunicación gubernamental.

#### 4.1.10. Críticas de los adversarios y campaña negativa

Las críticas se enfocaron desde las perspectivas de cada candidatura:

ETR se fundamentó en construir una imagen de su adversario ligada fuertemente con los problemas nacionales y locales, además de reafirmar los miedos sobre un posible cambio de políticas e ideología perjudicial para el municipio, extrapolando la visión negativa de los sectores de derecha contra el Socialismo Bolivariano y sus líderes chavistas. Su principal ataque fue hacia el Gobierno Nacional, *salir a votar sin miedo contra un Gobierno que no da respuesta*, involucrando al CNE como ente rector de las elecciones, enviando un claro mensaje de confianza a la institucionalidad electoral, *el voto es secreto*, pero en vigilancia del chavismo (imagen 16), por lo que llamaron a integrar como observadores las mesas electorales y hacer seguimiento de todo el proceso. Aunque en algunas oportunidades se refirió al candidato adversario, no lo tomó mucho en cuenta sino que lo asoció con lo que considera negativo del Socialismo Bolivariano y su desarraigo marabino.

Quedé tan asombrada como el pueblo cuando eligieron a una persona que desde hace mucho tiempo se fue de acá y que no ha construido una base política; sin embargo, eso no quiere decir que lo menosprecie, pues con cualquiera me voy a medir. (Fuente: [www.infobae.com](http://www.infobae.com), 2013)



(Imagen 16)

MAPP dividió sus críticas en dos partes: las personales y las realizadas por terceros, ya sean líderes políticos, líderes de opinión y colectivos organizados en apoyo a su candidatura. En cuanto a sus críticas directas encontramos el ataque a institución de la alcaldía y su gestión más que a la personalidad de la alcaldesa o candidata, pues enfatizó sobre el incumplimiento de responsabilidades en la resolución de los problemas en el municipio (recolección de basura, asfaltado de calles, inseguridad) para defender al Gobierno Nacional y las culpas que le son conferidas. También intentó presentarse más respetuoso y cercano de la religión católica, criticando el uso de la imagen de la virgen patrona del Zulia con fines proselitistas por parte de la alcaldesa, cuya imagen está bien sustentada en los valores cristianos y conservadores (imagen 17). Hizo grandes críticas sobre el atraso del municipio y la necesidad del cambio para modernizar la ciudad, además de atacar el apoyo político nacional de líderes de partidos y personalidades fuera del estado Zulia, aunque él mismo haya utilizado ese mismo apoyo externo en su campaña (imagen 18).



(Imagen 17)



(Imagen 18)



## 5. Percepción estructural de las campañas (Parte III)

### 5.1. Caracterización comparativa de las campañas electorales

En este apartado se explicará cómo ha sido el proceso de la comunicación tanto política como electoral, mediante su descomposición estructural respondiendo a preguntas básicas del hecho discursivo que se planteó cada comando de campaña o equipo estratégico de comunicación de ambas candidaturas. El análisis demuestra que una campaña electoral es en sí misma un acto comunicativo, solo que se planifican estrategias para que el mensaje y el discurso llegue de la manera más clara, concreta y sencilla al público objetivo, que son los electores. ETR apostó a su ventaja como candidata *Incumbent* sin desplegar mucha plataforma mediática directa, mientras que MAPP en su posición de *Challenger* tuvo que transmitir un mensaje de ataque y necesidad del cambio, utilizando de manera saturada todos los medios y redes sociales a su disposición, los cuales por su experiencia profesional sabe manejar muy bien.

#### 5.1.1. Campañas políticas como ejemplo modélico de comunicación

La campaña de ETR comunicó eficientemente (tabla 18) cuatro elementos fundamentales: la necesidad de continuar con la gestión de la alcaldía; rechazar las políticas socialistas bolivarianas; perder el miedo a participar y ejercer el voto; y hacer un seguimiento durante el proceso electoral como granates de la transparencia democrática. Al público objetivo se le transmitió el mensaje de manera acertada e influyó definitivamente en la intención del voto, por lo que se cataloga como una campaña efectiva, ya que logró hacer de la campaña el mensaje mismo en un proceso sistemático sin fisuras o puntos débiles.

Campaña política como ejemplo modélico de comunicación	
Quién	ETR – MUD.
Dice qué	Continuidad – En contra del Gobierno nacional – No al Socialismo Bolivariano – Sí a la democracia liberal.
Cómo	Constructo institucional más que personal.
Por qué canal	A través de medios informativos digitales, páginas oficiales y redes sociales.
A quién	Marabinos urbanos, nivel socioeconómico bajo, mayoría femenina, jóvenes, extranjeros nacionalizados, opositores de la política nacional.
En qué situación o condición	Público cercano condicionado a mantener el beneficio de la institución municipal.
Para qué -objetivos del receptor- Sobre qué	Intereses políticos ideológicos ligados directamente a los beneficios sociales percibidos de la alcaldía. Continuidad y democracia real.
Para qué -objetivos de la fuente- Frente a quién	Reelección – Rechazo y miedo a las propuestas del adversario y su modelo de gobierno. MAPP – PSUV – Gobierno Nacional.
Contra qué	Novedad – Cambio – Socialismo Bolivariano
Con qué efectos	Conservadores – identificación – Agradecimiento.

