

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**Comunicación Estratégica para organizaciones
políticas: ¿Cómo se comunican los partidos en
época no electoral?**

**Tesis para optar el Título de Licenciada en Comunicación para el
Desarrollo que presenta la Bachillera:**

NOELIA ESTHER BASTIDAS MORANTE

**NOMBRE DEL ASESOR:
GABRIEL RAÚL CALDERÓN CHUQUITAYPE**

Lima, Junio 2016

DEDICATORIA

A los ciudadanos que aún apostamos por una democracia justa, libre, igualitaria y representativa en nuestro país, que augure el desarrollo de este; que, desde nuestro sitio, ante la falta de una organización política formal que nos represente, luchamos por ello a través de diferentes tipos de participación ciudadana, ya sea en colectivos, movilizaciones o, incluso, en las redes sociales, porque reconocemos que solo participando y haciendo política podemos enfrentar este problema y hacer valer nuestro poder y nuestros derechos ante el Estado.

A mi madre, porque, a pesar de temer mi interés por la política, siempre está a mi lado apoyándome y confiando en mis pasos.

A mi asesor, Gabriel Calderón Chuquitaype, por el apoyo, paciencia, dedicación y seguridad brindados, sobre todo, en mis momentos de desaliento, para la realización de esta investigación.

A mi padre y a mi tía Frida, quienes, a través de sus historias y trayectorias, inspiraron mi interés en la política y el desarrollo del país como nación.

A mi hermano, por dejarme hablando sola sobre esta investigación, ya que, sin esas conversaciones profundas conmigo misma, no hubiera podido aclarar muchas de mis dudas.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación busca dar a conocer las características que tiene la comunicación de los partidos políticos con la ciudadanía en la época no electoral. Para conocer sobre el tema, se analizaron los canales y los mensajes transmitidos por tres partidos, Fuerza Popular, Patria Roja y el APRA. Así, mediante esta investigación, se quiere demostrar cómo el área de comunicaciones, que es transversal a todos los procedimientos y acciones que se realizan en un partido político, puede afectar su organización y representatividad. Ello, debido a que, desde la misma, se puede organizar y trabajar sobre la imagen que se tiene de los partidos políticos; fidelizar sus cuadros; transmitir mensajes claros, que cumplan con los objetivos del partido y representen a la militancia y ciudadanía; y, sobre todo, lograr la participación de la ciudadanía en los partidos políticos activamente. En la presente investigación, se demuestra que no están logrando estos resultados debido a que, como se descubre a lo largo del estudio, no prestan la atención suficiente a su comunicación y organización en época no electoral, exceptuando a Patria Roja, que, si bien sí se preocupa por esto, tiene otros desafíos; además, al igual que el APRA y Fuerza Popular, en menor medida, ejerce su comunicación de una manera que aún no se adapta a los nuevos procesos comunicativos. La metodología que se implementó es de carácter cualitativo y tiene un enfoque exploratorio, descriptivo y explicativo, que, finalmente, propone, mediante la comunicación estratégica, cómo gestionar la comunicación podría contribuir a que los partidos políticos superen la situación que atraviesan hoy en día.

Introducción	i
Capítulo I: Presentación y delimitación del tema	4
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 Objetivos	10
1.3 Hipótesis.....	11
1.4 Justificación	13
1.5 Tabla de Variables	15
Capítulo II: Marco Teórico	17
2.1 Los partidos políticos	17
2.1.1 ¿Qué es un partido político? Roles, estructura y organización	17
2.1.2 Historia de los partidos políticos en la vida republicana.....	22
2.1.3 Debate: ¿Crisis de los partidos políticos?	27
2.2. Comunicación estratégica	38
2.2.1 ¿Qué es la comunicación estratégica?.....	38
2.2.2 Comunicación interna y comunicación externa	44
2.2.3 Marketing Político y Relacional.....	53
2.3. Comunicación Política	58
2.3.1 Definición.....	58
2.3.2 Comunicación política en la actualidad	61
2. 3.3 Experiencias comunicacionales partidarias.....	64
Capítulo III: Marco metodológico	69
3.1 Tipo de investigación	69
3.2 Método de investigación	70
3.3 Unidades de análisis y unidades de observación.....	71
3.4 Técnicas de recopilación de datos.....	79
Capítulo IV: Hallazgos	84
4.1 Observación del local partidario	84
4.2 Entrevistas a equipo de comunicaciones.....	94
4.3 Entrevistas a ciudadanos	105
4.4 Entrevistas a militantes	107

4.5 Análisis de Contenido Facebook.....	121
4.6 Análisis de Contenido Twitter	129
4.7 Análisis de Contenido Página Web.....	136
4.8 Análisis de contenido material de difusión (volantes, periódicos, boletines)	139
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	150
5.1 ¿Cómo se organiza el trabajo comunicacional de los partidos políticos?	150
5.2 ¿Qué canales de comunicación utilizan los partidos políticos?	155
5.3 ¿Qué es lo que comunican los partidos políticos a sus militantes en la época no electoral?	157
5.4 ¿Qué es lo que comunican los partidos políticos a los ciudadanos en la época no electoral?.....	160
5.5 ¿Cómo se comunican los partidos políticos con sus militantes y la ciudadanía en la época no electoral?	162
5.6 Recomendaciones.....	166
BIBLIOGRAFIA	170
ANEXOS	178
Anexo 1: Entrevistas focalizadas a ciudadanos.....	179
Anexo 2: Entrevistas focalizadas a equipo de comunicación del partido político	180
Anexo 3: Entrevistas focalizadas a militantes.....	182
Anexo 4: Guía de observación para visitas a los locales del partido político	183
Anexo 5: Matriz de análisis de contenido de material de difusión	184
Anexo 6: Matriz de análisis de contenido de Facebook.....	185
Anexo 7: Matriz de análisis de contenido de Twitter.....	186
Anexo 8: Matriz de análisis de contenido de sitios web	187

Introducción

La situación de los partidos políticos en el país es alarmante y esto se ve reflejado en la representación que se obtiene en los diferentes cargos del Estado. Por ello, existe un gran descontento de la población hacia la política en general y, específicamente, un desprestigio sobre los partidos políticos. Esta percepción es comprensible, ya que, en su actuación, podemos ver que los partidos son personalistas, comúnmente, solo aparecen en época electoral, lo que deja un sabor a oportunismo; en el Congreso, se puede apreciar que se defienden más los intereses partidarios que los de la ciudadanía, así como la calidad de clase política con la que cuenta este poder. Así, la gobernabilidad en el Perú se ve afectada por la debilidad de los partidos políticos y su resultante crisis de representación. Esta preocupación es mayor para la juventud, ya que las decisiones tomadas ahora afectarán su forma de vida. Así lo demuestra el caso de las AFPs, donde muchos jóvenes, que están iniciando su vida profesional y cuyo acceso a un trabajo fijo desde un inicio es complicado, se ven afectados por los descuentos mensuales efectuados a sus fondos, a pesar de no estar aportando. En este sentido, el tema de las AFPs ha sido muy controversial, sobre todo, para ese sector de la ciudadanía, pues no representa necesariamente sus intereses.

El tema de la representación es muy delicado, ya que uno de los pilares de la democracia es la representación política, que permite que los ciudadanos confíen en ciertos políticos para la conducción del país. Además, al ser, los partidos políticos, los generadores de líderes y candidatos que nos gobernarán en el futuro –o, por lo menos, deberían serlo– es una preocupación que su debilidad genere gobernantes que no sepan liderar el país en base a la demanda e intereses de sus ciudadanos. De esta manera, para mejorar la situación de nuestro país, es necesario mejorar la calidad de estas organizaciones políticas, para que formen de manera eficiente a los futuros representantes que conducirán nuestro país.

Para intentar describir y comprender mejor este tema, sobre todo, en época electoral, se han realizado diversos estudios desde las ciencias políticas y sociales en el país. A pesar de ello, son pocos los estudios que se han hecho desde las comunicaciones, pues la mayoría se ha enfocado solo en las campañas electorales, que es un error común, ya que la comunicación

política no se reduce solo a campañas electorales. Así, una perspectiva que no ha sido abordada es la comunicación de los partidos políticos en época no electoral. No existe evidencia sobre cómo y a través de qué medios se comunican los partidos políticos con los ciudadanos durante este periodo. Sin embargo, este es un tema muy importante, ya que son las interacciones comunicativas entre estos actores las que pueden mejorar la representatividad en el país. Esto porque, si estas instituciones son las que representan a la ciudadanía y llevan candidatos al poder, es necesario que exista comunicación entre ambas partes para que puedan captar ampliamente las demandas de la población y para que esta pueda escoger mejor a sus representantes. Por otro lado, que los partidos mantengan planes y estrategias de comunicación, tanto a nivel externo como interno, demuestra coherencia y genera solidez dentro de las organizaciones. De esta manera, entender cómo se viene generando la comunicación en los partidos puede ayudar a entender mejor su funcionamiento para plantear nuevas propuestas que mejoren esta situación.

Por lo tanto, en la presente investigación, se busca conocer, desde el área de las comunicaciones, por qué los partidos políticos no logran superar esta situación. Así, se revisará la comunicación de las organizaciones políticas en el Perú, con sus militantes y la ciudadanía en general, durante la época no electoral. Para ello, se revisará la organización de la comunicación dentro de los partidos políticos, los canales por los que emiten sus mensajes y los mensajes que transmiten a la ciudadanía y a sus militantes durante el periodo no electoral. La decisión de trabajar con este periodo obedece al hecho de que es durante esta época que los partidos descuidan más su comunicación, pues no tienen objetivos claros definidos, a diferencia de la época electoral, en la que el fin de su comunicación es llevar candidatos al poder. Los partidos que se analizarán serán tres: el APRA, por ser el partido con más historia; Fuerza Popular, por el electorado cautivo con el que cuenta y Patria Roja, porque, a pesar de su trabajo comunicativo, no parece tener mayor acogida.

Este documento ha sido organizado en diferentes capítulos, que permiten una mejor comprensión del estudio. Así, en el primer capítulo, se da a conocer la preocupación por la comunicación de los partidos políticos en época no electoral, para familiarizar más al lector

con el tema, del mismo modo, se exponen la justificación del estudio, sus objetivos - conocer la comunicación de los partidos políticos en época no electoral, su organización, como canales y mensajes, tanto para la ciudadanía como para la militancia- y las hipótesis – que plantean que la comunicación en época no electoral es débil-. En el segundo capítulo, se presenta el marco metodológico que sustenta esta investigación. De este modo, se busca contextualizar la problemática y presentar una base teórica sobre los distintos tipos de comunicación que una organización política puede emplear. Así, en la primera parte, se habla sobre los partidos políticos: primero, se define este concepto; luego, se revisa su historia en el país y, finalmente, se presenta un debate sobre la situación actual de los partidos políticos en el país y si se puede hablar de un estado de crisis o no. El segundo segmento trata sobre la comunicación estratégica y las bondades que esta ofrece para los partidos políticos a través de la revisión de conceptos importantes, como comunicación interna y externa; para, luego, hacer una distinción con el marketing político. Para culminar este capítulo, se presenta el concepto de comunicación política, su definición y cómo esta se está dando en la actualidad para entender mejor el actuar de los partidos políticos en este ámbito. Finalmente, se presenta el marco metodológico utilizado para la realización de este estudio. En este capítulo, se presenta la estrategia metodológica cualitativa, las unidades de observación –APRA, Patria Roja y Fuerza Popular- y las técnicas de recojo de información, que son entrevistas, matriz de análisis de contenido y observación participante de los locales de los partidos.

En el capítulo 4, se presentan los hallazgos de este estudio, ordenados por instrumento de recolección de datos y partido. Dentro de los hallazgos, se pudo notar que la comunicación de los partidos en época no electoral no es óptima, incluso, en el caso de Patria Roja, que, a pesar de tener buenas prácticas comunicativas, se enfrenta a otras dificultades. En el capítulo 5, se presentan las conclusiones por pregunta de investigación y se plantean algunas recomendaciones. En este capítulo, si bien se comprueban las hipótesis planteadas, estas no son tan determinantes como se plantean, ya que se encuentran, aunque pocos, algunos indicios de comunicación. Sin embargo, la forma en que estos son planteados hace que no sean efectivos y no cumplan su objetivo.

Capítulo I: Presentación y delimitación del tema

1.1 Planteamiento del problema

Por más de dos décadas, se dice que el Perú se encuentra en una crisis de partidos políticos y de representación. Para Tanaka, los orígenes de esta crisis se relacionan con el colapso del sistema democrático en 1992, que, sin mayor contrapeso efectivo, consolidó el liderazgo autoritario de Fujimori. Una de las causas para esta inexistente oposición fue la estructura de estos partidos, que trajo consigo conflictos internos que limitaron su participación (1999; 2002). Por otro lado, Nicolás Lynch dice que, para entender esta crisis, hay que regresar “al conjunto del último periodo de vigencia y posterior retroceso democrático, desde el momento de definición de la transición del último régimen militar (1978) hasta la última elección presidencial (1995), que afirma el predominio de las figuras independientes. En este contexto es que podremos recoger las herencias que este periodo recibe de la actuación partidaria anterior. En el Perú, nunca han existido partidos en el sentido moderno y democrático del término” (1996).

Sin importar cuándo fue su origen, a pesar de todo el tiempo que ha pasado y de que, hace más de una década, hemos vuelto a la democracia, este problema aún no puede superarse. Así, en las dos últimas elecciones de este siglo, para la mayoría de ciudadanos, el voto ha estado dirigido a elegir al candidato que represente “el mal menor”. En esta línea, el nobel, Mario Vargas Llosa, en una entrevista sobre las últimas elecciones presidenciales, menciona que nos vimos enfrentados a elegir entre el sida y el cáncer, pues tuvimos que elegir entre Ollanta Humala y Keiko Fujimori. El primero representaba un modelo chavista y el segundo, un regreso a la dictadura de Alberto Fujimori (El Comercio 2009). Sin embargo, meses más tarde, el mismo escritor -al igual que todos los peruanos- tuvo que elegir y eligió a quien él consideraba el mal menor, Ollanta Humala. Así, los peruanos, más que votar por un programa o un partido que represente sus verdaderos intereses e ideales, se

han visto en la necesidad de votar por el líder o lideresa de un partido que les produzca menos temor.

Una de las causas de este problema es la débil organización de los partidos políticos hoy en día, tanto a nivel central –Lima- como a nivel nacional, y esta “organización” solo se visibiliza en época de elecciones. Por este motivo, no se puede ver vida política dentro del partido: ya no hay asambleas con los militantes, elecciones primarias para escoger a los candidatos, ni debates internos para establecer posturas. Ahora, el debate de las decisiones partidarias se da en la arena mediática. Un claro ejemplo de ello se pudo apreciar en las últimas elecciones presidenciales en el partido nacionalista, el cual tenía en incertidumbre a los electores, ya que no se sabía si se iba a trabajar con el plan de gobierno con el que postuló, con el que fue cambiando, con la hoja de ruta, que también sufrió cambios, o si, finalmente, de ser elegido Ollanta Humala, iba a volver a su versión del 2006. Así, en los medios, mientras algunos dirigentes de izquierda afirmaban que se iba a trabajar con una propuesta, los nacionalistas hablaban de otra, confundiendo y generando desconfianza en el elector.

Es así que los ciudadanos no se sienten representados por los partidos políticos, no solo por la decepción que estos generan y por su lamentable participación en la coyuntura política, sino, también, porque sienten que los partidos no transmiten mensajes que compartan o con los que se identifiquen. Es decir, los partidos políticos no logran reunir los intereses y las demandas de la población. Ello genera que la población no se pueda identificar con los partidos políticos y, por lo tanto, tampoco se sienta representada por estos (Tanaka 1999; Lynch 1996). Así, en una encuesta realizada por Ipsos, en Julio del 2013, se muestra que el 61% de la población considera que le gustaría que surjan nuevas opciones para candidatos presidenciales. Además, el partido con más simpatizantes es Fuerza Popular, con un 9%, y el 70% de los encuestados se considera independiente, es decir, no simpatiza con ninguno de los partidos políticos actuales. De este modo, como se menciona anteriormente, esta falta de identificación de los ciudadanos con los partidos políticos se puede deber a que estos no transmiten mensajes orientados a la población. Así, sus mensajes, en su mayoría, son la opinión de las cabezas de los partidos en medios tradicionales o sus cuentas de

Twitter y Facebook sobre los temas de coyuntura actual sobre los que les convenga comentar, pero no hay un mensaje como partido, como ideología y, mucho menos, una retroalimentación entre partidos y ciudadanos.

Además, se puede ver que, en la mayoría de las páginas web –el más accesible medio de comunicación con el que cuentan los partidos políticos para dirigirse a la ciudadanía–, solo se encuentran enlaces a noticias o declaraciones del candidato principal del partido en medios tradicionales. En muchas de estas páginas, no se pueden encontrar ni los estatutos, ni el ideario, ni la doctrina de estos partidos, solo biografías de los candidatos, noticias de estos y el trabajo que ha realizado el partido –que, salvo esté en gobierno, no es mucho–. Solo el PPC¹, Tierra y Libertad² y Patria Roja cuentan con secciones donde se habla de su ideario, misión, visión, manifiestos o pronunciamientos. Fuerza Social³ y el APRA hacen un intento de presentar sus estatutos y propuestas, pero, en el caso del primero, son muy holgados y vagos, y, en el caso del segundo, su extensión es muy larga y su contenido muy impreciso. Fuerza Popular no cuenta con mayor información sobre el partido, salvo la fecha de su inscripción en el JNE y, luego, solo habla de Keiko Fujimori, su biografía, su trayectoria y muestra sus apariciones en los medios, tanto tradicionales como alternativos. En el caso de Perú Posible, solo se encontró un Facebook, ya que su página web se encuentra en mantenimiento, y un canal de videos donde se presentan las entrevistas de Toledo.

Es así que los partidos políticos, en vez de utilizar sus páginas web –medio donde tienen completa accesibilidad, sin restricción alguna sobre los contenidos– para hacerse conocer y diferenciarse del resto, utilizan estos espacios para mostrar lo que la gente ya puede ver a través de los medios tradicionales. Hoy en día, los partidos necesitan establecer una marca, tienen que poder distinguirse de los demás. Los ciudadanos deben poder distinguir y asociar a los partidos a ciertas ideas, políticas o modos de gobernar. Para esto, primero tienen que diferenciarse y adoptar posiciones claras y, luego, tienen que ser conscientes de

¹ <http://ppc.pe/>

² <http://tierraylibertad.pe/>

³ <http://fuerzasocial.pe/>

lo que proponen, ya que los cambios dramáticos en estas propuestas pueden diluir sus marcas (Levistky 2012). Así, es necesario que los partidos políticos trabajen sobre el mensaje que le transmiten a la población, ya que este mostrará la marca del partido y generará, así, una respuesta, que puede ser favorable o no.