(Tabla 18)

La campaña de MAPP demostró un plan de comunicación como pocas en elecciones, de cualquier tipo, en Venezuela. Su campaña comunicó con técnica precisa el mensaje, abarcando todos los flancos como candidato aspirante, sin embargo al intentar incluir muchos elementos en su comunicación a todos los públicos, pudo haber sido percibida como saturada y muy segmentada. MAPP posicionó, sin mucho éxito para la mayoría de la población electora, pero sí en sus seguidores mensajes claros como: necesidad del cambio, resaltar la pésima gestión de la alcaldía, acabar con la *Dinastía Rosales*, y comienzo de una nueva etapa Socialista Bolivariana. La comunicación se presenta muy planificada y elaborada, por lo que no es asumida como sincera por gran parte de los electores, además presentó fisuras dentro de la comunicación política al no presentar simbólicamente su afinidad con el PSUV (logos, colores, frases) pero sí en su discurso. Fue una comunicación abaricante pero con muchos frentes que disipó su mensaje (tabla 19).

Campaña política como ejemplo modélico de comunicación	
Quién	MAPP – PSUV.
Dice qué	Cambio – Futuro – Modernidad – Respeto a las tradiciones – Socialismo Bolivariano.
Cómo	Crítica de la gestión actual - Ataques a la adversaria – Propuesta de mejoras para le municipio.
Por qué canal	A través de medios informativos digitales, con énfasis en páginas oficiales y redes sociales.
A quién	Marabinos jóvenes, abiertos al cambio, nivel socioeconómico bajo, mujeres jefa de familia, trabajadores, obreros, sindicatos, socialistas bolivarianos.
En qué situación o condición	Descontentos con la actual gestión.
Para qué -objetivos del receptor-	Solventar inconformidad de las carencias en el municipio y generar cambios directos asociados al chavismo.
Sobre qué	Socialismo Bolivariano y futuro mejor para Maracaibo.
Para qué -objetivos de la fuente-	Elección de candidatura y modelo político ideológico – Ganar plebiscito nacional anunciado por la MUD.
Frente a quién	ETR – Oposición venezolana.
Contra qué	Dinastía Rosales – Continuidad de mala gestión y avance de la oposición venezolana – Política de Derecha.
Con qué efectos	Cambio – Democracia participativa – Socialismo.

(Tabla 19)

### 5.1.2. Tipos de campañas empleadas en Maracaibo 2013

Claramente, para estos comicios electorales encontramos dos tipos de campañas con estilos suficientemente definidos: la campaña técnica o fría de ETR y la campaña caliente de MAPP. Estas campañas, no obstante, demuestran una mezcla de tipos de campañas que ha funcionado para cada uno de los candidatos, aunque los resultados eran de esperarse.

Campaña ETR, ligada a las preocupaciones políticas, económicas y sociales:

Fue una campaña predominantemente por las preocupaciones de los electores, en la cual se evidenció la no exposición a cambios sustanciales en el contexto, sino que se afianzó en la evidente preferencia del público objetivo, previamente segmentado. Esta campaña comunicó de manera directa y sencilla la solución a problemas concretos del municipio, expresados por la propia gente. Por ser la alcaldesa en funciones y buscar la reelección, independientemente de su desempeño, y representar a la fuerza política opositora venezolana, ya poseía un alto índice de liderazgo positivo que la valoraba como la mejor opción por sus atributos, por lo que consideramos también que la campaña estuvo centrada en la personalidad de la candidata aunque en menor medida.

Campaña MAPP, ligada al temperamento político de los electores:

Fue una campaña que giró en torno a la diferenciación entre modelos políticos y temas que incidieron en la naturaleza propia del electorado. Esta campaña intentó generar discusiones entre las posiciones políticas y los electores, involucrando candidatos y público para lograr cambios sustanciales que lo posicionara en un mejor estado con respecto a su candidatura aspirante, cuya desventaja era notoria ante su adversaria. Aunque no se puede hablar que directamente se hizo campaña de partido, MAPP en su discurso se apoyó en la trayectoria del PSUV y GPP y los líderes históricos, quienes intentaron aumentar su presencia y notoriedad como candidato.

Ambas campañas centraron sus estrategias en transmitir temas básicos y posicionar mensajes que hablaran de sus candidatos, cada uno desde su tipología para resaltar atributos o atacar al contrincante; que los relacionara con el contexto y sus aspectos específicos; que respondiera a las demandas de los electores, pero que iba más allá de sus problemas directos; y que si bien analizaban la gestión actual, solo fue prioridad para MAPP. La ventaja desde el comienzo la tuvo ETR al ser la alcaldesa que buscaba ser reelecta, mientras que la desventaja fue de MAPP por ser el candidato *Challenger*, estar asociado y apoyado por la fuerza política que el municipio rechaza y tener una personalidad y atributos muy diferenciados con respecto a su adversaria, que el pueblo marabino rechazó.

## 6. Conclusiones

La democracia venezolana en las dos últimas décadas ha generado tantos cambios en la sociedad como en sus procesos políticos y electorales, pues nadie pudo imaginar que este país, con sus particularidades históricas y culturales, se adentrara en la carrera política e ideológica más novedosa e influyente de Latinoamérica, el Caribe y otros continentes: hablamos de la Revolución Bolivariana, el Socialismo del siglo XXI y el chavismo. Podemos estar de acuerdo o no con el tipo de democracia venezolana y su impacto en los procesos políticos en muchos países más allá del continente latinoamericano, sin embargo las características políticas e ideológicas y experiencias electorales actuales, reflejan evolución y semejanzas globalizadas con otros procesos mundiales, los cuales no hay que subestimar ni apartar, sino investigar y analizar para tener una mayor comprensión de los hechos que hacen que hoy día, a pesar de la polarización que Venezuela sufre, la teoría en comunicación política, los comicios electorales y estrategias de *marketing* político, entendidos en contexto, demuestran.

Maracaibo no iba a ser una excepción, y claramente observamos un juego electoral que cumple con los principios estratégicos de las campañas políticas electorales y el *marketing* político: todas las ventajas del candidato *Incumbent* sobre las desventajas del candidato *Challenger*. Por mucho que Miguel Ángel Pérez Pirela (MAPP) intentó influir en la percepción de su público objetivo, Eveling Trejo de Rosales (ETR) en funciones como alcaldesa llevaba las de salir victoriosa, y así fue; no obstante, otros elementos arrojaron factores y elementos que hicieron que el candidato aspirante lograra arrancarle votos a la alcaldesa, fácilmente aprovechables para futuras contiendas.

Ni en Venezuela ni en Maracaibo se ha inventado nada sobre campañas electorales ni política, solo se ha tomado ejemplo de otros países donde se suponen democracias más avanzadas y fortalecidas, combinando con la gran influencia política nacional y las factores ideológicos culturales propios, de esta manera adecuar y modernizar las estrategias y técnicas de comunicación política y electoral para mantener el poder por la vía del voto. Tal vez, comicios electorales como los de la ciudad de Maracaibo reflejan la importancia de planificar la comunicación para los fines electorales, pero demuestran que no es suficiente si no se toman en cuenta elementos tan de peso como la imagen, percepción y posicionamiento del candidato aspirante, contrapuesto con el peso la candidata que buscaba su reelección, todo enmarcado en un contexto nacional donde se vota fuertemente por imponer fuerzas políticas

antagónicas que van más allá candidatos y propuestas personales. Más puede el peso político ideológico nacional y las fuerzas partidistas que la planificación y estrategias electorales individuales.

ETR victoriosa y MAPP perdedor definieron así esta contienda electoral:

1. ETR *Incumbent* y MAPP *Challenger*: como era previsto la alcaldesa ETR es reelecta con el 51,74% sobre el 46,64% de MAPP, sin embargo en relación con las elecciones anteriores la brecha entre candidatos pasó del 17,33% hasta el 5,10%, resultados que reflejan el impacto positivo de la campaña de MAPP sobre su adversaria. ETR solo bajó un mínimo de votos mientras que MAPP consiguió llamar la atención de nuevos votantes.

2. Aunque ETR fue muy criticada en dos aspectos: gestión de gobierno y nepotismo por la *Dinastía Rosales*, el público la prefirió por la percepción democrática, tradicionalista y religiosa que posee, antes que la imagen de forastero en su tierra, cambio radical, e imposición ideológica de MAPP. Los electores no votaron por planificación ni preparación a favor de los candidatos, sino en contra de las políticas bolivarianas como especie de referéndum nacional.

3. En Maracaibo votó un perfil claro: jóvenes, mujeres jefas de hogar, comunidades urbanas empobrecidas, trabajadores informales y gran parte de extranjeros nacionalizados (colombianos), quienes están en desacuerdo con las políticas laborales y económicas del país, que sin duda afectan considerablemente el principal elemento productor de la región (petróleo) y sus relaciones fronterizas. Los tres municipios con mayor tasa de electores son los mismos con mayor porcentaje de mujeres, pobreza moderada y extranjeros. Ambos candidatos excluyeron el alto porcentaje de población indígena que vive en el municipio.

4. ETR trabajó con un programa de gobierno básico sin mucha novedad y con aspectos similares a las elecciones anteriores, enfocando la falta de solución de los problemas a temas presupuestarios y administrativos relacionados con el Gobierno Nacional. MAPP se presentó como candidato con un diagnóstico participativo realizado por las comunidades y luego mostró su plan de gobierno segmentado en áreas de atención detallando problemas y soluciones concretas.

5. Nunca antes en Venezuela se había observado en elecciones municipales un uso tan elevado de Internet y redes sociales para comunicar casi en su totalidad ambas campañas. La

comunicación y *feedback* fue bastante fluida a través de las redes sociales en ambas candidaturas, sin embargo se aprecia considerablemente mayor despliegue por parte de MAPP quien hizo uso y abuso de medios de comunicación y redes para transmitir su mensaje. De 36 medios de comunicación (informativos digitales, páginas oficiales y redes sociales) nacionales, regionales e internacionales, se analizaron 357 unidades (desde géneros periodísticos hasta todas las formas de interacción con usuarios) entre las cuales se notó la polarización política en cuanto a su tratamiento por dichos medios (14 medios a favor de ETR, 15 medios a favor de MAPP, 7 medios neutrales).

6. De las unidades analizadas, el 73,35% de interacción con usuarios se encontró en las redes sociales de los candidatos, mientras que el 14,02% en las páginas oficiales tanto de candidatos como de los partidos políticos y el 11,48% en los medios informativos digitales. Se demuestra que los electores se interesaron en informarse de las propuestas y interactuar con los candidatos. Las visualizaciones en *YouTube*, los *retuits* y *likes* tanto en *Facebook* como en *YouTube*, evidenciaron la mayor participación de usuarios. No se tiene antecedentes sobre similares resultados en campañas electorales en Venezuela.

7. Los mensajes transmitidos por cada candidato fueron distintos: *Que nadie te detenga* (ETR) haciendo alusión a las supuestas presiones del Gobierno Nacional para manipular e impedir el voto libre; y *Maracaibo, vos sabéis que sí* (MAPP) refiriéndose a la modernización urgente de la ciudad y credibilidad del candidato. Los discursos, obviamente, estaban polarizados: de derecha en contra del Socialismo Bolivariano (ETR) y de izquierda a favor de la Revolución Bolivariana y con lealtad al chavismo.