En la actualidad, los partidos -por contar con una organización muy endeble- no han generado lazos de comunicación con la ciudadanía. Los únicos lazos existentes se dan a través de los medios tradicionales, donde la comunicación es vertical, es decir, solo los dirigentes de los partidos pueden emitir un mensaje hacia la población; pero la población no puede llegar a ellos. Y esto, mayormente, solo se da en época de elecciones, ya que el resto del tiempo, o bien no figuran, o solo aparecen para comentar en ciertos temas de coyuntura de los cuales pueden sacar un beneficio o recriminar algo al gobierno de turno. El hecho de que los partidos solo aparezcan en época electoral también ha hecho que la población solo se interese en lo político en la época electoral (García Llorens 2011: 213). Así, la ausencia de los partidos políticos, como instituciones, fuera de la época electoral hace que no pueda mantenerse una relación de lealtad, asociación y participación entre partidos políticos y ciudadanos.

De este modo, los partidos políticos necesitan establecer lazos de comunicación con los ciudadanos. Así, la Comunicación Estratégica, cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos, es una propuesta que los partidos pueden tomar en cuenta para mejorar su comunicación, tanto con los ciudadanos como con sus militantes. Este tipo de comunicación es una herramienta para organizaciones de cualquier naturaleza. Es un medio de gestión que, a través de la comunicación interna y externa, busca crear una base favorable para la relación con los públicos, a modo de reunir y gestionar todo el *stock* que las organizaciones necesitan para alcanzar sus propósitos y poder enfrentar las tensiones y crisis que se presenten (Cavallo y Tironi 2006; Muñoz Vásquez 2006).

“Solo los partidos que cuenten con un sistema eficiente de comunicación interna tienen la capacidad de una comunicación externa efectiva” (Hofmeister y Grabow 2013: 34). Así, la

relación entre la Comunicación Interna y Externa es muy importante, ya que todo lo que sucede dentro de la institución se verá reflejado en su comportamiento ante el público externo. La comunicación interna es la que trabaja en la concepción y desarrollo de la cultura organizativa. En esta línea, es una herramienta de gestión que fortalece la cultura organizativa y favorece el clima laboral (Castro 2007: 17-23; Muñoz Vásquez 2006). Aquí no solo se busca favorecer la comunicación de todos los miembros de la organización, sino que se busca, también, que los mensajes en los que se sostengan la filosofía y los valores de la institución sean claros para todos y que la dirección los ponga en circulación con honestidad. Así, en los partidos políticos, esta comunicación permitirá que, internamente, el partido se consolide, que se fortalezcan sus principios, se generen mensajes claros, que representen realmente el sentir de sus militantes y que la forma de trabajo dentro de estos sea ordenada. Así mismo, al presentar mensajes claros con los que sus militantes se identifiquen y, a su vez, los hagan sentirse escuchados, de algún modo, es posible generar que estos se fidelicen y promuevan el partido en otros ciudadanos.

La fidelización de los militantes es muy importante para que un partido político se mantenga vigente y sólido. En su sentido comercial, la fidelización es uno de los pilares del marketing que se encarga de gestionar las relaciones con los clientes. Esta orienta la actividad de la empresa hacia el logro de la satisfacción de los clientes a largo plazo como medio para obtener su lealtad. De este modo, la fidelización solo se mantendrá si la satisfacción alcanzada por el consumidor y sus expectativas se mantienen equilibradas a lo largo del tiempo (Cobo Quezada 2007). A pesar de que esta definición está orientada al marketing comercial, puede ser adaptada fácilmente a los partidos políticos. Esto, ya que, para que estos se mantengan vigentes, es necesario que sus militantes mantengan su lealtad con el partido a lo largo del tiempo. En esta línea, los partidos políticos deben preocuparse por las relaciones con sus militantes, a través de su comunicación con estos. Deben asegurarse de que los apoyen y se sientan satisfechos con el actuar de su partido, de que este, efectivamente, canalice sus preocupaciones y demandas, de que su voz se escuche dentro del partido para, así, sentir que son reconocidos y que alguien más allá del gobierno los representa.

Por otro lado, la Comunicación externa, que se preocupa en gestionar la imagen que la institución quiere ofrecer ante la sociedad (Castro 2007: 17-23), puede permitir a los partidos políticos atraer más simpatizantes a su ideología y posicionarse como partidos sólidos y respetables ante la sociedad. Además, sirve como una herramienta para brindar respuestas proactivas ante las percepciones y opiniones que el público realiza con respecto a los partidos, pues, así, estos podrán defenderse ante acusaciones y responder con mensajes directos ante eventos o situaciones significativas (Muñoz Vásquez 2006). En este sentido, los partidos políticos deben pensar en sí mismos como una marca, donde todas las acciones que realicen sus líderes -o como partido- afectarán, de un modo u otro, su imagen. Es así que es muy importante gestionar las acciones y mensajes que transmiten a la sociedad para poder prevenir posibles riesgos que afecten la imagen del partido y reduzcan el número de simpatizantes. Entonces, debe haber una coincidencia entre los mensajes y objetivos dentro y fuera de la institución. Así, a pesar que estos sean emitidos por distintos canales y de formas diferentes, esto permitirá que los partidos emitan un mensaje de coherencia para su público y, aunque no los lleve al gobierno, hará que sean concebidos como partidos sólidos, respetables y fuertes en el sistema político.

Entonces, los partidos, al no trabajar en fortalecer su identidad, mejorar su desempeño y la interrelación con sus miembros, no generan rentabilidad. Es decir, no generan un posicionamiento político en el imaginario de la población. Así como se menciona líneas arriba, los partidos cuentan con una débil organización, que solo intenta reforzarse durante los procesos electorales. De esta manera, no trabajan para fidelizar a sus militantes y generar una cultura organizacional como partido, ni para atraer nuevos militantes, simpatizantes o al público en general de modo que puedan ser representativos para ellos.

Es por este motivo que el presente trabajo busca indagar, desde el área de las comunicaciones, sobre el motivo por el que los partidos políticos peruanos aún no logran superar esta crisis. Para ello, este estudio buscará revisar **cómo se comunican los partidos políticos con sus militantes y la ciudadanía durante la época no electoral**. Se eligió trabajar la época no electoral debido a que es en este periodo donde los partidos políticos

tienen menor actividad comunicacional, descuidan la comunicación con su público, en vez de buscar captar más militantes o fidelizar a los ya existentes. Los partidos políticos que servirán como objeto de estudio para el presente trabajo serán: el APRA, por ser el partido con más historia; Fuerza Popular, por el electorado cautivo que tiene y Patria Roja, porque, a pesar de su trabajo comunicativo, no parece tener mayor acogida. Para ello, se responderán las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se organiza el trabajo comunicacional en los partidos políticos?
- ¿Qué canales de comunicación utilizan los partidos políticos?
- ¿Qué es lo que comunican los partidos políticos a sus militantes en época no electoral?
- ¿Qué es lo que comunican los partidos políticos a los ciudadanos en época no electoral?

1.2 Objetivos

Objetivo General

Conocer las características de la comunicación de los partidos políticos peruanos con los ciudadanos durante la época no electoral.

Objetivo específico 1

Describir la organización del trabajo comunicacional de los partidos políticos.

Objetivo específico 2

Identificar los medios/canales de comunicación utilizados por los partidos políticos peruanos para comunicarse con los ciudadanos.

Objetivo específico 3

Caracterizar el mensaje que comunican los partidos políticos peruanos a sus militantes durante la época no electoral.

Objetivo específico 4

Caracterizar el mensaje que los partidos políticos buscan mandar a los ciudadanos en época no electoral.

1.3 Hipótesis

Hipótesis General

Durante los años 2012 y 2013, en la época no electoral, los partidos políticos no se preocuparon por mantener una comunicación con los ciudadanos. Así, en este tiempo, su comunicación se limita a circular las apariciones en medios de sus líderes o lideresas y sus publicaciones a través de sus páginas web y las redes sociales. Esto se debe al poco interés que los partidos políticos le prestan a su comunicación con el público.

Durante esta época, muchos de los partidos políticos parecen desaparecer y muy pocos figuran en medios tradicionales, exclusivamente, por algún escándalo de alguno de los miembros del partido en el poder o para pretender aparecer como oposición ante el gobierno. Y es, justamente, por solo mantener una comunicación unidireccional, a través de los medios de comunicación y, mayormente, solo durante época electoral que no logran generar confianza en la ciudadanía.

Hipótesis específica 1

Durante la época no electoral, los partidos políticos peruanos no están organizados en cuanto a su trabajo comunicacional, debido a que no valoran la comunicación, no encuentran un beneficio en realizar este trabajo en época no electoral. Por ello, no planifican ni asignan un presupuesto a este trabajo; su comunicación y el valor que le dan a esta está orientado hacia la contienda electoral y no hacia la fidelización, ni a la captación de militantes.

Hipótesis específica 2

Los medios utilizados por los partidos políticos peruanos para comunicarse con los ciudadanos en época no electoral son las páginas web y las redes sociales, ya que usar estos medios no implica mucho gasto. Esto genera que estos mensajes no lleguen a toda la población peruana, debido a la brecha digital existente en nuestro país. Además, el interés por la comunicación del partido solo se da en época de contienda electoral, que es cuando pueden ver un beneficio tangible de esta.

Hipótesis específica 3

Durante la época no electoral, la comunicación de los partidos políticos con sus militantes se basa en circular por la web y las redes sociales las apariciones en medios tradicionales de los líderes o lideresas del partido o en compartir sus publicaciones en las redes. Así, los partidos no se preocupan por fidelizar o informar a sus militantes sobre las decisiones o lo que acontece internamente en el partido, ni sobre sus posturas frente a temas coyunturales. Esto se debe a que existe poca valoración de la comunicación dentro de los partidos y esta solo se utiliza para las elecciones.

Hipótesis específica 4

Durante la época no electoral, los partidos políticos peruanos no emiten un mensaje o discurso dirigido hacia los ciudadanos, este solo se reduce a las apariciones que los políticos pueden tener en los medios tradicionales o en compartir sus publicaciones personales en redes, debido a que no requieren de votos. Los partidos aún no reconocen la necesidad de contar con un plan de comunicación continuo para mantenerse vigentes. Así, su trabajo comunicativo se reduce al proselitismo durante la época de elecciones.

1.4 Justificación

Ante la crisis de representación y de partidos políticos en nuestro país, es necesario cambiar esta realidad y buscar soluciones para fortalecer a los partidos políticos y el sistema de partidos del país, para que, en las futuras elecciones presidenciales, no nos veamos, una vez más, en la necesidad de votar por el “mal menor”. Además, para que los partidos que busquen llegar al gobierno representen verdaderamente nuestras demandas y, una vez en el gobierno, cumplan con sus propuestas para atender a estas; como, también, para que los partidos de oposición velen por nuestro bienestar y por que el gobierno trabaje con eficiencia, honestidad y por el bienestar de todos los peruanos. Logrando así, en las siguientes elecciones, que tanto los partidos que lleguen al poder, como los de la oposición, puedan ser representativos, de acuerdo a sus principios, para los ciudadanos, y aseguren que exista gobernabilidad en nuestro país. Sin embargo, este problema tiene muchas aristas: económicas, estructurales, de doctrina, comunicacionales, entre otros.

En el presente estudio, aunque no es el único factor que influye en la situación de los partidos políticos hoy en día, considero que la comunicación interna y externa que estos tienen, sobre todo, en época no electoral, influye mucho en su imagen ante los ciudadanos peruanos. Lo cual es un factor determinante para que puedan superar la crisis en la que se encuentran, que no les permite atraer a la población peruana como militante, simpatizante o a, simplemente, interesarse en temas políticos. De este modo, al conocer, mediante este estudio, cómo es que se comunican los partidos políticos en época no electoral, los canales que utilizan y los mensajes que envían a todos sus públicos, se da un primer paso para diagnosticar cuáles son las debilidades en la comunicación de estos y cómo, implementando la comunicación estratégica, se pueden superar estas debilidades. Así, a la larga, se mejorará la percepción de estos y, en cierto modo, se irá superando la crisis en la que se encuentran y mejorando su representatividad ante la población.

Además, genera un reto para la comunicación estratégica, ya que, ante los problemas que se encuentren, tendrá que encontrar la forma de gestionar la comunicación en una institución tan compleja y amplia como es un partido político. El cual tiene –o debería tener- una gran estructura a nivel local, regional y nacional, que sigue ciertos procedimientos para obtener

militancia y llegar al poder (INEP 2012). Debido a que sus *stakeholders* son la población peruana en general, con todas sus diferencias, demandas y opiniones, la función del partido es canalizar estas demandas en propuestas, de manera que representen a un grupo de la población con determinados intereses. Así, se propondrá la comunicación estratégica como una herramienta útil para que los partidos políticos fortalezcan su relación con la población y sus militantes generando relaciones de lealtad, asociación y participación entre ellos.

De esta manera, este puede ser un primer paso para que los partidos políticos se fortalezcan y sean realmente representativos para los ciudadanos, ya que, con canales de comunicación adecuados, estos pueden analizar las demandas, necesidades y preocupaciones de la población. Esto abre el panorama para no pensar que el único lazo de la comunicación con los partidos políticos es el del marketing político como estrategia comunicativa en época de campaña electoral y permite que se piense la comunicación en los partidos políticos como una estrategia transversal a la gestión de estas instituciones. La misma los ayudará a consolidarse, distinguirse en el sistema de partidos, mantener una cultura organizativa, enfrentar nuevos retos, fidelizar a sus militantes, atraer nuevos militantes, mantener una imagen consolidada ante el entorno y, también, desarrollar líneas de comunicación horizontales con la ciudadanía.

La comunicación para el desarrollo trabaja en base a relaciones y procesos de comunicación a todo nivel apuntando hacia el desarrollo social. Así, el trabajar este tema es útil para este campo, pues, en esta propuesta de implementar una gestión de comunicación estratégica en los partidos políticos, se trabajará en relaciones y procesos de comunicación a nivel interno y externo con individuos y grandes grupos. Esto significa un reto para el comunicador para el desarrollo, ya que deberá ser creativo en planificación y decidido en voluntad para poder trabajar con estas organizaciones tan difíciles en su esencia, organización y rol, y reacias al cambio. Por otro lado, esto le abre un nuevo campo laboral, puesto que su participación en la comunicación política no estará limitada al área de marketing político en época electoral, sino que podrá proponer e implementar, a lo largo del tiempo, procesos comunicativos y relaciones que impliquen la evolución, fortalecimiento y desarrollo del partido, donde estas instituciones tengan la oportunidad de difundir doctrinas,

ideologías y programas de gobierno que respondan a las necesidades de la población. Lo cual, como objetivo último, busca impulsar el desarrollo del sistema político y la clase política para, finalmente, lograr el desarrollo del país.

1.5 Tabla de Variables

Hipótesis	Variable Dependiente	Variable Independiente	Indicadores
<p>Durante la época no electoral, los partidos políticos peruanos no efectúan un buen trabajo organizacional, pues no valoran la comunicación, ya que no encuentran un beneficio en realizar este trabajo en época no electoral. Por ello, no planifican ni asignan un presupuesto a este trabajo; su comunicación y el valor que le dan a esta está orientado hacia la contienda electoral y no hacia la fidelización, ni a la captación de militantes.</p>	<p>No hay organización del trabajo comunicacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Valoración de la comunicación -Recursos -Planificación -Instancia de Comunicaciones -Orientación hacia las elecciones y no a la captación ni a la fidelización -Beneficio 	<ul style="list-style-type: none"> -Se trabaja/ejecuta un plan de comunicaciones. - Existe un presupuesto, infraestructura y recursos humanos para realizar el plan de trabajo. -Cuentan con un plan de comunicaciones. -Existe un equipo o área de comunicaciones -Existen estrategias de fidelización y captación de militantes
<p>Los medios que utilizan los partidos políticos peruanos para comunicarse con los ciudadanos en época no electoral son las páginas web y las redes sociales, ya que usar estos medios no implica mucho gasto. Esto genera que estos mensajes no lleguen a toda la población peruana debido a la brecha digital existente en nuestro país. Además, su interés por la comunicación se evidencia solamente en época de contienda electoral, pues es cuando pueden obtener un</p>	<p>Uso de redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Recursos - Orientación hacia las elecciones y no a la captación ni a la fidelización - Planificación -Instancia de comunicaciones -Compromiso ideológico 	<ul style="list-style-type: none"> -Existe un presupuesto, infraestructura y recursos humanos para realizar el plan de trabajo. -Existen estrategias de fidelización y captación de militantes -Cuenta con un plan de comunicaciones -Existe un equipo de comunicación (Community Manager) -Mensajes transmitidos

<p>beneficio tangible de esta.</p> <p>Durante la época no electoral, la comunicación de los partidos políticos con sus militantes se basa en circular, por la web y redes sociales, las apariciones en medios tradicionales de los líderes o lideresas del partido o compartir sus publicaciones. Así, los partidos no se preocupan por fidelizar o informar a sus militantes sobre las decisiones o lo que acontece internamente en el partido. Esto se debe a que existe poca valoración de la comunicación dentro de los partidos y esta solo se utiliza para las elecciones.</p>	<p>Discurso partidario en función al líder</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Fidelización -Planificación -Recursos -Instancia de comunicaciones -Valorización de la comunicación -Compromiso ideológico 	<ul style="list-style-type: none"> -Existen estrategias de fidelización de los militantes -Cuentan con un plan de comunicaciones. - Existe un presupuesto, infraestructura y recursos humanos para realizar el plan de trabajo. -Existe un equipo o área de comunicaciones. -Se trabaja/ejecuta un plan de comunicaciones. -Mensajes transmitidos
<p>Durante la época no electoral, los partidos políticos peruanos no emiten un mensaje o discurso dirigido hacia los ciudadanos, este solo se reduce a las apariciones que los políticos pueden tener en los medios tradicionales. Esto se debe a que, en época no electoral, los partidos no tienen necesidad de captar más militantes, ya que no requieren de votos. Los partidos aún no reconocen la necesidad de contar con un plan de comunicación continuo para que sus partidos se mantengan vigentes. Así, su trabajo comunicativo se reduce al proselitismo durante la época de elecciones.</p>	<p>Ausencia de un discurso partidario dirigido a la ciudadanía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Captación de militantes -Planificación -Recursos -Instancia de comunicaciones -Valorización de la comunicación -Compromiso ideológico -No Beneficio 	<ul style="list-style-type: none"> -Estrategia de captación de militantes -Cuentan con un plan de comunicaciones. - Existe un presupuesto, infraestructura y recursos humanos para realizar el plan de trabajo. -Existe un equipo o área de comunicaciones. -Mensajes transmitidos

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 .Los partidos políticos

2.1.1 ¿Qué es un partido político? Roles, estructura y organización

Los partidos políticos tienen una gran responsabilidad en la vida política, económica y social de un país, pues, de las propuestas que adopten y la capacidad de gobierno que desplieguen, dependerá, en gran medida, el desarrollo del país. Así, se encuentran en la conducción del gobierno, en un papel de alianza hacia este u oposición, el rol de los partidos políticos en un país es fundamental para que exista democracia. Mediante estos, se puede asegurar que se cumplan los planes de gobierno, que se impidan actos de corrupción, que se defiendan los intereses de toda la población y que toda esta se sienta representada. En definitiva, todo esto depende de la fortaleza, identidad y organización con la que estos cuenten. Además, los partidos representan la opinión y demanda de los diferentes ciudadanos en la arena política, ya sea desde el gobierno, o como oposición a este. Así, un partido político es una institución que representa a un determinado grupo de la sociedad con determinados valores e intereses políticos, económicos y sociales. Sin embargo, es importante señalar que, aunque los partidos son un vínculo entre la sociedad y el Estado para formular demandas políticas mayoritarias y gobernar conforme a ello, este diálogo no significa que los partidos deben ir detrás de cada corriente o tendencia, para conservar su credibilidad, los partidos deben explicar sus valores y aferrarse a ellos (Hofmeister y Grabow 2013: 38).

El principal fin de un partido político es llegar al gobierno para poder, mediante su doctrina, ideología o plan de trabajo, conducir el país. De esta manera, Sartori refiere, en una primera definición, que “un partido es cualquier grupo político identificado con una etiqueta oficial que se presenta a las elecciones, y puede sacar en elecciones (libres o no), candidatos a cargos públicos” (1980: 91). Es importante señalar que, en esta definición, el autor menciona que un partido político es identificado con una “etiqueta social”, es decir, que la población los reconoce o los asocia con ciertos ideales con los que pueden sentirse, o

no, identificados. Así, que un partido logre llegar al gobierno depende de la identificación que la población de un país sienta con este. Además, Tuesta complementa esta definición al decir que los partidos tienen como objetivo manejar asuntos de gobierno y Estado de acuerdo a la base ideológica y organizativa que disponen (1995). En otras palabras, los asuntos de los partidos son políticos y su fin va más allá de solo llegar a un cargo público, pues, mediante este cargo, se busca liderar el país de acuerdo a su ideología, que, consideran, es la que logrará, de mejor manera, el desarrollo del país.

En esta línea, los partidos políticos necesitan de la militancia de ciudadanos y ciudadanas para poder existir, y esta depende de que su ideología responda a la voluntad de ellos. De este modo, Torres Nonajulca enuncia, en su definición, que un partido político es una “organización política que adscribe a una ideología o doctrina determinada, representa algún grupo en particular creado con el fin de ayudar de una forma democrática a la determinación de la política nacional y a la formación y orientación de la voluntad de los ciudadanos” (2011). Del mismo modo, Neyra menciona que, al hablar de partidos políticos, se habla de grupos organizados y permanentes en los que sus miembros comparten un proyecto político, valores comunes, alianzas de intereses o, en el mejor de los casos, una idea de bien común (2002). Además, Hofmeister y Grabow añaden que un partido necesita una base electoral suficientemente identificable a la que debe tratar de afianzarse en base a sus valores y su perfil programático, sumado a una capacidad de aprendizaje e inclusión de las inquietudes de la sociedad en sus programas políticos (2013: 21-22). En estas definiciones, se añade el concepto de representación, es decir, un partido político debe representar a un sector de la población para que, de esta forma, el país se gobierne de acuerdo a la voluntad de esta. Esta definición añade a lo expuesto por Sartori que los partidos ya no solo son reconocidos por los ciudadanos con una ideología con la cual estos pueden -o no- identificarse, sino que esta ideología debe representar su sentir respecto a cómo se debe orientar la política nacional. Así, los partidos asumen una gran responsabilidad como voceros de los ciudadanos en el Estado. De esta manera, en un sistema de partidos políticos nacional, no solo estarán representados los ciudadanos cuyo partido elegido llegó al gobierno, sino que los demás ciudadanos también estarán

representados por los demás partidos que pueden jugar distintos roles en el gobierno, como aliados, oposición, fiscalizadores, etc.

En suma, “la actividad que realizan los partidos políticos puede ser resumida en los conceptos de representación (de la sociedad en el Estado) y gobierno (sobre la sociedad por el Estado)” (Malamud 2003). Así, los dos fines generales de un partido político son representar a sectores de la sociedad –de acuerdo a su ideología política- en el Estado y gobernar, mediante el Estado, a la sociedad, para que esta logre su desarrollo valiéndose de su ideología o plan de gobierno. Sin embargo, esto no es posible si los partidos no tienen una organización sólida e ideales claros para poder lograr esto, ya que, en las últimas décadas, en nuestro país, se han visto partidos que llegaron al gobierno con un plan de trabajo pero, una vez en el poder, se inclinaron hacia otra forma de trabajo y realizaron acciones que, afirmaron, no realizarían.

Así, un partido político debería contar con ciertas características para poder llegar a cumplir efectivamente su fin último de representación y gobierno. Las características que debería tener un partido político son continuidad, es decir, que perduren, independientemente de sus líderes; organización, a saber, que cuenten con una estructura, tanto a nivel local como regional y nacional; una dirección, esto es, que pretendan llegar al poder de decisión política; cuenten con una ideología y con programas y medios para obtener militancia o apoyo popular; y adopten una personalidad jurídica (INEP 2012). Así, a lo expuesto anteriormente, se añaden dos elementos importantes. El primero de ellos es que los partidos políticos deben tener continuidad: perdurar en el tiempo, independientemente de sus fundadores y líderes, manteniéndose en la arena política y actualizándose constantemente. El segundo elemento tiene que ver con la organización política del partido: este debe contar con una gran base de militantes a nivel local, regional y nacional, pues ello les brinda legitimidad y consistencia para poder participar de la arena política, además, permite que el partido tenga elecciones primarias y que se auto-fiscalice impidiendo, así, actos de corrupción.

Por otro lado, Panebianco define seis características –entendidas como áreas de incertidumbre por el autor- que presentan el perfil de la organización, sus expectativas de supervivencia y éxito, y diferencian entre sí a los partidos políticos, de acuerdo al mayor o menor control de estas por parte de la dirigencia partidaria. Estas características son: la competencia o la indispensabilidad para cumplir una función, las relaciones con el entorno, comprendidas como la capacidad de establecer alianzas o conflictos con otros, la comunicación, como el control ejercido sobre los canales de información interna y externa, las reglas formales para aplicar u omitir estatutos, la financiación, y el reclutamiento y definición de los requisitos de admisión, carrera y permanencia (1990). Estas características no se concentran tanto en qué criterios definen un partido político, sino que tienen que ver con las formas de actuar de los partidos políticos, que definirán su personalidad y éxito en la arena política. Así, para que un partido político tenga éxito, no solo tiene que cumplir con las características formales de continuidad, organización, dirección y personalidad jurídica. Ello debido a que estas no aseguran la legitimidad ni la representatividad de un partido y, mucho menos, su éxito.

Cabe resaltar que, hasta el momento, es la primera vez que se considera la comunicación como un aspecto importante dentro de un partido político. Sin embargo, solo se reduce el rol de la comunicación al control sobre los canales de información interna y externa. Lamentablemente, aún se piensa en la comunicación de forma unidireccional, donde el emisor solo da un mensaje, y no de manera bidireccional, pues, no se toma en cuenta la respuesta del receptor -a la que debe contestar-, que se debe captar a manera de retroalimentación, pues los partidos políticos deben representar a la población. De esta manera, para complementar esta visión de la comunicación, es necesario retomar a Sartori, que considera a los partidos como parte de un todo. Por lo tanto, expone que estos tienen la función de ser un conducto de expresión, canalización y comunicación, lo que los convierte en medios de expresión, al ser la estructura intermedia e intermediaria entre la sociedad civil y el Estado (1980). En comunión con esta idea, para Hofmeister y Grabow, la legitimidad del poder político está actualmente mucho más vinculada a las habilidades de comunicación que antes. Así, la comunicación en los partidos juega un papel tan importante

que, para estos autores, es necesario que esta área sea administrada profesionalmente y en base al manejo de técnicas modernas de comunicación (2013: 26-35). De esta manera, la población tendrá canales de comunicación con el Estado mediante los cuales, efectivamente, puedan hacer llegar sus demandas y necesidades. Además, estos canales, propuestos por los partidos, ayudan a asegurar la gobernabilidad en un país, pues pueden servir para fiscalizar al gobierno de turno para que no se aleje de su plan de gobierno o tome decisiones que perjudiquen a la población en beneficio propio. Finalmente, a través de esta, se podría lograr que la militancia se sienta, realmente, más identificada con este partido, lo que puede generar fidelización.

“Entonces, un partido político parte de una colectividad que interviene en la vida del Estado, constituye un conjunto, un grupo coherente, una organización de ciudadanos. Y nace para la acción política, para la conquista del poder y para desempeñar luego las funciones de gobierno” (CIP 2003). Así, respondiendo a la pregunta ¿qué es un partido político?, desde la visión de Pérez Royo, desde un punto de vista externo, la principal característica de un partido es la combinación de un programa y de una máquina organizativa que funciona con regularidad. Es importante rescatar esto último, ya que no siempre es así; en nuestro país, se puede ver que los partidos políticos y, sobre todo, su comunicación, solo está presente en época electoral. Sin embargo, para que un partido pueda tener éxito y pueda participar de manera competitiva en el sistema de partidos políticos, es necesario que tenga continuidad en el sentido estricto de que funcione con regularidad a través del tiempo y no oportunistamente en ciertos periodos.

Una vez completadas estas definiciones, es necesario mencionar que “todos los partidos políticos, incluso los reaccionarios, deben definirse respecto a la democracia política y a la soberanía popular. Se trata de una necesidad de constante redefinición y, por tanto, de una verdadera remodelación continua sobre los problemas de la relación entre partido-parte y partido-todo, entre intereses particulares e intereses universales” (Pérez Royo 1980: 46). Así, un partido político debe tener la capacidad de actualizarse y adaptarse a las nuevas necesidades y retos que los ciudadanos -o la coyuntura nacional e internacional- le

presenten, sobre todo, en este mundo cada vez más conectado. Un partido que no sea capaz de lograr esto, indiscutiblemente, estará condenado a fracasar. Así, Cotler predice, en una entrevista, sobre la suerte del APRA o el PPC, que son partidos cuya etapa histórica, por no lograr modernizar sus ideales, ya pasó (Castillo 2013).

2.1.2 Historia de los partidos políticos en la vida republicana

En la actualidad, y por más de una década, podemos evidenciar que en nuestro país existe una crisis de los partidos políticos y su representatividad (Tanaka 1999; Lynch 1996). Para comprender mejor este fenómeno, es necesario repasar la historia y el actuar de los partidos políticos en la época republicana desde sus inicios. Así, se revisará la etapa del sistema de clubes políticos, de partidos notables, partidos de masas, el sistema multipartidario y su interrupción a fines de los 60 y, finalmente, la etapa de los “Catch-all-party” (Neyra 2002) para poder comprender la evolución o decadencia de estos.

Para Jorge Basadre, la historia de los partidos políticos en el Perú se inicia el 10 de enero de 1822, con la Sociedad Patriótica, fundada por el general San Martín y Bernardo de Monteagudo. Esta sociedad sería el punto de partida, en un contexto donde aparecen los primeros ideólogos y se discute si el Perú debe ser República o Monarquía. Sin embargo, no se puede hablar, aún, de partidos políticos, ya que estos no se hallan estructurados y las polémicas entre liberales y conservadores no significan necesariamente el nacimiento de los partidos políticos (Basadre, citado por Núñez 2008). Estas polémicas entre las sociedades de pensadores a inicio de la República eran parte de la cotidianidad, ya que todos buscaban darle el mejor rumbo al país para salir de la época de incertidumbre que dejó el triunfo de la Independencia.

Por este motivo, sobre las primeras décadas luego de la Independencia, se habla más de tendencias ideológicas que, estrictamente, de partidos políticos. Estos se organizan igual que en Inglaterra desde el siglo XVII en el Parlamento, pero la cronología de esta entidad

es accidentada, debido a la insatisfacción del caudillismo militar. Aun así, pese al rechazo del militarismo, las ideas liberales, permanecieron vigentes, lo que generó, en 1851, la creación del “Club Progresista”, que se enfrenta a la candidatura de Rufino Echenique (Torres Nonajulca 2011). Hasta aquí, se puede apreciar que no se habla de partidos políticos en el sentido estricto del término, sino, de sociedades de ideólogos. Estas tendencias nacían como respuesta ante las tiranías y ambiciones de poder de los militares. Los civiles querían empezar a hacerse cargo del país, pero los militares no los dejaban, pues afirmaban que no estaban preparados para llevar las riendas del país.

De este modo, no es sino hasta 1871 que Manuel Pardo funda la “Sociedad Independencia Electoral”, que es considerada el primer partido político moderno en el Perú. Con este se busca llevar a un civil al poder del Perú, modernizar el aparato estatal y se propone organizar a los nuevos sectores que surgen del incipiente capitalismo (Torres Nonajulca 2011). Sin embargo, por la lucha interna, el militarismo regresó al poder con Manuel Ignacio Prado. En las primeras décadas del siglo XX, la polémica Haya-Mariátegui prefiguró la historia moderna de los partidos políticos (íd.). En este contexto, en la década de los 20, nacen el APRA, que consolidó su organización hasta nuestros días; y el Partido Socialista del Perú (PSP), fundado por Mariátegui. En cuanto a la derecha, fiel heredera de la oligarquía, esta organizó partidos como Acción Popular y el Partido Popular Cristiano. Ese fue el inicio de los partidos políticos que conocemos hasta el día de hoy; sin embargo, hay una historia en el medio que aún falta reconstruir.

Como es bien sabido, hasta el día de hoy no se logra construir un verdadero partido de izquierda, pues muchas corrientes y desacuerdos internos hicieron que esta tarea se vuelva imposible. Así, luego de la muerte de Mariátegui, el Partido Socialista del Perú no logra sobrevivir. Eudocio Ravinez se separa del pensamiento “mariateguista”, lo cual genera la ruptura de este partido en dos vertientes: el Partido Comunista del Perú (PCdelP) y el Partido Comunista Peruano (PCP), liderado por Ravinez. Era posible diferenciar estos partidos por los periódicos que cada uno publicaba: el del PCdelP era “Patria Roja” y el del PCP era “Unidad”; en ambos se exponían las diferencias que existían entre las dos

nuevas vertientes del Partido Socialista Peruano. Ante esta ruptura y las críticas al aprismo, nacen partidos denominados de la nueva izquierda. Así, en 1980, Gustavo Mohme Llona, se separa de Acción Popular y funda el partido Acción Política Socialista. Por su lado, en la década de los 60, ante el abandono del APRA de sus tendencias izquierdistas, Luís de la Puente Uceda, funda el Movimiento de Izquierda Revolucionaria (MIR) con otros militantes del “APRA rebelde”, que criticaban el accionar del partido fundado por Haya de la Torre. En 1965, se funda Vanguardia Revolucionaria (VR), donde Edmundo Murrugarra era Secretario General y luego le pasó el mando a Javier Diez Canseco (Hinojosa 2001). Luego, hubo una ruptura interna dentro del VR que generó la aparición del Partido Comunista Revolucionario (PCR), liderado por Manuel Dammert. Finalmente, a fines de los 70, estos tres partidos crean un frente llamado Unidad Democrática Popular (UDP), que, años más tarde, logró consolidarse en el Partido Unificado Mariateguista (PUM). Por su parte, los trotskistas se separaron del PCP y fundaron el Partido de los Trabajadores de la Ciudad y el Campo, que, más adelante, pasó a conformar el FOCEP (Frente Obrero, Campesino, Estudiantil y Popular). En el caso del PCdelp, en base a varios partidos pequeños que se formaron de la gran ruptura, se formó el UNIR (Unión de Izquierdista Revolucionaria).

Hasta aquí, podemos evidenciar que quedan cuatro grandes corrientes de la izquierda, el UNIR, el FOCEP, PCP y UDP, que decidieron consolidarse en una alianza para poder llegar al poder. Así, se formó la Alianza Revolucionaria Izquierdista (ARI), pero esta tuvo una corta duración, pues los trotskistas, liderados por Hugo Blanco, se retiran de este frente. Esta ruptura dio lugar a la Izquierda Unida, donde el UNIR, PCP y UPD todavía mantenían su alianza; este frente político logró presentarse a listas en las elecciones generales y municipales, llevando a la alcaldía a Alfonso Barrantes Lingán. Sin embargo, esta unión tampoco duró, ya que, en los noventas, a raíz del conflicto armado, hubo una confusión con Sendero Luminoso y el MRTA, que desprestigió a las izquierdas que los rechazaban. De este modo, la IU se dividió de nuevo en el UNIR, ahora Patria Roja, el PCP y el PUM, conformado por Vanguardia Revolucionaria, el Movimiento de Izquierda Revolucionaria y una fracción mayoritaria del Partido Comunista Revolucionario.

En 1981, el APRA sufre otra ruptura, esta vez, liderado por Andrés Townsend, se funda el Movimiento de Bases Hayistas. En 1984, como un movimiento de reflexión y acción política, se crea el SODE (Solidaridad y Democracia), integrado por Javier Silva Ruete y Aurelio Loret de Mola. Los militares también tenían su partido, liderado por Morales Bermúdez: el Frente Democrático de Unidad Nacional, que apostó por ir a los comicios presidenciales (Núñez Huallpayunca s/f). Así, para 1985, se presentaron un gran número de candidatos presidenciales, pero el que salió victorioso fue, por el APRA, un inexperto Alan García. Así, ante el anuncio de Alan García de la estatización de la banca, Vargas Llosa sale a la calles y, contra esta amenaza, surge el Movimiento Libertad. Por ello, para 1988, la Unión Cívica Independiente, fundada por Francisco Diez Canseco, Acción Popular, el PPC, SODE y el Movimiento Libertad se unen para formar el FREDEMO (Frente Democrático Nacional). Por otro lado, surge un nuevo partido, forjador de un 'outsider', Cambio 90, fundado por Alberto Fujimori en compañía de agrónomos e industriales, así como de amplios sectores de la iglesia protestante como una alternativa basada en la honradez, tecnología y trabajo, lema que simbolizaba su plan de gobierno.

Cambio 90 gana las elecciones y, al ser un partido nuevo, sin organización, ni solidez, empieza con debilidades. Por ello, ante la poca representatividad con la que contaba en el Congreso de la República, Fujimori decide disolver esta institución. Esta decisión afecta a los partidos políticos y, debido al cambio de constitución, firmas falsas, corrupción y el accionar de Montesinos, los partidos políticos quedan debilitados y muchos desaparecen (Íd.). Es así que el autogolpe de 1992 y la persecución de los partidos políticos permiten que Fujimori se consolide hasta el 2000 (Bautista 2013). En esta época, se dio casi un colapso de los partidos políticos y, recién en el 2001, se dio un reencuentro entre estos y la ciudadanía, pero uno muy tímido, ya que primaba el desprestigio y rechazo ante estos por todo lo ocurrido en los dos últimos gobiernos.

En esta compilación de la historia de los partidos políticos, se puede evidenciar que ha existido mucha dispersión y poco liderazgo para canalizar esta diversidad ideológica.