8. Las encuestadoras demostraron que no siempre las cifras que arrojan reflejan la intención de voto y realidad del electorado a la hora de votar, ni que condicionan los futuros resultados. Sólo una encuestadora acertó el resultado pero con cifras nada cercanas, mientras que el resto de encuestadoras, mayormente a favor de MAPP, se equivocaron en sus cifras. Sin embargo, ambas candidaturas hicieron alarde durante la campaña de los resultados que les eran favorables.

9. La movilización también mostró diferencias, pues mientras ETR buscaba apoyo a su candidatura a través de las redes sociales y mítines, MAPP segmentó a sus voluntarios (profesionales) en su página *Web*, dejando por sentado la experiencia y el apoyo de la maquinaria del PSUV.

10. Los apoyos políticos estuvieron afinados por la polarización de las fuerzas políticas y partidistas, de manera contundente durante el periodo electoral. ETR contó irrestrictamente con todos los seguidores y líderes del sector opositor nacional integrados en la MUD; mientras que MAPP fue rotundamente apoyado por toda la maquinaria del PSUV y el conjunto de partidos y movimientos sociales del GPP. Líderes opositores como Henrique Capriles Radonsky, María Corina Machado o Leopoldo López se volcaron en Maracaibo en apoyo a ETR. Líderes bolivarianos como Nicolás Mauro, Diosdado Cabello o Francisco Arias Cárdenas fueron las caras chavistas que apoyaron la candidatura de MAPP. Varios candidatos renunciaron a sus candidaturas y apoyaron a alguno de los candidatos fuertes, sin embargo sus votos juntos no suman un 1% del total general.

11. El papel de la alcaldía durante la campaña fue de un marcado uso de los espacios públicos de cada parroquia, donde se mantuvo durante la campaña electoral una planificación de aparente normalidad, solo que estas actividades se multiplicaron informativamente en este periodo en la página *Web* de la alcaldía, por lo que no hizo falta una exagerada propaganda de la alcaldesa sino al contrario comunicación política y de su gestión. Más que electoral fue campaña política institucional, con ventaja en el uso de los recursos de la alcaldía (medios de comunicación y espacios públicos) para gestionar más eficientemente la comunicación gubernamental.

12. Las críticas de los adversarios y el uso de campaña negativa evidenció por parte de ETR la construcción de una imagen de su adversario ligada fuertemente con los problemas nacionales y locales, además de reafirmar los miedos sobre un posible cambio de políticas e ideología perjudicial para el municipio, extrapolando la visión negativa de los sectores de derecha contra el Socialismo Bolivariano y sus líderes chavistas. También hizo énfasis en el desarraigo de su adversario con respecto al gentilicio y regionalismo marabino.

MAPP dividió sus ataques y críticas en personales y las realizadas por terceros (líderes políticos, líderes de opinión y colectivos organizados en apoyo a su candidatura). En cuanto a sus críticas directas centró el ataque a la institución de la alcaldía y su gestión más que a la personalidad de la alcaldesa o candidata, enfatizando el incumplimiento de responsabilidades en la resolución de los problemas en el municipio. Sus colaboradores criticaron fuertemente el nepotismo de la alcaldesa ETR.

13. Ambas campañas, una más que otra, fungieron como ejemplo modélico de comunicación: ETR comunicó la necesidad de continuar con la gestión de la alcaldía; rechazar las políticas socialistas bolivarianas; perder el miedo a participar y ejercer el voto; y hacer un seguimiento durante el proceso electoral como garantes de la transparencia democrática; lo cual llegó sin distorsión a su público objetivo transmitiendo el mensaje de manera acertada, influyendo definitivamente en la intención del voto, por lo que se cataloga como una campaña efectiva, logrando hacer de la campaña el mensaje mismo en un proceso sistemático sin fisuras o puntos débiles.

MAPP demostró un plan de comunicación como pocos en elecciones, transmitiendo con técnica precisa el mensaje, abarcando todos los flancos como candidato aspirante, sin embargo al intentar incluir muchos elementos en su comunicación a todos los públicos, pudo haber sido percibida como saturada y muy segmentada. La comunicación se presenta muy planificada y elaborada, por lo que no es asumida como sincera por gran parte de los electores, además de ser abarcante pero con muchos frentes que disipó su mensaje (necesidad del cambio, resaltar la pésima gestión de la alcaldía, acabar con la *Dinastía Rosales*, y comienzo de una nueva etapa Socialista Bolivariana).

14. Los tipos de campaña dominantes fueron la ligada a las preocupaciones políticas, económicas y sociales (ETR) y la ligada al temperamento político de los electores (MAPP). Encontramos dos tipos de campañas con estilos suficientemente definidos: la campaña técnica o fría de ETR y la campaña caliente de MAPP, sin embargo ambas demuestran una mezcla de varios tipos de campañas, cuyas ventajas y desventajas eran sabidas y aprovechadas, para sí mismos o en contra del adversario.



## 7. Bibliografía

Abejón, P., Sastre, A., Linares, V. (2012) Facebook y Twitter en Campañas electorales en España. *Disertaciones: anuario electrónico de estudios de comunicación social*. ULA/UCM, Mérida. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/3477/3767>

Arceo, J. (1982) *Cómo ganar unas elecciones: tratamiento teórico y práctico de la imagen de los políticos*. Fomento de Bibliotecas, Madrid.