Además, internamente, sobre todo en los partidos de izquierda, primó el fundamentalismo ante la concertación. Así, en el periodo 1978-1980, se ve una presencia exorbitante de candidaturas que demuestran la diversidad ideológica del país y la fragmentación luego del gobierno militar, esto origina un parlamento con 10 diferentes agrupaciones ocupando las bancadas parlamentarias. En el periodo del primer gobierno constitucional, 1980-1985, se logra una concentración a nivel de votación y de las bancadas, en la que el AP logra la mayoría absoluta. El gran opositor de este partido fue el APRA, luego el PPC y los partidos de izquierda. Para las elecciones de 1985-1990, a pesar del gran número de candidaturas, se ve una mayor concentración partidaria, pues el PAP ganó los comicios y obtuvo mayoría partidaria. Las vertientes de la izquierda se consolidaron en un solo frente la IU, mientras que el AP y PPC representaban a la derecha peruana (Tuesta 1995).

A pesar de que, en este último escenario, se puede pensar que el sistema de partidos políticos se equilibra y las vertientes más marcadas se encuentran representadas, esto no sucede así. El nefasto primer gobierno de García, la estatización, la hiperinflación y el ignorado conflicto armado dejan un difícil escenario para los partidos en las elecciones de los 90. Así, entre 1990 y 1992, se puede notar una ruptura de esta tendencia, que parecía empezar a asentarse (íd.). La crisis de representación luego de este gobierno fue la que dio paso a los nuevos partidos que se enfrentaron en los comicios de los 90, sin que desaparecieran los anteriores todavía. Por primera vez, el parlamento no cuenta con mayoría absoluta, hay un mayor número de candidaturas y mayor presencia de grupos en el Parlamento. El partido de gobierno consigue una segunda mayoría relativa, lo que lo lleva a realizar un autogolpe en 1992. Así, Fujimori se convierte en el sepultador de las organizaciones políticas tradicionales, sin crear ninguna organización propia, sino valiéndose de todo tipo de política funcional a sus propias estrategias e intereses de desarrollo y supervivencia (Núñez Huallpayunca 2013). De este modo, hoy en día, “la mixtura de partidos que aparecen responden a otro sistema de organización, son partidos ‘Catch-all-party’ (partidos atrapa todo). Esta modalidad incluye a las organizaciones fujimoristas, pero también a sus opositores, como Perú Posible y a la nube de

independientes de estos días. Los partidos del periodo anterior, sin embargo, permanecieron” (Neyra 2002).

2.1.3 Debate: ¿Crisis de los partidos políticos?

El caso peruano es excepcional para los analistas políticos, muchos se atreven a decir que este es sui géneris, puesto que nuestros partidos están en una debacle casi cerca de la extinción, lo cual concretaría a nuestra democracia como una, sin partidos políticos. Sin embargo, Bautista Rojas considera que esta afirmación es un atrevimiento a pesar de la agudización de la crisis de representatividad e institucionalidad que padecen los partidos políticos. Así, afirma que, a pesar de que esta crisis es real, no se puede negar la presencia de estos por la presencia de sus representantes en el Congreso, Gobiernos Regionales y Municipales (2013). Es decir, los partidos políticos existen y aún tienen presencia en nuestro sistema, a pesar de su debilidad, que muestren carencias y dificultades no vaticina su debacle. En esta línea, Martínez Gonzáles afirma que, tras dos décadas de pronosticar esta crisis y posible desintegración de partidos políticos, estos han demostrado una capacidad de adaptación que los mantiene vivos todavía (2007: 1). De esta manera, es evidente que los partidos políticos están enfrentando una época de desprestigio y debilidad, que se refleja en una crisis de su representatividad y en una pobre performance en la política del país; sin embargo, no se puede negar su presencia.

Para Cavarozzi y Cosullo, esta situación, predominante en toda la región, tiene que ver con la superposición de dos procesos. El primero es de una consolidación democrática que se viene dando a lo largo de la región; y el segundo, tiene que ver con la crisis de las modalidades de articulación y representación de intereses. Afirman que estos procesos se vienen dando en sistemas de partidos, tanto consolidados como los que no lo están, y es, a raíz de ellos, que se habla de crisis de la política en un momento en el que se da una de las mayores extensiones democráticas (2002: 9). En este sentido, hablar de crisis es aún muy osado. En primer lugar, se debe analizar cuáles son los factores por los cuales se habla de una crisis de partidos políticos y su representación; y si estos son inherentes solo a los partidos políticos o se deben a factores exógenos que están fuera del alcance de estos.

Luego de revisar la historia de los partidos políticos peruanos es un poco menos complicado comprender por qué estos se ven tan desprestigiados ante la población. Hoy en día, nuestro país está pasando por una etapa en la que la población ha perdido la fe en los partidos políticos y, a medida que pasan los años, la política ha dejado de ser una actividad confiable para las personas (Núñez s/f). A continuación, se buscará explicar y conocer más sobre esta situación que enfrentan los partidos políticos y su representatividad. Si bien muchos autores (Lynch 1996; Tanaka 2005; Bautistas Rojas 2013) reconocen que los partidos políticos están pasando por un difícil periodo –llamado crisis de los partidos políticos y su representatividad- hace ya varias décadas; aún no se llega a un consenso sobre los factores que originan este problema. Así, existen dos miradas sobre el tema: la primera afirma que el problema de los partidos políticos es un problema interno y estructural, es decir, se debe a factores endógenos; la segunda postula que los partidos siempre serán vistos como débiles y con problemas debido a las grandes expectativas que se tienen sobre ellos, que son imposibles de alcanzar por la diversidad y complejidad de estas, que nunca lograrán contentar a todos, a saber, factores exógenos.

Para explicar y entender mejor esta situación, el Centro de Investigación Parlamentaria propone un esquema donde se comparan las diferentes explicaciones que existen ante esta crisis:

Sinesio López	Martín Tanaka	Julio Cotler
1. Incapacidad de los partidos políticos para enfrentar la violencia y crisis económica. 2. Destrucción de nexos vinculantes entre partidos políticos, ciudadanos y sociedad civil.	Afirma que los partidos sí han tenido un nivel de eficiencia y la crisis se da por: 1. Cambio de lógica electoral movimentista a lógica electoral mediática. 2. Agotamiento de la matriz estado-céntrica a y cambio a la matriz mercado-céntrica.	1. Tipo de liderazgo personalista, patrimonialista. 2. Política partidaria movimentista, prácticas totalizadoras antagónicas y exclusivistas.

Nicolás Lynch	Fernando Tuesta	Henry Pease
<p>La crisis de los partidos está inmersa en una crisis mayor, que tiene dos características a nivel internacional:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis de la forma elitista de hacer política. 2. El descentramiento de la política (crisis de representación) encuentra la crisis de representación política en la incapacidad de respuesta de los partidos a los problemas estructurales que se plantearon: <ul style="list-style-type: none"> -Agudización de la desigualdad social -Crisis económica crónica. -Violencia terrorista. <p>La reacción de los partidos con una dinámica de enfrentamiento los desprestigió e hizo caer al régimen democrático en la ineficiencia y, en los peores casos, en la irresponsabilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fragmentación Partidaria. - Polarización. - El debilitamiento de los partidos. - Mayor fortalecimiento del poder ejecutivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de partidos en crisis. Débilmente institucionalizados en la década de los 80 y decididamente en los 90, hay partidos, pero estos no son centrales en la escena política, ni logran ser un sistema, aunque la interacción mutua, defensiva, básicamente, se haya incrementado. -Está de acuerdo con Cotler respecto a la idea de que los partidos han representado solo intereses fragmentados que han llevado solo a la confrontación. -Señala las limitaciones para la organización partidaria de 12 años de dictadura y las consecuencias de un discurso anti partido.

Fuente: Centro de Investigación Parlamentaria 2003

Las razones que explican la crisis partidaria vienen, tanto de dentro de las organizaciones políticas como de factores exógenos. Así, el hecho de que no tuvieran capacidad de respuesta para los problemas que aquejaban al Perú en la década de los ochenta, como la crisis económica o la violencia interna, causó que la población no se sienta representada, ya que los partidos no podían resolver sus problemas inmediatos y no veían en ellos un intermediador o un apoyo para solucionarlos.

En las elecciones presidenciales de 1990, los partidos políticos llamados tradicionales ya padecían de una crisis de representatividad e institucionalidad visible, ya que el PPC y Acción Popular se coaligaron con el Movimiento Libertad para postular la candidatura de Mario Vargas Llosa, un “independiente”. Por primera vez en su historia, estos partidos no mandaron a la candidatura presidencial a un miembro de sus filas políticas. En el caso del PAP, este sí postuló con la figura partidaria de Alva Castro, cuya candidatura padeció el pasivo del gobierno de García Pérez, a tal punto que no superó su tercio histórico. Para fatalidad histórica, en esas elecciones, se impuso un outsider, Alberto Fujimori, que se presentó como la oposición a la derecha, por lo cual, en segunda vuelta, los votos apristas y de izquierda le sirvieron para que ganara las elecciones presidenciales de ese año (Bautista Rojas 2013). Luego, el gobierno de Fujimori terminó destruyendo totalmente la configuración tradicional de los partidos en el país (Cavarozzi y Casullo 2002: 18). Esto no solo por su des-institucionalización, sino, también, porque, a raíz de esta, se demostró su debilidad, ya que los partidos no fueron capaces de detener el autoritarismo de Fujimori, ni de enfrentarlo como opción electoral en las re-elecciones. A partir de esta etapa, los partidos, más que demostrar su capacidad de adaptación, han demostrado su capacidad de supervivencia, pues, al adaptarse, uno supera los obstáculos que se le presentan, pero, en el caso de los partidos, esto no sucede así, ya que solo se las ingenian para sobrevivir, sin superar, primero, los problemas que los aquejan.

Los déficits de representación no solo están en el nivel presidencial, sino, también, en el Congreso de la República y en las diferentes instancias del aparato técnico y administrativo del gobierno. Los cargos de ministros, viceministros, directores, gerentes, asesores, etc. no son asignados, en la mayoría de casos, a la militancia partidaria, no porque ello sea algo malo, sino porque los partidos políticos no cuentan con técnicos capaces y competentes, lo que limita su accionar como alternativa de gobierno. Ello contribuye a poner a militantes improvisados o personas que apoyaron la campaña electoral, lo que debilita, una vez más, su accionar gubernamental. Esta situación se puede resumir en lo siguiente: un partido gana las elecciones, pero no gobierna y, consecuentemente, está incapacitado para cumplir su

oferta electoral, porque, sencillamente, no ha preparado a su militancia y al partido como una alternativa seria de gobierno.

Un aspecto que caracteriza la crisis de representación de los partidos políticos proveniente del interior de su organización interna está relacionado a la formación de sus militantes. Ello porque no tienen líderes con suficiente formación política que arrastren simpatías por su capacidad propositiva para enfrentar los problemas estructurales del país y atender las demandas más sentidas de la población. Si bien son expertos en enumerar los problemas que nos aquejan e identificar a los culpables –que, en general, son los otros partidos-, sin efectuar autocrítica alguna, no tienen la visión para proponer las políticas y estrategias necesarias para encontrar las salidas que permitan superar esos problemas. Lamentablemente, la confrontación se reduce al duelo de palabras sin sentido estratégico, ni resolutivo para enfrentar esos problemas. Sobre esta suma de funciones incumplidas por los partidos, que se convierten en debilidades, Martínez González afirma que se comete un error al hacer esta aseveración, puesto que, debido a la historia que han tenido los partidos, se ha construido un ideal de cómo deberían ser estos, y al que se exige se ciñan. Sin embargo, esto es imposible, pues, para empezar, los ciudadanos tienen y exhiben deseos contradictorios sobre lo que se quiere y espera de los partidos; además, debido a los grandes cambios que han surgido en la sociedad, la naturaleza actual de los partidos políticos aún no es comprendida, solo se entiende en función de la comparación con lo que fueron los partidos (2007: 7-8).

De esta manera, se puede apreciar que parte la debilidad de los partidos políticos proviene de un factor exógeno, que es fruto del cambio de lógica en nuestra sociedad y sus diversidades y complejidades. Así, los partidos políticos nunca complacerán a la opinión pública, por la variedad y complejidad de sus demandas. Esta construcción de ideal de un partido político se basa en el fantasma del pasado glorioso de los partidos de masas. Sin embargo, hay que pensar que la lógica con la que funcionaba la sociedad en esa época era muy diferente a la actual; antes, debido a la marcada separación de clases, las ideologías políticas la reflejaban, pero, incluso en ese momento, se presentaban diferentes tendencias

dentro de estas. Hoy en día, es mucho más difícil diferenciar a la derecha de la izquierda en los partidos políticos, ya que la mayoría apunta a ser de un centro moderado para atraer más simpatizantes, a pesar de que, en la práctica, no terminen siéndolo. A pesar del elogio a los partidos de masas, expresado en la literatura de la época, existe cierto escepticismo ante esta idea por sus registros de militancia, que no permiten hablar de un verdadero partido de integración social; ya que la idea que se tenía de estos era más una prescripción de cómo deberían ser, que una descripción de cómo eran en realidad (Martínez González 2007: 3-4).

Por otro lado, a las debilidades propias y antes señaladas sobre la capacidad de gobierno de los partidos políticos, se suman las debilidades del Estado. Es decir, debilidades tales como tener un sistema de gestión pública burocrático, ineficiente y, muchas veces, indolente, así como las limitaciones de los recursos económicos de la caja fiscal para atender las demandas ciudadanas y/o las promesas asumidas en su oferta electoral. Así, muchos partidos políticos que mantenían cierta consistencia en sus posiciones ideológicas durante la contienda electoral, al llegar al poder, ejercen su gobierno de una manera totalmente diferente a la propuesta en campaña –el actual gobierno nacionalista es una clara muestra de ello-. Este cambio tan abrupto en la orientación de los partidos es una clara muestra de la debilidad en los lazos de representación (Cavarozzi y Casullo 2002: 22). La combinación de estas limitaciones y debilidades, entre los partidos políticos y el propio Estado, generan problemas de gobernabilidad, porque inciden en el descontento popular, que responsabiliza al gobierno de turno y a los anteriores, conducidos por determinados partidos, por su incapacidad para solucionar la problemática social. Esta situación afecta la representación política de los partidos, porque la población siente que estos no resuelven los problemas y ello afecta su confianza al momento de elegir a la autoridad gubernamental (Malamud 2003). Debido a que los partidos se encargan de responder, mayoritariamente, a sus intereses propios o partidarios, que a los de la población, esto los deslegitima frente a la ciudadanía. Un ejemplo de ello es el caso de la elección de los cargos en el Tribunal Constitucional, el Banco Central de Reserva y la Defensoría del Pueblo en Julio del 2013.

Así mismo, la diversificación de la estratificación socioeconómica de la población ha cambiado la clásica división de clases sociales (ricos y pobres, o empresarios y trabajadores), esta clasificación, que fue, por mucho tiempo, antagónica e inalterable, hoy ha desaparecido. Se observa, entonces, que ya no existen electorados duros o cautivos, sino volátiles, que demuestran, de alguna forma, que la representación política de la población es mutable, en busca, tal vez, de una representación política que no llega, lo que la convierte en imprevisible (Malamud 2003). Así, los partidos políticos no han sabido enfrentar o canalizar este nuevo escenario tan plural que se viene desarrollando a raíz de la globalización y que, en nuestro país, es aún más evidente, ya que somos pluriculturales. No se han encontrado las herramientas o los medios por los cuales canalizar las diferentes demandas que aparecen o cómo orientar todas hacia objetivos en común. Sin embargo, ¿es esto posible? ¿los partidos pueden llegar a canalizar todas las diferentes demandas de todos los sectores de la población, sobre todo, en un país como el nuestro?

Abal Medina menciona que se está dando una pérdida de credibilidad en la función representativa de lo político. Esto, pues la sociedad, a partir de los setenta, está viviendo un fuerte proceso de diferenciación social, de manera que, en lo político, *los espectadores-representados* ya no se sienten identificados con los *actores-representantes*. Si seguimos esta lógica de cambio que sufre la sociedad, se vuelve imposible establecer relaciones homológicas que permitan hacer posible la representación de la sociedad (2004). En esta línea, Linz responde a esta pregunta afirmando que los partidos se encuentran en una difícil posición, en la que deben enfrentar las contradictorias expectativas de los ciudadanos. Incluso, afirma el autor, que pueden ser víctimas del papel que les toca en los regímenes democráticos, donde su función básica es representar los intereses de segmentos específicos de la sociedad. Por ello, es importante entender que los partidos son una parte de un todo, mientras que las personas, en su imaginario, aún valoran la unidad y la irreal noción de una unívoca voluntad del pueblo (2007: 284-285). De esta manera, esta crítica –planteada, también, como una debilidad- a la incapacidad de los partidos de responder y abarcar las demandas de todos los ciudadanos para lograr el bien común seguirá vigente mientras no se entienda que los partidos son una parte de un todo, de un sistema de partidos y que es en

este sistema donde deben estar representadas las demandas de los ciudadanos, no en los partidos unitariamente. Definitivamente, a pesar de que un partido solo represente sectores de la población, en su accionar, ello no debe afectar de manera considerable a otros sectores ni ponerlos en riesgo, ya que, como fin último, siempre deben apuntar al bienestar de todo el país y no solo del sector al que representan.

Otro aspecto a destacar es la declaración de los partidos políticos de reconocerse como de centro, es decir, que se alejan de las vertientes de la derecha y de la izquierda, y, ante la ciudadanía, expresan ser independientes (Neyra 2002). Esta situación, por un lado, demuestra un estado de retraimiento de la imagen partidaria de los partidos políticos, que les quita identidad con una débil etiqueta, sin una distinción clara entre los partidos; y, desde la ciudadanía, desconfianza ante estos. Este comportamiento también conduce a la crisis de representación política, pues conduce a un electorado flotante, que no logra conectarse de manera permanente y está en busca de un liderazgo político sostenible, profesional y de experiencia (Ibídem.). De esta manera, la respuesta de los partidos políticos ante la diversificación de las demandas -mencionada líneas arriba- fue volverse independientes y colocarse al centro del sistema partidario para atraer más a la población. Además, de esta manera, se podían desligar de la clase política existente ya desprestigiada. Este accionar de los partidos políticos es un gran riesgo, ya que están sacrificando sus valores, creencias e ideologías ante una opinión pública que es difusa (Linz 2007: 301). Este es uno de los factores por los cuales muchos partidos, al llegar al poder, gobiernan de manera diferente a la oferta electoral y ello se debe a que no mostraron ideologías ni creencias claras, sino que, en su afán de agradar a todo el público, buscaron adaptarlas de una manera tan difusa que no se puede plasmar en hechos concretos. Ello solo acentuó más el problema, por la volatilidad de estas propuestas y porque, a raíz de estas, no se podían construir partidos sólidos, lo que generó que, en las últimas décadas, no se desarrollen clases políticas sólidas y vivamos presenciando más de lo mismo.

Por este motivo, Levistky explica que, hoy en día, los partidos necesitan establecer una marca, tienen que poder distinguirse de los demás, en otras palabras, los ciudadanos deben

poder distinguirlos y asociarlos a ciertas ideas, políticas o modos de gobernar. Para esto, primero, es necesario que se diferencien y adopten posiciones claras y, luego, sean conscientes de lo que proponen, ya que los cambios dramáticos de estas propuestas pueden diluir sus marcas (2012). De la misma manera, Hofmeister y Grabow señalan que el objetivo del programa es la identificación del partido, por ello, es necesaria la elaboración de su propio perfil programático y la formulación de objetivos y soluciones que lo distingan y lo mantengan a la altura de los problemas reales de la época (2013: 21). Para comprender un poco más estas afirmaciones, es importante concentrarse en las posiciones de los presidentes García Pérez y Ollanta Humala en campaña electoral. El primero, en su segundo gobierno, ofreció desconocer los tratados de libre comercio (TLC) y, posteriormente, los firmó e impulsó. Mientras que el segundo les dijo a los cajamarquinos “agua sí, oro no” y, ya en el gobierno, apostó por el agua, pero también por la minería. Por ahora, no pondremos a discusión si esos cambios fueron adecuados o no, lo que es importante resaltar, en el marco de evaluar la coherencia de los partidos políticos, es que, en campaña electoral, indican una cosa y, una vez en el gobierno, varían la promesa sin dar mayor explicación. Esto genera incertidumbre en la ciudadanía, ya que, por más que concuerden con un partido o líder político y lo consideren apto para entrar al gobierno, nada les asegura que sus promesas electorales se realicen durante su gobierno. El establecimiento de una marca no solo servirá para que los ciudadanos puedan distinguir a los partidos, sino, también, para que estos últimos se puedan organizar y trabajar a raíz de un norte que puedan cumplir.

Otro aspecto que contribuye a la desconfianza en los partidos políticos y a la pérdida de interés por parte de la población en estos es que su mayor presencia se produce en épocas electorales, condicionando, así, que la población solo le preste atención a la política en esos periodos (García Llorens 2011: 213). Esta situación produce un mensaje equívoco, al generar la creencia de que la política está relacionada solo a este tipo de procesos y el desinterés en los periodos de gobierno, donde, probablemente, tiene mayor relevancia. Además, esto hace que se genere en los ciudadanos una imagen de oportunismo de los partidos, pues solo los buscan y les prestan atención cuando necesitan sus votos, pero el

resto del tiempo no están ahí para canalizar su voz, sus necesidades y demandas en el sistema político.

Por ello, Tanaka establece que «los partidos aparecen como “ómnibus”; es decir, transportan candidatos a cargos de elección sin que estos tengan una identidad colectiva, todo a cambio de una contribución a la campaña de la dirigencia central. Así, los partidos son casi siempre etiquetas, sin mayor contenido» (2005: 116). Este hecho se explica, también, porque la estructura nacional de los partidos políticos es bastante débil, no tienen candidatos propios y se ven obligados a recurrir a “personalidades independientes” con cierto prestigio local, a quienes captan, por ejemplo, para conformar sus equipos congresales y después, en el camino, no solo los abandonan, sino que pasan a conformar una férrea oposición. Por esta razón, también, en la mayoría de partidos, se ha perdido la práctica del debate para la concertación y las elecciones primarias: los líderes son escogidos en base a los favores políticos, económicos o chances que tengan de ganar. Esto debilita a los partidos, porque, finalmente, terminan volviéndose personalistas lo cual augura en su futuro una pronta desaparición luego de que el líder también desaparezca. Freidenberg y Levistky definen esta debilidad en la estructuración de los partidos y su elección de candidatos como un grado de informalidad en la jerarquía partidaria. Así, indican que los partidos en nuestro país, a pesar de estar inscritos formalmente y ser considerados como tales, tienen un grado de informalidad en algunos aspectos. En este caso, la informalidad se encontraría dentro de la jerarquía partidaria, ya que, para llegar a estos cargos, los militantes deberían hacer carrera política de acuerdo a los procedimientos y reglas escritas por el partido (2007: 548-549). Sin embargo, por la informalidad partidaria, la mayoría de elecciones de candidatos, tanto a nivel nacional como sub-nacional, se da en función a correlaciones políticas, al poder económico o mediante el pago de cupos, como si los cargos dentro de un partido ya no se ganaran por mérito, sino que se vendieran.

Es así que se plantea que existen una debilidad y una crisis de representación en los partidos políticos, que se dan por diferentes causas y en diferentes aspectos. Estas pueden ser responsabilidad de los partidos, ya que muchas se encuentran en su interior y son

efectos del oportunismo o la incapacidad, mientras que otras son parte de los diferentes cambios que se vienen dando en la sociedad, por lo que su nivel de control de estas es bajo. A pesar de esto, los partidos no se pueden mostrar pasivos e indiferentes, ya que se trata de un problema muy grave que afecta la democracia del país y el sentido de representación y de legitimidad frente al gobierno de los ciudadanos. De este modo, se debe empezar a trabajar en todos los factores internos, como el de fijar ideologías y valores claros, aumentar su presencia -no solo en época electoral-, cimentar su estructura partidaria, etc. para que se fortalezcan y, así, se encuentren en la capacidad de enfrentar los problemas externos que se les presentan. Los problemas vienen tanto del nivel interno de los partidos como de su nivel externo, por lo tanto, trabajar en ambos desde la comunicación puede ser un gran reto que inicie con el gran cambio y fortalecimiento de estos. Como organizaciones, los partidos pueden gestionar y solucionar estos problemas basándose en estrategias de comunicación organizacional que les permitan enfrentarlos de manera ordenada y eficiente.



2.2. Comunicación estratégica

2.2.1 ¿Qué es la comunicación estratégica?

“El marketing pone el foco en los productos, la comunicación estratégica lo coloca en la organización como un todo”

(Tironi y Ascanio 2006: 36)

Actualmente, el éxito de cualquier organización depende de la calidad de su comunicación, tanto a nivel interno como externo. Mediante una adecuada comunicación, se puede lograr que las organizaciones tengan una gran reputación corporativa, tanto en su rubro como con sus colaboradores y clientes. Esto beneficia a la empresa en todos sus aspectos y, sobre todo, en el logro de sus objetivos. Una buena comunicación puede reducir procesos, aumentar la productividad de los colaboradores y la calidad del producto o servicio brindado, la satisfacción y retroalimentación de los clientes para la mejora de la organización, y puede reducir, de manera considerable, los gastos de esta. Así, la comunicación estratégica tiene que ver con gestionar la comunicación interna y externa para que exista coherencia y entendimiento en las relaciones y mensajes.

De este modo, una primera definición de comunicación estratégica es que esta es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de intereses y objetivos (Tironi y Ascanio 2006: 36; Muñoz Vásquez 2006). Este entorno no solo está marcado por los actores externos de la empresa, sino, también, por los internos. Para trabajar con estos últimos, es necesario definir los objetivos, misión y visión de la empresa para que se puedan alinear a estos y su trabajo se armonice al de la institución en busca de obtener mejores resultados. Por ello, Muñoz Vásquez complementa la definición anterior diciendo que la comunicación estratégica es “un instrumento de gestión por medio del cual toda la comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y

eficazmente como sea posible para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (2006). Lo que es importante, ya que el éxito de la organización depende del fruto de estas relaciones. Este tema recién empieza a ser tomado en cuenta y apreciado por las organizaciones por su efectividad; sin embargo, debido a que la comunicación es un intangible, aún hay muchos reacios que, en vista de que no pueden cuantificar los logros, la entienden más como un gasto que como una inversión.

Para empezar a trabajar en la comunicación estratégica, es necesaria la voluntad de los altos mandos y la decisión de hacerlo. En definitiva, esta comunicación es una herramienta útil para cualquier tipo de organización y de cualquier naturaleza. Esto, porque actúa para reunir y gestionar el stock de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis; gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos, en los cuales los recursos comunicacionales serán la base para apoyar la labor de las comunicaciones (Tironi y Ascanio 2006: 36; OCPLA s/f: 18). Es decir, este tipo de comunicación no solo es útil para un mejor relacionamiento y desempeño de la empresa, sino que sirve, también, para prevenir conflictos que afecten el prestigio y reputación de la empresa. Así, sirve para el control de riesgos y para poder enfrentar los problemas que se presenten. El encargado de llevar a cabo esta labor es un estratega comunicacional, que se encargará de administrar las acciones para vincularse con sus diferentes *stakeholders*. De este modo, para poder lograr su labor efectivamente es necesario que cuente con el apoyo de la mesa directiva, por ello, es importante que dirija y participe activamente de la mesa directiva para que, a través de su labor, pueda promover y apoyar el rendimiento del negocio (Muñoz Vásquez 2006). La labor desde arriba es fundamental para que exista coherencia en el trabajo de la comunicación estratégica, para que exista coherencia entre la imagen mostrada al exterior y la forma de trabajo dentro de la organización, así como coherencia entre lo que los directores de las organizaciones quieren transmitir, el trabajo que se realice dentro de la organización y lo que los clientes perciban.

En un manual de la UNID, se menciona la importancia de la coherencia en los mensajes que una organización quiera transmitir, ya que es con ellos que se potencian mutuamente para alcanzar el mismo fin. Sin embargo, a pesar de que este trabajo deba contar con un encargado que conduzca y dirija el tema, no hay que pensar que es un trabajo de una sola persona, se trata de una tarea multidisciplinaria, en la que todos los colaboradores deben participar. Así, esta tarea es multidisciplinaria porque supone una interactividad que busca trabajar con una empresa en situación y proyección. Para ello, por la magnitud y complejidad de la tarea, se impone la instrumentación de un esquema de acción particular: la comunicación estratégica. (UNID s/f). Es decir, este trabajo multidisciplinario busca trabajar con la organización, a corto, mediano y largo plazo, implementando un plan de trabajo donde se gestione la comunicación de manera estratégica para lograr coherencia y desarrollar de mejor forma la organización.

Es muy importante el rol de la comunicación estratégica en una organización. Muñoz Vásquez indica que son tres los roles importantes que la comunicación estratégica tiene dentro de una organización. Un primer rol es el de posicionar la marca en el mercado, la competencia y los *stakeholders* a través de estrategias de comunicación. Estas estrategias tienen que estar orientadas a destacar la diferencia corporativa de la organización, generando opiniones favorables hacia ella. Un segundo rol propuesto por Muñoz es el de transmitir la filosofía organizacional y las políticas de comunicación a través de estrategias comunicacionales que contribuyan al logro de las metas y los objetivos organizacionales. El tercer -y último- rol es el de la investigación y planificación, el mensaje debe apelar a la emoción, transmisión de seguridad y bienestar del otro (2006). Así, son tres los roles a destacar: el de posicionamiento de la organización, el de transmisión de conocimiento sobre la empresa y el de investigación y planificación. Hasta aquí, es posible observar que estos tres roles son aplicables para cualquier tipo de organización, ya que, aunque tengan diferentes fines y objetivos, todas se mueven en torno a relaciones con el resto y todas, conscientes o no de ello, transmiten mensajes a sus *stakeholders*. Las diferencias al momento de aplicar este tipo de comunicación varían en función de los públicos y objetivos, pero los resultados siempre apuntan a lo mismo.

De este modo, “la comunicación estratégica se enfoca en la configuración de la imagen corporativa, no trabaja sobre objetos concretos, sino, sobre los discursos imaginarios, la dimensión significativa del discurso corporativo” (UNID s/f: 1-4). Esta materia se encarga de controlar la semiosis corporativa, que se produce de manera espontánea en el público, independientemente de lo que la organización quiera transmitir, ya que es inevitable que los *stakeholders* asignen significados a los significantes. Por ello, es mejor que la empresa pueda prevenir riesgos y transmitir los significados correctos hacia sus públicos. De esta manera, la comunicación estratégica actúa sobre la conducta comunicacional de la empresa para que no se den identificaciones poco claras, divergentes o contradictorias y, así, poder determinar qué dinámica se busca establecer entre la organización y sus públicos (ibídem). Es importante manejar los mensajes y significados que la empresa quiere transmitir pues, lo quieran o no, sus *stakeholders* siempre van a asociarlos con algo y la mejor opción es que los asocien con algo que mejore el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Como ya se mencionó anteriormente, el logro de la coherencia es muy importante y necesario a la hora de aplicar la comunicación estratégica. Como indica la UNID, la coherencia significativa es necesaria. Es decir, es fundamental que exista coherencia entre lo que se pretende comunicar y lo que se comunica, así como entre lo que se comunica explícita e implícitamente, entre los propósitos y los medios para alcanzarlos, y entre lo que se declara y lo que se hace (s/f). La coherencia entre estos dos últimos es importante porque es donde se da la interacción de mensajes entre los públicos. Así, si los colaboradores sienten un ambiente poco amigable para trabajar, a pesar de que exista una buena organización en su imagen institucional, se generarán una disonancia y un riesgo para la empresa, ya que esta última imagen no tendrá sustento en la realidad cotidiana, lo cual puede generar que se desmorone en cualquier momento, generando impactos negativos en la organización. Por ello, la coherencia, afirman en la UNID, es generadora de “sinergia significativa” donde los mensajes hacia la misma idea de identidad corporativa se potencian mutuamente para alcanzar el mismo fin (íd.).

En un inicio, se mencionó que la comunicación estratégica puede ser utilizada dentro de cualquier organización. De este modo, los partidos políticos no son una excepción a ello, ya que estos también cuentan con una visión, objetivos y valores que deben y necesitan comunicar. Así, la OCPLA considera que “la comunicación atraviesa transversalmente a la institución en todas sus dimensiones” (s/f: 27) y, a raíz de ello, propone reconocer los diversos ámbitos de la comunicación en las organizaciones:

En el ámbito de la información: se compone de normas y datos que permiten que la organización funcione de acuerdo al objetivo tenido. [...] En el ámbito de divulgación: son las novedades y elementos que buscan captar a las personas, convencerlos, persuadirlos y sumar su voluntad a los fines de la organización. Ámbito de formación y socialización: tiene por meta reforzar en forma explícita la cultura político institucional. En este marco se insertan las actividades de capacitación, las actividades culturales recreativas y las celebraciones. Finalmente, en el ámbito de participación: es la participación destinada a que cada uno se exprese, darle la palabra y ofrecerle el reconocimiento. Puede incluirse el trabajo en equipo, el reconocimiento a las iniciativas, las sugerencias y las propuestas. (OCPLA: 27)

Como se puede apreciar, estos cuatro ámbitos se encuentran presentes dentro de los partidos políticos y son importantes para que estos se mantengan vigentes y logren sus objetivos. En el ámbito de la información, se da a conocer al partido, su ideología, sus valores y objetivos, mientras que, en el ámbito de la divulgación, se busca promocionar al partido y su accionar para captar más militantes o simpatizantes, por otro lado, en el ámbito de la formación y la socialización, se fideliza a los militantes a partir del refuerzo de la cultura política institucional y, finalmente, en el ámbito de la participación, se le da voz al ciudadano o militante para que se exprese, para que el partido le sirva como un canal para transmitir sus demandas, necesidades y preocupaciones. Trabajar estos puntos es necesario, pues, aunque no se ofrecen productos o servicios que la población pueda valorar, el actuar de los candidatos o funcionarios públicos miembros del partido pueden satisfacer o

defraudar a los públicos y esta satisfacción dependerá de un “complejo mix de datos objetivo y percepciones” (OCPLA: 50). Por ello, es necesario controlar riesgos y evitar la fuga de simpatizantes y militantes mediante el alineamiento de la comunicación estratégica al plan de trabajo de los partidos políticos.

En este sentido, se puede ver que la comunicación estratégica le puede ser muy útil a los partidos políticos, porque les da claridad y coherencia, además, mejora las relaciones con sus diversos públicos. Así, “el papel de la Comunicación Organizacional, para el desarrollo institucional del PP, funcionará como un sistema coordinador, cuya principal finalidad es la armonización de sus intereses con los de la sociedad, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos, y a través de ello contribuir al bienestar social y al desarrollo nacional” (OCPLA s/f). Vista de esta manera, la comunicación estratégica no solo beneficia a los partidos políticos en lograr sus objetivos, sino que, a largo plazo, también puede contribuir al desarrollo y bienestar de las personas. De esta manera, es importante entender que la comunicación estratégica estará presente en todos los ámbitos del partido y no solo en el departamento de comunicación y difusión de este. Ello, debido a que su principal función es la de armonizar, tanto interna como externamente, los intereses del partido y los de la sociedad. Por ello, la comunicación estratégica debe asegurar que todos los objetivos estén alineados para lograr coherencia en el mensaje del partido político, no solo con lo que la población demanda, sino, también, con su accionar interno. Esta armonización de objetivos es importante para poder llevarlos a cabo, pues, si todos tienen en claro qué es lo que se quiere y de qué forma, es más fácil conseguirlo.

Es así que la comunicación, para su implementación, debe contar con un “plan estratégico que orientará de manera primordial a activar los procesos psicosociales o de la motivación, identificación y participación de los sectores y personas que conforman los distintos públicos seleccionados por la estrategia comunicativa, en nuestro caso, los votantes potenciales” (OCPLA s/f). Entonces, la comunicación estratégica, a raíz de todo su trabajo de armonización y coherencia, logrará la motivación, identificación y participación de la población en los ideales del partido, lo que incentivará su apoyo en los comicios

electorales. A este punto, cabe resaltar que este es un trabajo continuo que los partidos políticos deben realizar, pues la comunicación estratégica no funcionará si es que solo se aplica en épocas electorales y luego se abandona. Esta no es una herramienta más de campaña, sino que es una forma de gestión que se implementa y rige el accionar de la institución. La comunicación organizacional hace las veces de lo que es un estilo de vida para el ser humano, al que se debe comprometer para mejorar y no solo una actitud que toma de vez en cuando y oportunamente.

2.2.2 Comunicación interna y comunicación externa

“Una de las actividades centrales del sistema político, tanto en términos cualitativos como cuantitativos, es hoy su propia mediatización según las reglas de la lógica de la puesta en escena teatral. [...] En ese sentido la política dispone de tres estrategias básicas para la escenificación, que en cada caso específico se combinan o podrán combinarse diversos grados de acontecimientos efectivamente realizados. La puesta en escena también puede ser mera apariencia de lo real aunque no necesariamente debe serlo. Sus armas milagrosas son la política del espectáculo, la política de la imagen y la política simbólica.”

(Meyer 2002: 44)

En las organizaciones, para generar coherencia y tener un trabajo articulado con todos los actores alineados, se trabaja la comunicación desde dos ámbitos: la comunicación externa y la comunicación interna. Estos dos elementos son claves para la construcción de una cultura organizacional, imagen institucional y reputación corporativa, y, sobre todo, es fundamental que exista coherencia entre estos. La comunicación externa atañe a las relaciones de la institución hacia afuera y la interna, a las relaciones dentro de la organización. A continuación, se definirán ambos conceptos y se buscará asociarlos a los partidos políticos para resaltar la utilidad e importancia de trabajar estos aspectos en ellos.