Arceo, J. (1993) *Campañas electorales y “publicidad política” en España (1976-1991)*. Producciones y Publicaciones Universitarias SA, Barcelona.

Bardin, L. (1986) *El análisis de contenido*. Akal, Madrid.

Berelson, B. (1971) *Content análisis in communication research*. Hafner Publishing Co, New York.

Berganza, M., Ruiz, J. (2005) *Investigación en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Mc Graw Hill, Madrid.

Borjas, N. (2010) *Conflicto Colombo-venezolano y su impacto en las relaciones comerciales*. Escuela de Empresarios y Emprendedores del Zulia. Fedecámaras: Maracaibo.

Costa, P. (2001) *Comunicación pública en el ámbito local: Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Gestión 2000 SA, Barcelona.

Costa, P. (2008) *Cómo ganar unas elecciones: comunicación y movilización en las campañas electorales*. Paidós, Barcelona; Buenos Aires; México.

Costa, P. (2009) *La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política: Quaderns del CAC. Internet y la comunicación electoral*. CAC, Barcelona.

Deltell, L. (2011) *Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2001 en España*. Universidad Complutense, Madrid.

<http://eprints.ucm.es/15544/1/equo,LIBROeprint.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2010) Metodología de la investigación. Mc Graw Hill, México.

Herreros, M. (1989) Teoría y técnica de la propaganda electoral: formas publicitarias. PPU, Barcelona.

Huertas, F. (1994) Televisión y política. Editorial Complutense, Madrid.

Kayser, J. (1979) El diario francés. A.T.E., Barcelona.

Krippendorff, K. (1990) Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica. Paidós, Barcelona.

Maarek, P. (1997) Marketing político y comunicación. Paidós, Barcelona.

Paniagua, F. (2004) Comunicación política y elecciones: nuevas prácticas en el escenario español. I+D Com, Málaga.

Puig, T. (2003) La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos. Paidós, Barcelona.

Soler, P. (2001) Campañas electorales y democracia en España. Publicacion Universitat Jaume I, Castelló.

Rousseau, J. (1762) El contrato social, París.

[http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/SIC1969318\\_361-363.pdf](http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/SIC1969318_361-363.pdf)

Said, E., Arcila, C. (2010) Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. Comunicación y Sociedad, Bogotá.  
<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/23806/1/SAID%20HUNG.pdf>

Velázquez, T. (1987) Métodos de análisis de la prensa, encuentros sobre metodología del análisis de la Prensa (en torno a El País). Lavel, Madrid.

Velázquez, T., Fontcuberta, M. (1986) Investigaciones semiótica I, análisis discursivo del seguimiento de una noticia a través de dos diarios) La Vanguardia y El País). AES, Sevilla.

Vilches, L. (2011) La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital. Gedisa, Barcelona.

Vilda, C. (1974) Maracibo: 400 años de soledad. Maracaibo.

Referencias digitales consultadas:

[http://biblioteca2.ucab.edu.ve/iies/bases/iies/texto/GONZALES\\_LS\\_2008.PDF](http://biblioteca2.ucab.edu.ve/iies/bases/iies/texto/GONZALES_LS_2008.PDF)

[http://www.cne.gob.ve/web/estadisticas/index\\_resultados\\_elecciones.php](http://www.cne.gob.ve/web/estadisticas/index_resultados_elecciones.php)

<http://www.gobernabilidad.org.bo/noticias/300-tecnologia/1674-youtube-y-campanas-politicas>

<http://noticiaaldia.com/2013/10/perez-pirela-confeso-a-nad-sus-gustos-anecdotas-y-secretos-fotos/>

[http://www.pdvsa.com/index.php?tpl=interface.sp/design/readmenuhist.tpl.html&newsid\\_obj\\_id=100&newsid\\_temas=13](http://www.pdvsa.com/index.php?tpl=interface.sp/design/readmenuhist.tpl.html&newsid_obj_id=100&newsid_temas=13)

<http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/politica/5-cosas-que-no-sabias-de-miguel-angel-perez-pirela.aspx>

## 8. Anexos

Listado de enlaces (publicaciones: géneros periodísticos, vídeos, *tuits*, *posts*, imágenes, otros) analizados en la investigación:

El Nacional:

[http://www.el-nacional.com/regiones/Perez-Pirela-pateando-calle-casa\\_0\\_301769934.html](http://www.el-nacional.com/regiones/Perez-Pirela-pateando-calle-casa_0_301769934.html)

[http://173.246.50.18/politica/Eveling-Rosales-campana-electoral-Cohetazo\\_0\\_301769849.html](http://173.246.50.18/politica/Eveling-Rosales-campana-electoral-Cohetazo_0_301769849.html)

El Universal:

<http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/elecciones-2013/131205/capriles-si-los-que-votaron-el-14a-salen-el-8d-la-senal-sera-contunden>

<http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/131205/capriles-vamos-a-ver-quien-puede-mas-la-mafia-o-el-pueblo>

<http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/131205/jamas-entregaremos-maracaibo-a-los-que-destruyen-a-venezuela>

SIBCI:

<http://www.sibci.gob.ve/2013/11/candidato-perez-pirela-comienza-campana-electoral-en-maracaibo/>

YVKE:

<http://www.radiomundial.com.ve/article/p%C3%A9rez-pirela-la-alcald%C3%AD-de-maracaibo-no-brinda-seguridad>

<http://radiomundial.com.ve/article/candidato-p%C3%A9rez-pirela-comienza-campa%C3%B1-electoral-en-maracaibo-audio>

AVN:

<http://www.avn.info.ve/contenido/p%C3%A9rez-pirela-ahora-adelante-dar%C3%A9-mi-vida-maracaibo>

<http://www.avn.info.ve/contenido/eveling-trejo-es-una-candidata-virtual-porque-no-tiene-gesti%C3%B3n>

VTV:

<http://www.vtv.gob.ve/articulos/2013/11/16/perez-pirela-arranco-campana-electoral-en-maracaibo-7142.html>

<http://www.vtv.gob.ve/articulos/2013/12/05/perez-pirela-gracias-al-plan-casa-por-casa-el-pueblo-conoce-nuestra-propuesta-2573.html>

Aporrea:

<http://www.aporrea.org/actualidad/n240062.html>

N24:

<http://www.noticias24.com/venezuela/noticia/211887/perez-pirela-cierra-su-campana-en-maracaibo-el-8-d-por-fin-el-pueblo-llega-a-la-alcaldia/>

<http://www.noticias24.com/venezuela/noticia/211539/en-vivo-miguel-angel-perez-pirela-conversa-en-noticias24-radio-sobre-su-candidatura/>

<http://www.noticias24.com/venezuela/noticia/210805/eveling-trejo-dice-estar-en-deuda-con-maracaibo-en-el-primer-ano-aprendi-a-administrar/>

<http://www.noticias24.com/venezuela/noticia/208447/perez-pirela-la-voluntad-de-cambio-en-maracaibo-desborda-cada-calle-y-se-impondra-el-8d/>

Primicia 24:

<http://www.primicias24.com/sin-categoria/clase-media-fortalece-candidatura-de-eveling-trejo-de-rosales-de-cara-al-8-d/>

Diario República:

<http://www.diariorepublica.com/en-portada/perez-pirela-encabezo-gran-marcha-en-francisco-eugenio-bustamante-fue-monumental>

<http://www.diariorepublica.com/politica/perez-pirela-en-tres-dias-maracaibo-tendra-nuevo-alcalde>

<http://www.diariorepublica.com/ciudad/eveling-trejo-camino-el-este-y-el-oeste-de-maracaibo-en-su-inicio-de-campana-calentamos-la-maquinaria>

<http://www.diariorepublica.com/politica/perez-pirela-pido-a-la-chinita-por-la-salvacion-y-el-cambio-en-maracaibo>

<http://www.diariorepublica.com/politica/miguel-perez-pirela-dice-que-hoy-comienza-la-campana-pero-no-haran-actividades-para-homenajear-a-la-chinita>

Agencia de noticias LUZ:

[http://www.agenciadenoticias.luz.edu.ve/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4878&Itemid=156](http://www.agenciadenoticias.luz.edu.ve/index.php?option=com_content&task=view&id=4878&Itemid=156)

La Verdad:

<http://www.laverdad.com/politica/41699-eveling-cierra-campana-en-la-72.html>

<http://www.laverdad.com/politica/40416-miguel-perez-pirela-afirma-que-su-candidatura-es-un-milagro-politico.html>

<http://www.laverdad.com/politica/41040-perez-pirela-propone-una-maracaibo-inteligente.html>

<http://www.laverdad.com/politica/41722-en-tres-dias-maracaibo-tiene-un-alcalde.html>

<http://www.laverdad.com/politica/41490-eveling-de-rosales-cierra-campana-el-jueves-en-la-calle-72-de-maracaibo.html>

Panorama:

<http://panorama.com.ve/portal/app/push/noticia90831.php>

<http://panorama.com.ve/portal/app/push/noticia89991.php>

<http://panorama.com.ve/portal/app/push/noticia91164.php>

<http://panorama.com.ve/portal/app/push/noticia90340.php>

El Venezolano:

<http://elvenezolanonews.com/gran-cierre-de-campana-en-maracaibo-con-eveling-trejo-y-capriles/>

<http://elvenezolanonews.com/zulia-rasevi-declina-a-favor-de-perez-pirela/>

<http://elvenezolanonews.com/eveling-trejo-de-rosales-con-ventaja-ante-perez-pirela-hacia-la-alcaldia-de-maracaibo/>

<http://elvenezolanonews.com/eveling-trejo-rechaza-que-se-marque-a-los-habitantes-zonas-fronterizas/>

<http://elvenezolanonews.com/un-dia-en-la-vida-de-eveling-de-rosales/>

<http://elvenezolanonews.com/un-dia-en-la-vida-de-eveling-de-rosales/appdiaconeveling-2/>

Nuevo Herald:

<http://www.elnuevoherald.com/2013/12/05/1630677/oposicion-venezolana-cierra-su.html>

Telesur:

<http://www.telesurtv.net/articulos/2013/11/16/venezolanos-celebran-inicio-de-la-campana-electoral-para-comicios-municipales-5376.html>

PSUV:

<http://www.psuv.org.ve/temas/noticias/campana-electoral-inicio-zulia-puntos-rojos-y-caminatas/>

<http://www.psuv.org.ve/temas/noticias/candidatos-socialistas-arrancaron-su-campana-rumbo-a-municipales-8-d/>

<http://www.psuv.org.ve/temas/noticias/hinterlaces-ser-hoy-elecciones-perez-pirela-gana-maracaibo-38-votos/>

<http://www.psuv.org.ve/temas/noticias/perez-pirela-exhorta-a-marabinos-a-movilizarse-por-victoria-8-d/>

<http://www.psuv.org.ve/temas/noticias/este-lunes-candidato-psuv-maracaibo-presentara-oficialmente-su-programa-gobierno/>