Para empezar a construir una cultura organizativa que luego se proyecte en una buena imagen y reputación organizacionales, es primordial empezar a trabajar desde adentro, así, aquello bueno que se logre se verá reflejado hacia afuera. De este modo, la comunicación interna será muy importante para la imagen de una organización y se debe empezar por ella a la hora de implementar una gestión de comunicación estratégica en una organización. En este sentido, Muñoz Vásquez define la comunicación interna como “una herramienta de gestión que fortalece la cultura organizacional y favorece el clima laboral” (2006), es decir, la comunicación interna fortalecerá las relaciones y prácticas laborales dentro de una organización y ello generará un clima favorable en el desempeño de la misma.

«Definida de forma más simple, “la comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas” (Kreps, 24)» (Castañeda 2012). Esta se refiere a las relaciones internas de los miembros de la organización y los mensajes compartidos en esta interacción. De esta manera, gestionar la comunicación a nivel interno es muy importante, ya que el éxito de la organización dependerá de ella. La comunicación interna busca conseguir una estabilidad en la organización con vistas a que se alcancen sus fines (Castañeda 2012). Así, parece importante el trabajo en este aspecto para que la organización desempeñe mejor su actividad.

En este sentido, el primer campo de batalla de un partido político es un partido político (OCPLA: 31). Para que los partidos políticos puedan superar la crisis, es muy importante que trabajen desde adentro la comunicación, alineando sus objetivos. Esto es muy importante, puesto que, en un partido, sus miembros son sus representantes ante el público y, al no ser pasivos, con su accionar, van generando, constantemente, relaciones y significados en el público. Por ello, deben estar alineados con las estrategias del partido, para que sepan cómo reaccionar ante eventualidades. Uno de los objetivos más relevantes de la comunicación interna en el seno del partido es el de la circulación de la información y la línea política de la conducción por todos los niveles, de manera que cada uno de los dirigentes y militantes del partido pueda ser un vocero de este (ibídem.). Es así que,

mediante una adecuada comunicación interna, se puede asegurar que los mensajes que transmitan los miembros en la comunicación externa vayan acorde a lo que el partido desea difundir como información sobre él.

A través del conocimiento compartido de la misión e historia de la organización, se puede lograr el involucramiento de las personas de manera voluntaria, a modo que los miembros terminen siendo recursos estratégicos de comunicación. Para que este trabajo tenga sostenibilidad, es importante la creación de distintos Soportes de Comunicación, lo que hará que la comunicación sea más rica y se pueda dar una gestión de la información y del conocimiento (OCPLA: 38). De esta manera, la creación de escuelas de educación política, donde se enseñen los valores y principios básicos del partido, se comprendan los temas políticos y se forme para el trabajo político dentro del partido; la realización de asambleas periódicas a todo nivel para informar y discutir temas importantes; la elaboración de informes internos sobre los principales acontecimientos dentro y fuera del partido; y una lista actualizada constantemente de los miembros del partido son importantes para aprovechar el recurso estratégico de comunicación que conforman los miembros del partido (Hofmeister y Grabow 2013: 32-39).

Todas estas acciones pueden lograr *engagement* en los dirigentes y en la militancia, lo cual es muy importante para darles un mayor compromiso y participación en las actividades que el partido realice, así como para brindarle vigencia al partido. Así, el *organisation engagement* es definido como un estado psicológico dinámico y cambiante, que conecta a los colaboradores con las organizaciones en las que trabajan. Se manifiesta en los roles que los miembros cumplen en la organización de manera física, cognitiva y emocional; además, la influencia para conseguir este estado proviene de la comunicación interna de la organización (Welch 2011:341). Así, *engagement* se refiere a cuando los colaboradores asumen un compromiso con sus funciones como trabajadores y con los objetivos de la empresa. De esta manera, no solo realizan eficaz y eficientemente su función, sino que, también, son proactivos para proponer mejoras en su trabajo que logren los objetivos de la empresa y siempre trabajan en función a ello. De esta manera, Welch afirma que la

comunicación interna representa una de las condiciones organizacionales más importantes para facilitar el *engagement*. Así, la internalización de los valores y su incorporación en los objetivos de la organización son claves para lograr este estado en el colaborador (2011:36-339).

Para las organizaciones políticas, el *engagement* es importante, ya que es a través de este que se logrará que la militancia se comprometa más con el partido, su programa y las actividades que este realice. Esto es importante porque muchos partidos no cuentan con grandes presupuestos y, al conseguir el *engagement* de sus militantes, pueden lograr que, de acuerdo a sus profesiones, estos se involucren, participen y apoyen en los objetivos del partido, tanto en época electoral como en época no electoral. Y es, en esta última, donde realmente se necesita participación de la militancia para tener presencia y mantenerse vigente en la arena política, debido que es cuando menos apoyo se obtiene, pues se observan menos beneficios tangibles. Por otro lado, en cuanto a la reputación organizacional, que se aprecie desde el exterior que existen militantes verdaderamente comprometidos con el partido presenta una imagen de solidez y consecuencia del partido frente a la ciudadanía. Para lograr esto, es fundamental que la comunicación interna sea sólida, que haya comunicación con los militantes constantemente, que se alinee a los miembros con el programa y valores del partido –siempre en un ambiente democrático–, que se generen espacios de participación de la militancia y que la experiencia que esta última tenga en el partido sea favorable.

Cabe resaltar que, hasta aquí, cuando se habla de *engagement*, es en referencia al *organisational engagement*, es decir, el que está dirigido a los colaboradores de una organización, en este caso particular, a los miembros y militantes de los partidos políticos. Más adelante, al hablar de comunicación externa, se hablará del *marketing engagement*, que está dirigido al público externo de la organización, en el caso de los partidos políticos, a la ciudadanía en general.

Por otro lado, la comunicación externa es una respuesta proactiva ante las percepciones y opiniones que tienen los diversos públicos sobre las demandas de información, que es, muchas veces, inconsciente; es la forma cómo la institución se vincula con sus públicos externos (Muñoz 2006; Castañeda 2012). Así, la comunicación externa se refiere a las relaciones y mensajes entendidos por los públicos, es decir, las organizaciones deben preocuparse por los mensajes e imagen que transmiten hacia el exterior, pues su imagen institucional y reputación dependerá de estos -lo quieran o no-. Las personas siempre recogerán significados de su interacción con la organización, por lo cual, para su beneficio, la empresa debe tener en claro qué mensajes quiere transmitir y cómo quiere hacer ello. De esta manera, la comunicación se propone mejorar dos grandes aspectos: la calidad de la relación comunicativa que establecemos con los diferentes actores y la proyección de la imagen institucional (Castañeda 2012). Así, dos factores claves para cualquier organización son las relaciones con sus públicos y su imagen institucional, ya que el éxito de la empresa depende de estos, pues, mientras mejores sean las relaciones y la imagen institucional y más alineadas estén estas al cumplimiento de sus objetivos, estos últimos serán alcanzados con mayor éxito.

Para los partidos políticos, la comunicación externa también es muy importante, ya que estos dependen de sus militantes, simpatizantes y ciudadanos en general. Además, en un estudio de la OCPLA, se concluyó que los partidos políticos modernos y exitosos son aquellos que, en sus organizaciones, cuentan con áreas de comunicación pública altamente desarrollados (OCPLA: 50). Muchas veces, este tema es dejado de lado, pues los partidos políticos se preocupan más por la presencia de sus voceros en los medios, que es su forma de emitir mensajes a sus públicos. Sin embargo, es importante que rescaten, de nuevo, las relaciones más directas con los ciudadanos, que se establezca una comunicación más cercana con ellos. “El contacto personal es el mejor medio para abordar a las personas interesadas en la política para instarlas a unirse al partido” (Hofmeister y Grabow 2013:30). Así, las visitas domiciliarias, una llamada telefónica, un correo o una carta del presidente del partido, acompañadas de documentación publicitaria del partido, son buenas formas de generar este relacionamiento personal con la ciudadanía nuevamente. Además, con una

adecuada gestión de la comunicación externa, se pueden construir estas relaciones de nuevo y transmitir mensajes que le interesen realmente a la población y que no respondan solo al contexto mediático. Así mismo, mediante este nuevo relacionamiento, se puede obtener retroalimentación, que ayude a la mejora del partido y sus propuestas.

En esta línea, la comunicación externa puede incluir comunicados de prensa, conferencias de prensa regulares, publicación de boletines, presencia en la web y redes sociales -que debe ser constante, actualizada y delimitada por áreas geográficas, es decir, a nivel local, regional y nacional- eventos y seminarios. A pesar de que las formas mencionadas anteriormente son importantes, la conversación de un “simple” miembro con su vecino, amigo o compañero de trabajo es un instrumento muy importante del contacto diario y de la comunicación de los partidos con el resto de la sociedad (Hofmeister y Grabow 2013: 37-38). Por ello, se rescata, una vez más, la coherencia que debe existir entre la comunicación interna y externa para que sus miembros tengan la capacidad de comunicarse con el exterior en beneficio del partido.

Para lograr un verdadero *engagement* de la ciudadanía, es necesario aplicar la técnica de *engagement marketing*, que es una nueva técnica que puede potenciar la relación con el consumidor y la implicación que este tiene con la marca, con el fin de que esta sirva como entretenimiento (Sánchez y Pintado 2010:79). Es decir, si las organizaciones logran participación y brindan experiencias de primera mano a sus consumidores con su marca, lograrán mayor efectividad en la aceptación y consumo de esta. Para ello, el *engagement marketing* apela al entretenimiento, a las experiencias y a las sensaciones, pues, mediante estos canales, logra llegar al consumidor.

En el caso de las organizaciones políticas, estas deben realizar actividades donde los ciudadanos puedan participar y probar un poco de la vida política que ofrece el partido. Así, a raíz del gusto por estas actividades, el ciudadano se sumará como militante partidario o, por lo menos, el partido se encontrará en su *Top of mind* en el momento de las elecciones, de recurrir a información sobre temas de coyuntura o de apoyo en las posturas del partido

frente a temas coyunturales. En esta línea, ante cualquier situación de riesgo para el partido, el ciudadano, al estar -de una manera u otra- comprometido con el partido, estará predispuesto a dudar ante temas que afecten su reputación y, probablemente, a defenderlo, por la experiencia satisfactoria que tuvo con el partido. Esto solo se puede lograr si se trabaja en un verdadero *engagement* de la ciudadanía.

De esta manera, el trabajo, tanto en la comunicación interna como en la comunicación externa, es muy importante para los partidos políticos. La primera servirá para alinear la misión, visión, objetivos y valores del partido de tal forma que, tanto militantes como dirigentes, en sus relaciones y mensajes, puedan transmitirlos. Esto permitirá que los mensajes sigan una misma línea y no sean una dispersión de opiniones de los diferentes miembros del partido. Por otro lado, mediante la comunicación externa, se debe poder transmitir esa buena alineación que está funcionando dentro del partido, para construir, así, una buena imagen de este. Además, la comunicación externa se encargará de que los mensajes transmitidos hacia los ciudadanos estén alineados a los valores e ideología del partido y de que las relaciones con los diferentes grupos de interés sean saludables y beneficiosas para sus objetivos y no estén enfocadas solo en su aparición en los medios.

Las organizaciones son sistemas sociales gobernados por leyes sociales y psicológicas y deben dar a los individuos un trato ético para atraer y retener empleados valiosos (Alles 2007). Es decir, dentro de una organización, se encuentran individuos que interactúan entre ellos y se rigen por ciertas pautas aceptadas socialmente dentro de la organización. Al conjunto de estas determinadas formas de actuar de las personas se le llama comportamiento organizacional. Por otro lado, en estas interacciones, se generan códigos y significados que solo son conocidos por estos miembros y los distinguen de los demás y que son una parte útil de su convivencia dentro de la organización. Esta serie de prácticas se llama cultura organizacional.

Alles señala que el comportamiento organizacional remite a todo lo relacionado a las personas en el ámbito de las organizaciones, desde su máxima conducción, hasta el nivel

base, es decir, alude al actuar de las personas -solos o grupalmente- y su forma de enfrentar problemas, conflictos y círculos virtuosos de crecimiento y desarrollo (íd.) En otras palabras, el comportamiento organizacional se concentra en cómo es que las personas se desenvuelven en una organización, cuáles son sus conductas y la predictibilidad de estas. En ese sentido, los objetivos del comportamiento organizacional son tres: describir sistemáticamente el comportamiento de las personas ante determinadas y diferentes circunstancias, predecir y estudiar comportamientos de las personas dentro de una organización, relacionar comportamientos organizacionales con subsistemas de recursos humanos, y el accionar sobre la cultura organizacional. En suma, el comportamiento organizacional busca conocer los comportamientos de las personas para poder corregir las malas conductas que afectan a la organización desde la raíz y no solo mediante la imposición de nuevos comportamientos, ya que, a la larga, esto no funciona.

Un buen comportamiento organizacional genera un clima laboral favorable, lo que, a su vez, genera que los colaboradores dentro de una organización realicen mejor su trabajo y optimicen sus resultados. “El clima no se ve ni se toca, pero tiene una existencia real” (Davis y Newstrom 1989). Al igual que el aire existe y afecta todo lo que sucede dentro de una organización, este aire se ve afectado por casi todo lo que sucede dentro de esta. Es decir, el clima laboral es producto de la interacción de las personas dentro de una organización, pero, a la vez, tiene un efecto en el comportamiento de las personas. Es muy importante tomar en cuenta este aspecto dentro del comportamiento organizacional, ya que, como mencionan Davis y Newstrom, el clima influye en la motivación, desempeño y satisfacción en el empleo (1989). De este modo, un colaborador será más eficaz y eficiente en un ambiente que le traiga satisfacciones que lo motiven a realizar bien su labor. Entonces, contar con un buen clima laboral, aunque sea un intangible difícil de medir, puede generar grandes beneficios para una organización.

Por otro lado, la cultura organizacional también es importante para el éxito de una organización, pues ofrece una identidad y una visión de la organización, que son importantes para generar un clima laboral saludable. Para lograr esto, es necesario que la

organización defina su misión y visión, a partir del establecimiento de estas, se obtienen los valores que representan el sentir de la organización, los objetivos y prioridades estratégicas. Estos principios son las cualidades máspreciadas de una organización (Alles 2007). De esta manera, es muy importante que la organización y sus directores tenga una visión clara de qué quieren ser y cómo quieren llegar a serlo, esto, para que puedan transmitirlo a sus colaboradores de modo tal que puedan sentirse identificados y puedan trabajar en función de ello.

Así, la cultura organizacional es el conjunto de significados compartidos por los miembros de una organización, el conjunto de características básicas que valora la organización y supuestos, convicciones, valores y normas que comparten los miembros de una organización. Estos pueden haber sido creados de manera consciente o no y evolucionan en el tiempo (íd.). Es mejor que la empresa pueda ser la que, en base a los valores que aprecia, defina una cultura organizacional saludable, pero, para ello, como se menciona anteriormente, es fundamental que, primero, la organización defina su rumbo y objetivos.

Los partidos políticos también desarrollan hábitos, valores, signos y referencias en su accionar que fundamentan la concepción que tienen de sí mismos. Por ello, dentro de su estructura interna, también debe tomarse en cuenta a la cultura organizacional como un punto de partida y marco para la implementación de una gestión de comunicación estratégica. Esta gestión es importante para las organizaciones políticas, ya que, cada vez, están más vacías de ideología (OCPLA: 19). Como se ve en su naturaleza organizativa, los partidos políticos también tienen la comunicación de manera transversal a su institución, lo que se ve reflejado en el hecho de que, dentro de estos, también se puede identificar un comportamiento, cultura y clima laboral. Es por ello que, para poder alinearse y empezar a salir de esta crisis, uno de los factores que se debe trabajar es implementar una gestión de la comunicación de manera estratégica. Esta les permitirá abordar su comunicación tanto a nivel interno como externo, lo que fortalecerá su imagen, identidad y relaciones.

2.2.3 Marketing Político y Relacional

En época de campaña electoral, se observa que los partidos políticos hacen uso del marketing político como una herramienta de comunicación para captar mayores votantes y esta es la forma más cercana a la comunicación que los partidos políticos utilizan actualmente. Esto puede estar relacionado con el hecho de que el marketing político vende una idea y, aunque suene dudoso, en época de comicios electorales, esto es más medible que aplicar una gestión de comunicación estratégica, ya que, mediante esto, se logrará resultados concretos o no.

En general, el marketing político se define como el vender una idea, pero, en hechos más concretos, la mayoría de personas valoran esta disciplina por los resultados que puede obtener en una campaña electoral. Sin embargo, “más allá de su función de instrumento ganador, para proyectos particulares, el marketing político puede ayudar a mejorar la producción política y a enriquecer la oferta electoral” (Costa Bonino s/f). Así, esta disciplina permite que un partido o candidato desarrolle sus potencialidades al máximo utilizando, de manera eficaz, las cartas de las que dispone. El marketing político puede ser una herramienta eficiente para que el partido trabaje su comunicación externa, pero no por ello, el contacto de este con esta área de la comunicación se debe limitar solo a eso. El marketing político tiene muchos aportes para los partidos políticos, pues emplea métodos precisos de estudio de opinión y de medios modernos de comunicación para el diseño de su estrategia política (ibídem.). Por lo tanto, el marketing político no solo les permite llegar a los votantes, sino que, también, les permite llegar a estos a través del conocimiento de sus demandas y opiniones. De esta forma, esta información no solo debería ser aprovechada para virar la estrategia electoral de una u otra forma, sino que debería servir al partido para conocer más a los ciudadanos, sus demandas y preocupaciones, de modo que, desde su partido, puedan transmitir las y trabajar por ellas.

En esta línea, Mendoza hace una clara distinción entre marketing electoral y marketing político. El primero es una variante específica del marketing político, que se encarga de

plantear, realizar y difundir mensajes para la puesta en marcha de programas electorales y determinar el gobierno de una comunidad. El segundo es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, organismos o personas que tienen poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo (s/f). Esta comparación es importante porque rescata al marketing político de este uso restringido que se le viene dando, que es el de llevar a un candidato al poder. Este problema se puede dar debido a que el común denominador está acostumbrado a exigir resultados tangibles, que se puedan medir con facilidad y que sean visibles a los ojos. En el caso de la comunicación y del marketing político, que trabaja con ideas, esto no es posible, ya que la mayor parte de sus logros son intangibles y no se pueden apreciar fácilmente.

Otra de las formas con las que se puede confundir el fin del marketing político es con el proselitismo. Este “es la acción de ganar prosélitos siendo estas personas que se adquieren para una doctrina o dicho en otras palabras para seguir una ideología” (Maldonado González: 186). Así, mediante el proselitismo, se busca convencer a una persona con determinada ideología o doctrina de convertirse a otra, es, así, una forma de conseguir partidarios para una determinada facción. Este concepto nace en el ámbito religioso: a las personas convertidas a la religión católica se les decía prosélitos. Actualmente, el proselitismo político es entendido más como un oportunismo político para inducir a las personas a votar por un determinado partido político. De este modo, el proselitismo político es el mensaje que se usa para convencer a nuevos seguidores para alguna causa política (Huaraz Informa 2013). Así, la diferencia entre proselitismo político y marketing político yace en que el primero es solo un mensaje que busca convencer a las personas de cambiarse de un partido político a otro, mientras que, el marketing político busca vender una idea mediante el uso de estrategias comunicativas que influyen en las actitudes y comportamientos de las personas.

En esta línea, Costa Bonino entiende el marketing político como un mecanismo de creación de nuevas ideas, de nuevas imágenes, y de seducción, que puede darle a la democracia una oferta de política seductora y creativa (s/f). De este modo, se puede ver que el marketing no

solo busca que una persona se cambie de un partido a otro, sino que busca darle una nueva imagen a la política, a los políticos y a los partidos, más seductora, creativa y atrayente para la sociedad. Para esto, es indispensable que esta disciplina conozca las necesidades, expectativas, creencias, actitudes hacia ciertos temas e, incluso, consumos culturales de los públicos. Las estrategias parten de las necesidades de los ciudadanos para que los mensajes emitidos den respuesta a estas. Además, es necesario conocer el contexto social y los grupos de influencia (Chevez 2010). Es decir, que, para que las estrategias de marketing político funcionen efectivamente, es necesario estudiar el perfil del público al que quiere dirigirse, conocerlo y estudiarlo. De este paso previo depende el éxito de la estrategia, pues, además de mostrar hacia qué tema orientar la estrategia, este permitirá conocer bajo qué códigos es mejor comunicarse con determinada población, cuáles son los propios, cuáles se entienden más y cuáles códigos no les son tan claros.

Actualmente, el trabajo del marketing no solo se está orientando a la venta de productos o a mantener su clientela, sino que se está buscando mantener las buenas relaciones con todos los públicos con los que la organización se relaciona. Es así que, respondiendo a esta necesidad, aparece el marketing relacional. Este «puede ser definido como el conjunto de “todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones” (Morgan y Hunt, 1994). En esta definición, se acepta implícitamente que estas relaciones no se dirigen exclusivamente hacia los clientes, sino que también hacia el universo de agentes con los que la empresa se relaciona en su actividad» (Cobo Quezada y Gonzáles Ruíz 2007). De esta manera, las organizaciones buscan ir más allá a la hora de relacionarse con sus públicos, pues esto les genera fidelidad, beneficios y las ayuda a construir una buena reputación a todos los niveles. Mediante este tipo de marketing, no solo se busca cultivar relaciones a largo plazo con sus clientes, sino que, también, empieza a considerar otros ámbitos en los que se desarrolla su negocio.

“Las características del marketing relacional son la interactividad, la direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización, la memoria, la receptividad y que están orientadas al cliente” (Renart 2001). Es decir, el marketing debe preocuparse por establecer

buenas relaciones en su interacción con otros actores, además, sus acciones deben estar direccionadas hacia un objetivo que debe personalizar de acuerdo a cada actor. Por otro lado, con respecto a la memoria, es importante sistematizar la información de los públicos, pues ello puede ayudar a construir una buena relación con estos. Así mismo, es fundamental mostrar apertura hacia estos públicos, proponiendo relaciones bidireccionales, donde ambos se escuchen y sean escuchados, ya que el público siempre toma en consideración que le presten atención. Estas características, además, hacen que el marketing relacional sea útil no solo para vender, sino, también, para prevenir conflictos y tener respuestas rápidas ante situaciones de crisis.

Así, el marketing relacional tiene dos efectos sobre las organizaciones: la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación que fidelicen clientes y la consideración en las estrategias de marketing de los diversos agentes con los que actúa la empresa (Cobo Quezada y González Ruíz 2007). Este trabajo debe ser constante y actualizado, pues se proponen relaciones a largo plazo y, debido a que las personas cambian constantemente, es necesario siempre estar presentes para sostener esta relación. En el caso de los partidos políticos, estos deben manejar muchas relaciones para poder desenvolverse de buena manera en el sistema político, así, en el día a día, tienen que lidiar con varios actores, como son la ciudadanía, la sociedad civil, sus militantes, los representantes del Estado, el gobierno, los sindicatos, entre otros. Por ello, es indispensable que se empiece a tener un control sobre el rumbo de las interacciones y las relaciones que se construyan a partir de estas. De este modo, los partidos políticos no deberían percibir el marketing solo como una herramienta para llegar al gobierno, sino, también, como una herramienta para mejorar su calidad política y sus relaciones. Estas últimas, son, además, importantes para la vigencia y supervivencia del partido.

La fidelización está más orientada al cliente y a mantenerlo fiel al consumo de la marca. Por ello, Cobo Quezada y González Ruíz afirman que está muy vinculada con las ideas de calidad y servicio, ya que, en su combinación, se genera un círculo vicioso, en el que la satisfacción genera fidelidad, lo que, a su vez, genera ganancias para la organización

(2007). Este tema es muy importante porque permite crear un nicho que dé seguridad a la sostenibilidad del negocio. Al hacer un paralelo con los partidos políticos, se podría afirmar que lo necesario es generar una fidelidad de sus militantes y simpatizantes, para, así, asegurar que estos prefieran a determinado partido, no solo en las elecciones, sino, también, como voceros de sus necesidades y en la atención de estas.

Para lograr una verdadera fidelización, es necesario trabajar en base a dos temas: la gestión del valor del cliente y el marketing de relaciones (García Muñoz s/f). Es fundamental saber cuál es el valor que el cliente le da al producto, puesto que él puede reconocer cualidades en el producto que la organización desconocía, por lo que esta información le será muy útil para orientar mejor los valores del producto. Por otro lado, y como se menciona líneas arriba, es importante cultivar las relaciones con los clientes a través del marketing relacional, debido a que, mediante la interacción, se pueden lograr relaciones estables y duraderas, que, en un futuro, generen compromiso con la marca. Este último factor es una ventaja competitiva, ya que le da el valor a la empresa de poder reaccionar a tiempo ante los cambios en las preferencias de los consumidores (Ibídem.). Como se ha indicado anteriormente, esto también puede funcionar para partidos políticos, pues asegura relaciones con los clientes, fideliza una militancia que perdure en el tiempo y le dé vigencia al partido. La militancia por favores se ha vuelto muy popular en los últimos tiempos y, por este motivo, ante cualquier problema, es fácil desligarse de un partido. Por ello, es necesario fidelizar verdaderamente a la militancia, para que esta represente una base sólida de votos en las elecciones, sea canalizadora de las demandas de su comunidad y defienda al partido ante cualquier eventualidad.

2.3. Comunicación Política

2.3.1 Definición

La comunicación juega un papel importante en la construcción de significados de las personas. Como afirma Castells, “aunque cada mente humana construye sus propios significados cuando interpreta los mensajes en sus propios términos, este procesamiento mental está condicionado al entorno de la comunicación” (2009: 536). Es así que, a pesar de que sea uno mismo quien construya sus significados frente a los mensajes recibidos, es importante el rol que juega la comunicación a la hora de realizar estas significaciones, a raíz de cómo y a través de qué medios se reciben estos mensajes. La significación que se les dé a los mensajes está estrictamente ligada a su forma de tratamiento y difusión, lo cual es muy importante considerar para la emisión de mensajes políticos. Por ello, se dice que: «la política es comunicación, [...] “la comunicación está en el corazón del triunfo electoral, aceita la maquinaria del gobierno, acuña la memoria colectiva social, y es el modo y medio del gobierno democrático” (Deutsh 1963, Meadow 1980, Graber 1992, Smith y Smith 1994, Mazzoleni y Schulz 1999)» (Canel 2006: 19). De esta manera, la comunicación política es importante, pues es gracias a ella que se construirán los diferentes discursos políticos en el imaginario de la personas y, a través de esta, se establecen espacios de comunicación sobre lo político, donde se escuchan estos diferentes discursos.

Para Wolton, la comunicación política es “un espacio donde se intercambian discursos contradictorios de tres actores que poseen legitimidad de expresarse públicamente, que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de encuestas” (1998a: 31). Es decir, en el espacio de la comunicación política, tres discursos diferentes, pertenecientes a tres esferas distintas, se contraponen para intentar llegar a un consenso. Por ello, el mismo autor califica a este espacio como un “equilibrio inestable” entre lógicas contradictorias, pero que da sentido a los enfrentamientos de la democracia de masas (1998b: 112). Mendé y Smith complementan esta perspectiva planteando la comunicación política como un espacio de resolución de conflictos sociales entre estos tres actores, que, además, implica la

apropiada transmisión de la realidad y una adecuada realidad medial construida (1999: 207). Así, a través de la comunicación política, se pueden definir los temas de la agenda política, de acuerdo a las verdaderas demandas y necesidades de la población, y los diferentes discursos que existen en torno a esta. Además, sirve como referente para tomar decisiones políticas, pues los políticos pueden rescatar, de esta divergencia de discursos, lo que representaría el sentir de la población. De la misma manera, la comunicación política sirve para una constante construcción de relaciones de poder de unos actores frente a otros.

Pese a lo presentado anteriormente, Castells nos advierte que, si bien las relaciones de poder se configuran en la mente humana y si esta construcción de significado depende de los flujos de información procesados en las redes de comunicación, el poder no reside en las redes de comunicación, ni en los propietarios de estas. Esto se debe a que el medio no es el mensaje, aunque sí condiciona el formato y la distribución del mensaje (2009 537). Así, a pesar de que el poder no se encuentra en las redes de comunicación, estas sí condicionan cómo llegará el mensaje a la mente humana. Si bien la fuerza de esta construcción de relaciones de poder no se encuentra en el mensaje, los canales de distribución de este juegan un rol importante en el impacto que se podría generar. Por ello, en la comunicación política, lo importante es la interacción de estos mensajes y como se van transmitiendo. De este modo, tal como menciona Canel, la comunicación política es la actividad en la que, como resultado de la interacción de los diferentes actores, se produce un intercambio de mensajes con los que se va articulando la toma de decisiones (2006: 27). Es decir, a pesar de que en las redes de comunicación no se produce el poder, en la interacción que se produce en estas redes se van articulando las decisiones que finalmente se tomarán en la esfera política.

Es así que la comunicación política sirve para identificar los nuevos problemas que se puedan presentar en la sociedad y los integra a la agenda pública y política, de manera que estén presentes en el debate, lo que les brinda legitimidad. Para que la agenda y los debates políticos no se estanquen y mantengan dinamismo, la comunicación política también facilita la exclusión de temas que han dejado de ser causa de conflictos o sobre los que ya

exista un consenso. Así, la comunicación política logra dirigir este espacio del sistema político democrático alternando la apertura a nuevos problemas y evitando que estos se estanquen en el debate público, de este modo, se evita la reclusión del debate político en sí mismo (Wolton 1998a: 38-40; Mendé y Smith 1999: 202). Este dinamismo que propone la comunicación política es importante, ya que se permite que se debata sobre los diversos temas que aquejan a la población; sin embargo, también es un riesgo, porque puede generar una falsa sensación de solución de los conflictos que ya no se encuentren en agenda, justamente, por su desaparición de esta.

Una función importante, que cabe resaltar, de la comunicación política es que esta es necesaria para producir relaciones y transacciones políticas eficaces y eficientes (Del Rey Morató 2012). Así, mediante la comunicación política se pueden configurar relaciones de poder con los diferentes actores en cuestión y es necesario para los partidos políticos aprovechar esta apertura de relacionamiento que les brinda para acercarse más a los ciudadanos. De esta manera, pueden mejorar las relaciones que tienen con los ciudadanos y cambiar la imagen de desprestigio con la que se los relaciona. La comunicación política debería permitir que exista un diálogo y relacionamiento entre ambos, donde puedan intercambiar propuestas. Esto es importante, ya que “el problema principal de esta dinámica es que no se están generando áreas de encuentro entre la ciudadanía y dichos partidos. Lo que hay es un diálogo de sordo, sin que esto permita comunicar planteamientos o propuestas como corresponde a los partidos de oposición” (Ragas 2013). Por ello, la comunicación política es fundamental, pues esta es la intersección de estos tres espacios – político, público y comunicacional- y no existe si no reconoce un espacio público distinto al comunicacional y político, ya que la comunicación política es el motor del espacio público (Wolton 1998b: 111-112). De esta manera, para que realmente exista una comunicación política, es necesario considerar a la opinión pública, y esta es una de las ventajas que permite este espacio. Por este motivo, insisto, los partidos políticos deberían aprovechar este espacio que brinda la comunicación política para establecer relaciones más fructíferas con los ciudadanos.

2.3.2 Comunicación política en la actualidad

Como hemos visto, la comunicación política puede brindar un espacio donde los políticos, los medios y la opinión pública puedan intercambiar sus diferentes discursos para buscar influenciar, de alguna manera, en las decisiones que, finalmente, se tomarán en la esfera política. Sin embargo, en la actualidad, en nuestro país, esto no funciona con este “inestable equilibrio” que Wolton nos propone (1998b: 112). Así, los tres diferentes actores –como en toda relación de poder- han tomado posiciones que los llevan a tener mayor o menor influencia y capacidad de acción sobre este espacio de intercambio brindado por la comunicación política.

En el caso de los medios, estos están tomando un papel cada vez más fundamental en el manejo de este espacio. Así, Jorge Acevedo, especialista en comunicaciones, indica que la dinámica que proponen los medios está cambiando las reglas de juego de la política, ya que los medios se ocupan más de mediatizar a los líderes centrados en las características, atributos y conductas, lo que enfatiza la dimensión de espectáculo que tiene hoy la política (Ferrer 2012: 11). De esta manera, ellos están construyendo la agenda pública y los temas que proponen no obedecen a los intereses de la opinión pública, sino, a los suyos propios. Este rol en la construcción de la agenda es muy importante, pues, de acuerdo a sus intereses pueden darle cabida –o no- a un tema dentro de la agenda, dejando de lado temas importantes, que, por su desaparición, pueden generar una falsa sensación de resolución en la opinión pública. Los medios logran este posicionamiento de temas en la agenda a través de dos mecanismos: el primero se da por la redundancia de temas en diversos formatos, géneros y plataformas tecnológicas; y el segundo, porque son los medios los que construyen los marcos de interpretación con los que se presentará los temas al público, dice Acevedo. Sin embargo, añade, esto está logrando que los medios influyan más en los políticos que en la ciudadanía (Ferrer 2012: 11). Esta situación se debe a que los políticos se preocupan más por la imagen que los medios presentarán sobre ellos, pues piensan que tendrá una alta resonancia en la opinión pública. Además, cabe resaltar que, como menciona Acevedo, el tratamiento que dan los medios a los diferentes políticos, sobre todo,

en época electoral, genera situaciones de inequidad de unos líderes frente a otros (Ferrer 2012: 13). Esto, pues, a pesar de que no se reconozca, las editoriales de los medios siempre toman una postura. Por otro lado, el comportamiento de los medios es sumamente centralista, ya que, en la construcción de agendas, se tratan temas de Lima y aquellos temas regionales que escogen se presentan en base a una visión desde Lima (Ferrer 2012: 12).

Así, la política se ha mediatizado y los temas de agenda ya no los ponen los ciudadanos o los partidos, sino que son los medios de comunicación los que lo hacen. Esta mediatización de la política ha obligado a los partidos políticos a configurar gran parte de sus mensajes a las necesidades mediáticas (Mazzoleni 2012: 66-67). Esto significa que los partidos políticos ya no están pensando tanto en los ciudadanos a la hora de construir sus mensajes, sino, sobre todo, en los medios de comunicación y en cómo los mensajes que den los afectarán o cómo estos los posicionarán en la arena mediática. De esta manera, los ciudadanos se encuentran relegados a lo que los medios presenten, que serán los temas que formen parte de su agenda. En realidad, esto debería suceder al revés, pues son los ciudadanos los que deberían imponer la agenda política y mediática de acuerdo a sus demandas, pero, lamentablemente, no sucede así. Los ciudadanos, en su mayoría, se han convertido en entes pasivos ante lo que muestran los medios de comunicación y solo aceptan lo que se les muestra o, unos pocos, buscan medios alternativos de información. Esto demuestra la necesidad que los partidos políticos tienen de reencontrarse con los ciudadanos para poder reunir sus necesidades y demandas y poder representarlos en la arena política.

Wolton menciona que la mayor ventaja de la comunicación política es que demuestra que el público no está ausente de esta interacción –ya que sin este no es posible ejercer la democracia- (1998a: 32-36). A pesar de ello, aunque esta lógica no está ausente, su capacidad de acción frente a los demás actores, salvo en elecciones, es mínima. Una de las causas de esto es que la legitimidad –en época no electoral- se da a través de los sondeos y la tendencia actual es que no hay otra representación de la opinión pública que no sea a través de estos (1998b: 124). Ello, a pesar de que, según Bourdieu, los sondeos y encuestas

son una forma de opinión pública muerta (2002). Esta idea es, también, una preocupación para Wolton, ya que él afirma que se corre el riesgo de simplificación de la opinión pública, perdiendo su complejidad, y sobre todo, su verdad (1998b: 124-126).

A pesar de la existencia de esta preocupación sobre la insuficiente capacidad de acción del individuo (Wolton 1998b: 126-129), Durán nos dice que un rasgo importante en la comunicación política contemporánea es el profundo respeto que se tiene hacia la opinión pública (1999: 34). Ahora, los gobernantes están obligados a dialogar con la ciudadanía, ya no deben hacer un monólogo autoritario, sino que, también, deben escuchar a su población. Esto, debido a que la comunicación política, gracias a los medios de comunicación, permite que el mensaje llegue a los ciudadanos, que los gobernantes puedan comunicarse permanentemente con la ciudadanía para explicarse o demandar apoyo, y que esta última pueda manifestarse sobre el actuar del gobierno, aunque esto no siempre sucede así. De esta manera, a pesar de la pasividad mostrada por la opinión pública, esta ha identificado que, para ser escuchada en nuestro país, debe protestar, pero de una manera tal que atraiga a los medios de comunicación, de modo que puedan ingresar a la agenda. Es a partir de esta aparición en lo mediático que empieza esta relación de comunicación entre ciudadanos y políticos propuesta por Durán.

Los políticos en el país han entendido que, para mantenerse vigentes, tienen que tener una participación activa en la comunicación política. Esto, pues, como afirma Noguera, “hoy la comunicación política construye el poder. No se tiene poder por ser presidente, por haber sido electo, por ocupar un cargo, sino que en gran medida ese poder hay que ganárselo constantemente” (1999: 80). A pesar de ello, su participación aún no logra adaptarse a la lógica de funcionamiento de este espacio, ni de los medios de comunicación, que constantemente se van actualizando. De esta manera, como indica Loreto Coredoira, la participación de los políticos en la comunicación política es interesada –sobre todo, en época electoral-, o solo reacciona ante una alarma social. En cuanto a su inserción en los nuevos medios de comunicación, añade que los políticos saben muy poco de la reputación

online, la poca participación que tienen en estos medios se da de manera unidireccional, mostrando temor al diálogo y comentarios negativos, lo cual genera conductas reactivas ante estos (Lujan 2010). Esta situación es alarmante, ya que este es uno de los factores que genera que exista una visión de desprestigio hacia la clase política. Esta debe tener la capacidad de generar mejores estrategias de comunicación, donde muestren una mayor apertura y un trato horizontal en todo momento. Por otro lado, el ingreso a los nuevos medios puede ser beneficioso si es que están dispuestos a abrir este espacio de interacción con la ciudadanía y recibir todo tipo de retroalimentación. Este espacio brinda una gran oportunidad de diálogo con la población y puede ser muy útil cuando los medios se encuentran parcializados. Sin embargo, de no estar dispuestos a invertir tiempo y dinero o de no contar con un apoyo para manejar estos espacios, es mejor mantenerse alejados de estos, pues podrían afectar su reputación.