<http://www.psuv.org.ve/temas/noticias/perez-pirela-ahora-adelante-dare-mi-vida-por-maracaibo/#.U4711ijNhn4>

MUD:

<http://www.unidadvenezuela.org/2013/12/capriles-si-ustedes-salen-a-votar-no-podran-con-venezuela/>

UNT:

<http://partidounnuevotiempo.org/inicio/index.php/noticias/1340-ivad-eveling>

<http://partidounnuevotiempo.org/inicio/index.php/noticias/1342-inicio-de-campana-maracaibo>

<http://partidounnuevotiempo.org/inicio/index.php/noticias/1345-manuel-rosales-dia-de-la-chinita>

<http://partidounnuevotiempo.org/inicio/index.php/noticias/1351-bloque-zuliano-grano-de-oro>

<http://partidounnuevotiempo.org/inicio/index.php/noticias/1355-eveling-plan-de-gobierno>

<http://partidounnuevotiempo.org/inicio/index.php/noticias/1359-eveling-de-rosales-8d>

<http://partidounnuevotiempo.org/inicio/index.php/noticias/1372-manuel-rosales-8d>

<http://partidounnuevotiempo.org/inicio/index.php/noticias/1373-leopoldo-lopez-maracaibo>

<http://partidounnuevotiempo.org/inicio/index.php/noticias/1375-eveling-y-leopoldo>

<http://partidounnuevotiempo.org/inicio/index.php/noticias/1380-manuel-rosales-el-8d-vota>

Alcaldía de Maracaibo:

[http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=3971:eveling-de-rosales-confirio-orden-san-sebastian-a-omar-vizquel](http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com_k2&view=item&id=3971:eveling-de-rosales-confirio-orden-san-sebastian-a-omar-vizquel)

[http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=3979:eveling-de-rosales-la-virgen-une-a-un-pueblo-que-quieren-dividir-con-fe-y-tolerancia-saldremos-adelante](http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com_k2&view=item&id=3979:eveling-de-rosales-la-virgen-une-a-un-pueblo-que-quieren-dividir-con-fe-y-tolerancia-saldremos-adelante)

[http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=3989:alcaldesa-de-maracaibo-repudio-intento-de-politizar-lo-ocurrido-en-grano-de-oro](http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com_k2&view=item&id=3989:alcaldesa-de-maracaibo-repudio-intento-de-politizar-lo-ocurrido-en-grano-de-oro)

[http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=3990:pateando-sus-calles-eveling-de-rosales-recorrio-la-parroquia-chiquinquira](http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com_k2&view=item&id=3990:pateando-sus-calles-eveling-de-rosales-recorrio-la-parroquia-chiquinquira)

[http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=4013:eveling-de-rosales-homologara-el-salario-minimo-y-cancelara-diferencia-de-aguinaldos-esta-quincena](http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com_k2&view=item&id=4013:eveling-de-rosales-homologara-el-salario-minimo-y-cancelara-diferencia-de-aguinaldos-esta-quincena)

[http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=4029:eveling-de-rosales-recibio-la-bendicion-del-cardenal-filoni-durante-el-4to-congreso-latinoamericano-de-misioneros](http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com_k2&view=item&id=4029:eveling-de-rosales-recibio-la-bendicion-del-cardenal-filoni-durante-el-4to-congreso-latinoamericano-de-misioneros)

[http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=4032:200-ninos-de-fundanis-disfrutaron-de-santa-claus-y-recibieron-juquetes](http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com_k2&view=item&id=4032:200-ninos-de-fundanis-disfrutaron-de-santa-claus-y-recibieron-juquetes)

[http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=4036:durante-el-2013-eveling-de-rosales-entrego-mas-de-1-700-creditos-en-maracaibo](http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com_k2&view=item&id=4036:durante-el-2013-eveling-de-rosales-entrego-mas-de-1-700-creditos-en-maracaibo)

[http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=4037:este-lunes-eveling-de-rosales-iniciara-la-feria-del-emprendimiento-en-maracaibo](http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com_k2&view=item&id=4037:este-lunes-eveling-de-rosales-iniciara-la-feria-del-emprendimiento-en-maracaibo)

[http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=4043:manana-hay-mercado-en-villa-baralt-venderan-25-toneladas-de-alimentos](http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com_k2&view=item&id=4043:manana-hay-mercado-en-villa-baralt-venderan-25-toneladas-de-alimentos)

[http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=4044:eveling-de-rosales-entrego-886-creditos-a-pequenos-y-medianos-empresarios](http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com_k2&view=item&id=4044:eveling-de-rosales-entrego-886-creditos-a-pequenos-y-medianos-empresarios)

[http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=4046:becas-jel-alcaldia-de-maracaibo-lleva-deporte-y-recreacion-a-estudiantes-del-unir](http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com_k2&view=item&id=4046:becas-jel-alcaldia-de-maracaibo-lleva-deporte-y-recreacion-a-estudiantes-del-unir)

[http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=4055:manana-inicia-la-feria-de-la-hallaca-en-maracaibo](http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com_k2&view=item&id=4055:manana-inicia-la-feria-de-la-hallaca-en-maracaibo)

[http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=4059:llenazo-total-marabinos-se-fueron-tempranito-a-la-plazoleta-y-compraron-baratico-los-ingredientes-para-sus-hallacas](http://www.alcaldiamaracaibo.gob.ve/index.php?option=com_k2&view=item&id=4059:llenazo-total-marabinos-se-fueron-tempranito-a-la-plazoleta-y-compraron-baratico-los-ingredientes-para-sus-hallacas)

Pérez Pírela:

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/162-hinterlaces-8-d>

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/163-llenazo-en-cristo-de-aranza-seguimos-juramentando-a-los-testigos-que-defenderan-nuestro-triunfo>

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/164-a-pocas-horas-del-dia-de-nuestra-chinita-le-pedimos-a-la-tablita-por-la-salvacion-y-el-cambio>

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/168-perez-pirela-arranco-victoriosa-campana-electoral-en-sintonia-con-el-pueblo-de-maracaibo>

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/170-arias-cardenas-y-perez-pirela-entregan-viviendas-y-encabezan-mega-jornada-social-en-cacique-mara>

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/172-primera-caravana-las-calles-siguen-diciendo-lo-mismo-que-la-encuestas-vamos-a-vencer>

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/173-gobernador-arias-y-perez-pirela-siguieron-el-casa-por-casa-en-el-barrio-san-jose-de-maracaibo>

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/177-gobernador-arias-y-perez-pirela-siguieron-el-casa-por-casa-en-el-barrio-san-jose-de-maracaibo>

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/180-perez-pirela-realizo-caminata-multitudinaria-desde-la-limpia-hasta-el-estadio-luis-aparicio>

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/182-perez-pirela-en-megacaravana-multitudes-salieron-esperanzadas-de-sus-casas-clamandonos-un-cambio-en-maracaibo>

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/184-perez-pirela-presento-el-gran-plan-maracaibo-inteligente-para-convertirla-en-la-capital-del-caribe>

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/185-encuestadora-privada-ics-tambien-confirma-que-perez-pirela-ganara-en-maracaibo-el-8-d>

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/190-trabajadores-del-sector-educativo-de-maracaibo-tambien-manifestaron-su-apoyo-a-perez-pirela>

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/191-perez-pirela-hizo-cuarta-caravana-en-san-isidro-la-tendencia-a-nuestro-favor-ya-es-irreversible>

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/196-por-si-ud-todavia-no-lo-sabe-aca-le-presentamos-el-defecto-que-opositores-le-ven-a-perez-pirela>

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/203-perez-pirela-ganara-las-elecciones-del-8-d-con-el-53-9-encuestadora-30-11-consultores>

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/204-ahora-todos-quieren-ganar-con-perez-pirela-mas-opositores-de-unt-se-suman-al-cambio-en-maracaibo>

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/205-si-usted-quiere-una-maracaibo-bella-limpia-segura-y-sin-huecos-solo-tiene-que-ir-a-votar-el-8-d-por-este-joven-honesto>

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/206-caravana-en-cristo-de-aranza-cecilio-acosta-y-cacique-mara-rompio-todos-los-records-de-asistencia>

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/209-aqui-estan-las-modernas-propuestas-de-perez-pirela-que-los-marabinos-quieren-para-su-ciudad>

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/210-voluntariado-todos-por-maracaibo-la-alcaldesa-tiene-que-explicar-donde-esta-el-dinero-de-la-recoleccion-de-la-basura>

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/214-mas-y-mas-personas-se-suman-al-cambio-y-confirman-que-votaran-por-perez-pirela-y-la-nueva-maracaibo>

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/215-del-otro-lado-hay-desespero-y-nerviosismo-porque-ya-en-maracaibo-soplan-vientos-de-cambio-y-vamos-a-ganar>

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/218-jovenes-del-psuv-garantizan-80-mil-votos-en-maracaibo-para-miguel-angel-perez-pirela>

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/220-mas-partidos-politicos-se-suman-y-respaldan-la-candidatura-de-perez-pirela>

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/167-el-clip-de-vocal-song-y-perez-pirela-que-todos-estan-viendo-y-que-da-la-vuelta-en-las-redes>

<http://www.perezpirela.com/index.php/component/k2/item/183-asi-es-el-voto-por-el-cambio-en-maracaibo-el-proximo-8-d>

Blog MAPP:

<http://perezpirela.blogspot.com.es/>

La Iguana.tv / Facebook La Iguana:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1441378679415920&set=a.1408609639359491.1073741828.1405823826304739&type=1&theater>

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=622891784423280&set=a.375380739174387.82633.373988622646932&type=1&theater>



Alcaldía de Maracaibo:

<https://www.youtube.com/watch?v=MI-Z2NlBxD0&list=UU6sbWYqxDJT8Fo7T4AkrO8w>

<https://www.youtube.com/watch?v=Z2QJta17GKs&list=UU6sbWYqxDJT8Fo7T4AkrO8w>

<https://www.youtube.com/watch?v=DzasQY4SieU&list=UU6sbWYqxDJT8Fo7T4AkrO8w>

Gobernación Zulia:

<https://www.youtube.com/watch?v=9AOLr2tK2Ks>

Miguel Ángel Pérez Pirela:

<https://www.youtube.com/channel/UCnmMtL4AOBJaiQhN2I2NHEg>

Venevisión:

<http://www.youtube.com/watch?v=1mIMz2CrPoY>

<https://www.youtube.com/watch?v=Viu9TreU5cM>

MultivideoVTV:

<https://www.youtube.com/watch?v=Abol0fr-RUs>

Comando Simón Bolívar Maracaibo:

<https://www.youtube.com/watch?v=6gAhMiLDOV4>

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

Panorama:

<http://www.youtube.com/watch?v=clxT0kaUo3c>

<https://www.youtube.com/watch?v=7RozrQPF9u4>

Vive Occidente:

<https://www.youtube.com/watch?v=bggojp1z9WM>

Celia Arce:

<http://www.youtube.com/watch?v=XDV4czHcSCY>