2. 3.3 Experiencias comunicacionales partidarias

De esta manera, es importante que los partidos políticos tomen en cuenta la comunicación para tener mayor presencia y funcionar de mejor manera en el sistema político. Estos deben preocuparse por su participación en este espacio brindado por la comunicación política a través de la gestión de su comunicación. De este modo, algunos partidos de América Latina, como el PAN de México, cuentan con un trabajo comunicacional importante, mediante el cual buscan presencia en la agenda y relacionamiento con sus candidatos.

El PAN de México es un partido humanista que se preocupa por tener un área de comunicaciones desde la década del 30 (Reyes 2013: 10). Así, cuenta con una Dirección de comunicaciones y relaciones institucionales, que se encarga de las políticas y acciones de comunicación del partido, esta instancia se encuentra, tanto a nivel nacional como sub nacional y ha demostrado éxito en la comunicación del partido. Esto, porque, en primer lugar, ha logrado poner sus temas de interés en agenda y, en segundo lugar, porque ha logrado un relacionamiento con la ciudadanía. De este modo, a través de una estrategia de

agenda setting, ha logrado que los medios conozcan la información que el partido genera, pues este los considera importantes y, así, logra poner sus temas de interés en la agenda mediática y pública (Reyes 2013: 46). Además, a través de la página “Vinculación con la sociedad”, en su sitio web, y a través de Twitter y Facebook, ha logrado que la población participe pronunciándose sobre problemas que afectan su comunidad o al país, pues son atendidos por los secretarios de vinculación, quienes responden a sus problemas. Además, en esta área, se difunden videos y diapositivas mediante los cuales informan a la ciudadanía sobre temas de carácter político, económico y social.

Por otro lado, el partido, junto a su fundación “Rafael Preciado”, circula una revista llamada “Bien Común”, en la cual, a través de su editorial, no solo presenta la posición partidaria frente a temas de la coyuntura, sino que, también, muestra apertura para difundir artículos de investigadores independientes. La fundación “Rafael Preciado” es importante en la comunicación del partido porque también se encarga de editar y publicar material del partido y uno de sus objetivos es capacitar en temas económicos, sociales y políticos a las personas interesadas (PAN 2013).

El hecho de que los partidos que han contado con estas estructuras políticas de comunicaciones definidas hayan aumentado su capacidad de comunicar e influir en la opinión pública es significativo. Esto los constituyó como partidos poderosos y les permitió llegar al gobierno. Por otro lado, los partidos que han desbaratado esta área han disminuido su capacidad de relacionarse y su poder político (OCPLA s/f). Así, se observa que la comunicación es muy importante en la construcción de relaciones de poder y que, para que los partidos políticos puedan tener mejores relaciones, más influencia y puedan lograr su fin último de llegar al gobierno, es necesario que gestionen la comunicación dentro de sus instituciones de manera estratégica.

A este punto, es necesario diferenciar la comunicación y las estrategias y herramientas que esta usa para gestionarse mejor. Como se menciona líneas arriba, la comunicación política es un espacio de interacción donde políticos, medios de comunicación y la opinión pública

intercambian discursos contradictorios sobre temas políticos. Por otro lado, es un conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que buscan influir en las actitudes y conductas ciudadanas en favor de ideas, organizaciones o personas que buscan consolidar o aspirar al poder. Así, se puede evidenciar, claramente, la diferencia entre marketing político y comunicación política, que, continuamente, son confundidas como si fueran lo mismo. En este sentido, la comunicación política es un espacio de interacción, mientras que el marketing político puede servir como una herramienta para que los actores que participan en este espacio puedan tener cierto éxito en él. De esta manera, se puede entender mejor a Durán cuando nos dice que la comunicación política no es publicidad ni propaganda, ni un proceso de adoctrinamiento, manipulación o imposición de ideas (1999: 31). Por el contrario, estas acciones podrían ser objetivos que el marketing político apunta a lograr.

Así, cuando Izurieta habla de que la comunicación política es, fundamentalmente, un proceso emocional, que suscita pasiones, creencias y emociones, y sugiere a políticos y consultores que deben emitir mensajes cortos, precisos y en un tiempo corto (2005: 18-26) está hablando de recomendaciones, que bien podrían ser técnicas de marketing político para cautivar mejor a la audiencia, y no de comunicación política. Es muy importante señalar esto sobre el texto de Izurieta, ya que, al hacer estas recomendaciones sobre el comportamiento que se debería tener en la comunicación política, pareciera que está hablando de la comunicación política en sí misma, pues no hace una distinción clara cuando habla de un tema u otro. En este sentido, es fundamental entender que él menciona características de la comunicación política para introducir recomendaciones que puedan ser útiles a los políticos a la hora de desenvolverse en este espacio. De la misma manera, no se debe confundir comunicación política con el proceso de comunicación que se da en época electoral, es decir, de las comunicaciones a través de propagandas, boletines o discursos que emiten los políticos, pues estas son insumos propios de una estrategia de marketing político para llevar candidatos al poder. En estos casos de campaña electoral, la comunicación política sería la interacción que se da entre los medios de comunicación, la opinión pública y los políticos durante esta época. Así, por ejemplo, en la segunda vuelta de las últimas elecciones presidenciales, la comunicación política fue la confrontación que se

dio entre los discursos de los medios, de rechazo hacia Ollanta Humala; de los políticos, que, dependiendo de su partido, eran de apoyo o rechazo a uno u otro bando; y los de la opinión pública, que tuvo como una de sus manifestaciones más resaltantes la marcha “No a Keiko”. Esta interacción de confrontación, dada en el espacio de la comunicación política, se resolvió mediante la votación de la ciudadanía.

Aunque, hasta aquí, hemos podido apreciar que el marketing político es una buena herramienta para mejorar la participación en la comunicación política, este no es suficiente para mejorar el problema de los partidos políticos. Esto, debido a que, como se señaló antes, la comunicación estratégica coloca a la organización como un todo, preocupándose tanto de aspectos internos como externos, mientras que el marketing político solo busca poner en foco los productos –que, en este caso, serían ideas o políticos que buscan llegar al poder-. Así, muchas veces, los políticos confunden la estrategia de comunicación de gobiernos y partidos con alguno de sus elementos. Cabe resaltar que una estrategia no es usar determinados medios, como publicar comunicados, ocupar espacios en los noticieros, hacer encuestas, dialogar con la oposición o hacer alianzas con el Congreso, pues todos estos son solo elementos que pueden ser parte de una estrategia de acción o de comunicación. La estrategia, entonces, es un plan integral en el que toma sentido todo lo que se hace y se deja de hacer y se comunica o deja de comunicar (Durán 1999: 35-70). De este modo, la estrategia comunicativa de una organización política es un plan integral que se encarga de los problemas comunicacionales internos y externos en la comunicación de las organizaciones políticas o de los gobiernos.

A diferencia del marketing político, que sirve para fines concretos, la comunicación estratégica elabora los planes de comunicación que presentan estrategias a largo plazo, que permiten que las organizaciones se vayan adaptando a los diferentes cambios que surjan en el camino y deben tener efectos en la realidad que sean mensurables. Este alcance más duradero se da, porque, como menciona Noguera, nos encontramos en un tiempo donde las campañas son permanentes, así no se haya tomado una decisión al respecto, esto ya está sucediendo. La campaña es una realidad permanente y todos los actores políticos están inmersos en esta (1999: 85-99). Ante esto, la comunicación estratégica busca gestionar la

comunicación de las organizaciones para fortalecerlas, de modo que puedan alcanzar sus propósitos y enfrentar momentos de crisis. Por otro lado, Jarren añade que, ante la mediatización de la política y la influencia de los medios en la comunicación política, es necesario que los actores políticos y sociales desarrollen su propia infraestructura comunicativa (2002: 26). En respuesta a esta situación, la comunicación estratégica ofrece, a las organizaciones, la elaboración de espacios de comunicación que permitan un mejor relacionamiento. Entre sus funciones, la comunicación estratégica busca una mejor comunicación de las organizaciones con sus *stakeholders*, la misma que podría ser muy bien aprovechada por los partidos políticos y gobiernos.

En este sentido, los partidos políticos, que, finalmente, son organizaciones políticas, a través de la comunicación estratégica, pueden mejorar su relación con la ciudadanía y su participación en la comunicación política. La adición de esta forma de comunicación a sus organizaciones, tanto en su comunicación interna como en la externa, podría mejorar su actuación en el espacio público e, internamente, haría que su organización sea más coherente. Esto beneficiaría ampliamente a estas organizaciones, ya que conseguirían una mejor relación con los ciudadanos, lo cual, a la larga, podría lograr que estos se fidelicen con el partido o, incluso, puedan ser captados como militantes. De la misma manera, internamente, traería coherencia en los discursos del partido y mejores canales de comunicación, lo que generaría un orden dentro de esta. Es así que la comunicación estratégica puede funcionar como una comunicación estratégica para organizaciones políticas.

Capítulo III: Marco metodológico

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo exploratorio, descriptivo y explicativo. En primer lugar, se trata de una investigación de tipo exploratorio porque busca conocer cómo es la comunicación de los partidos políticos en época no electoral. Si bien el tema de la debilidad de los partidos políticos y la crisis de su representatividad ha sido abordado desde las ciencias sociales, no lo fue desde las comunicaciones en época no electoral, por lo cual, con esta investigación, se presentan, por primera vez, evidencias del tema desde este ámbito. Así, se busca conocer la forma en que los partidos políticos se comunican con sus militantes y con la ciudadanía en general, para ello, se busca estudiar sus canales de comunicación y cómo es que funcionan.

Por otro lado, la investigación también es descriptiva, ya que, una vez identificados los canales de comunicación, se busca describir cómo es esta comunicación, así como los mensajes que emiten los partidos políticos. Es decir, se busca conocer, no solo el contenido del mensaje, sino, también, reconocer los códigos que se utilizan en este y las posturas que transmite. Así, mediante la presente investigación, conoceremos cuáles son las características de esta comunicación, mediante qué canales se realiza y cuáles son los mensajes que transmite.

Así también, es explicativa, pues, con todos estos resultados sobre los canales y los mensajes, se conoce y explica cómo es la comunicación que los partidos políticos realizan en época no electoral. Además, se aprecia cómo esta forma de comunicación afecta, realmente, a los partidos políticos. Así, a raíz de los resultados, se podrá explicar si la situación que los partidos políticos atraviesan, en parte, no es superada por su falta de atención en este aspecto de la comunicación. De este modo, se explicará este fenómeno en base a la comunicación que ejercen los partidos políticos hacia sus públicos durante época no electoral.

3.2 Método de investigación

«Es esta acepción, en sentido propio, filosófico, la que se usa en el concepto de "metodología cualitativa". No se trata, por consiguiente, del estudio de cualidades separadas o separables; se trata del estudio de un todo integrado que forma o constituye una unidad de análisis y que hace que algo sea lo que es: Una persona, una entidad étnica, social, empresarial, un producto determinado, etc.; aunque también se podría estudiar una cualidad específica, siempre que se tengan en cuenta los nexos y relaciones que tiene con el todo, los cuales contribuyen a darle su significación propia. [...]De esta manera, la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones.» (MARTINEZ, 2006: 128)

En esta línea, en el presente estudio, se identificó cuál es la naturaleza de las comunicaciones de los partidos políticos y cuál es su estructura, para, así, conocer por qué su comportamiento y sus manifestaciones comunicacionales se dan de esta manera durante determinada época. En este sentido, para descifrar el porqué, esta investigación propuso conocer las características de la comunicación entre los partidos políticos peruanos y los ciudadanos durante la época no electoral. Para conocer esto, se analizaron los canales y los mensajes transmitidos por Fuerza Popular, Patria Roja y el APRA en época no electoral.

Así, como menciona el autor, se estudió un todo integrado: el área de comunicaciones del partido político, ya que este hace que, en cierto modo, el partido sea lo que es, pues posibilita la transformación, tanto interna como externa, de un partido. En esta área, que es transversal a todos los procedimientos que se realizan en un partido político, se puede trabajar sobre la imagen que los militantes y los ciudadanos en general tienen de los partidos políticos, se puede fidelizar a los militantes, se pueden transmitir mensajes claros, que transmitan lo que los ciudadanos y militantes sienten, y sobre todo, se puede lograr la

participación de estos en el partido y, por ende, en la arena política del país. Este último tema es algo que, poco a poco, ha ido decreciendo en nuestro país, pues la participación de la mayoría de ciudadanos en la esfera política es cada vez menor.

Por ello, es importante realizar un estudio cualitativo sobre este tema, que no ha sido tomado muy en cuenta para la generación de conocimiento. Era fundamental que este estudio se haga desde un enfoque cualitativo, porque el tema de los partidos políticos peruanos ya ha sido bastante abordado (en el marco teórico, se explica el debate sobre si se puede hablar de una crisis de los partidos políticos y su representatividad) y se han originado varias teorías para explicar este proceso. Sin embargo, aún no se plantean bien las soluciones y considero que, desde la comunicación –aunque esta no pueda solucionar el problema a cabalidad-, se da un buen primer paso para empezar a trabajar el problema. Es así que es necesario, desde las comunicaciones, conocer cuáles son los problemas que se enfrentan, para, así, poder empezar a abordarlos y, mediante la metodología cualitativa, se podrán obtener las respuestas que, finalmente, expliquen cómo es que se comunican los partidos políticos con los ciudadanos y sus militantes en la época no electoral.

3.3 Unidades de análisis y unidades de observación

Desde un inicio, se planteó que las unidades de análisis para esta investigación sean las áreas de comunicaciones de Patria Roja, APRA y Fuerza Popular.

- ***Partido Aprista Peruano - APRA***

El Partido Aprista Peruano fue fundado en 1930, en el Perú, como parte del APRA -Alianza Popular Revolucionaria Americana-, por un grupo de trabajadores manuales e intelectuales encabezados por Víctor Raúl Haya de la Torre. La doctrina de este partido fue explicitada por su fundador, y está expresada, fundamentalmente, en el libro “El anti-imperialismo y el APRA”, donde se reconoce su proximidad al socialismo, aunque, en la actualidad,

desarrolla un programa neoliberal, alejado del corte populista-estatista que caracterizó su primera vez en el gobierno del país (APRA.org 2013).

El "APRA Rebelde" se escinde de sus filas en 1960 y, posteriormente, se denominó Movimiento de Izquierda Revolucionaria –MIR- y fue liderado por Luis de la Puente Uceda, acompañado por políticos tales como Alfonso Barrantes y Javier Valle Riestra, influenciados por la Revolución Cubana liderada por Fidel Castro. Después del fallecimiento de su líder histórico, en agosto de 1979, y la derrota sufrida por el aprismo en las elecciones de 1980, surge el Movimiento de Bases Hayistas, liderado por Andrés Townsend Ecurra, quien indicaba que el APRA se estaba alejando de su doctrina primigenia. Townsend asumió una doctrina de tendencia social demócrata y asiste como observador de la Internacional Socialista (Torres Nonajulca 2011).

Estas separaciones que sufrió el aprismo no causaron mayor estrago en su organización por la convicción y fidelidad de su militancia.

“En el imaginario colectivo peruano como en la tradición historiográfica sobre el APRA, se le reconoce como el primer partido moderno y de masas del Perú; adoptó una ideología propia que pretendía repensar el país desde una óptica marxista latinoamericana; se dotó de una organización, una mística y una disciplina férreas que le permitieron sobrevivir duras épocas [...] El partido aprista es retratado como una organización en la que los jefes suprimen las voces discordantes y se confabulan para imponer -a veces por la violencia-” (Aguirre 2009).

Entre los hechos fundamentales de los que el partido aprista participó en la vida política del país, tenemos que Víctor Raúl Haya de la Torre presidió la Asamblea Constituyente, que elabora la Constitución Política del Perú de 1979. Además, conforman, también, este conjunto de hechos, los gobiernos presididos por Alan García en los periodos del 1985-1990 y 2006-2011, de los cuales, el primero es negativo para los intereses del Perú, y, en el segundo, se reivindica, especialmente, en el ámbito económico, ello facilitado por el

crecimiento económico de países que demandan gran cantidad de minerales, como el cobre, y las exportaciones de productos de agro exportación

- ***Fuerza Popular***

El movimiento que, ahora, es denominado Fuerza Popular es el resultado de diferentes esfuerzos que realizan los fujimoristas por dotarse de un movimiento político que los represente, especialmente, en procesos electorales. A través de estos movimientos políticos, Alberto Fujimori Fujimori fue elegido Presidente del Perú tres veces en casi once años consecutivos. Es un partido personalista, ligado a la imagen y las acciones del ex-presidente Alberto Fujimori. En 1992, con miras a las elecciones del Congreso Constituyente, se alió con Nueva Mayoría, otro movimiento de bases fujimoristas. A partir de 2001, la alianza ha centrado sus esfuerzos en promocionar el retorno de su líder, prófugo de la justicia peruana (Torres Nonajulca 2011).

- CAMBIO 90 fue el primer partido político fujimorista, creado en 1989, el cual lanzó la primera candidatura de Alberto Fujimori a la Presidencia de la República, en las elecciones generales del Perú de 1990, de las mismas que resultó ganador.
- NUEVA MAYORÍA se formó en 1992 y sus máximos líderes fueron Alberto Fujimori, Martha Chávez, Martha Hildebrandt y Jaime Yoshiyama Tanaka. Este partido nació para las elecciones constituyentes del mismo año y obtuvo la mayoría en el Congreso de la República. Desde entonces, y hasta su disolución en 2012, participó, junto a los demás partidos fujimoristas, en todas las elecciones generales y regionales (Labrin s/f).
- En el 2003, ante la ausencia de Alberto Fujimori y la falta de actividad de los demás partidos fujimoristas, Nueva Mayoría se separó bajo el liderazgo de Martha Chávez. Sin embargo, en el 2005, tras largas negociaciones con el mismo Alberto Fujimori,

Nueva Mayoría se reincorpora, mediante una alianza con Cambio 90, para crear Alianza por el Futuro e invita a participar a Sí Cumple, que no había podido inscribir la candidatura de Alberto Fujimori. En julio del 2012, su inscripción ante el Jurado Nacional de Elecciones fue cancelada.

- VAMOS VECINO – SÍ CUMPLE fue fundado en 1998 por Alberto Fujimori para participar en las elecciones municipales de aquel año con el ex-ministro fujimorista Juan Carlos Hurtado Miller como candidato por Lima. Entre sus líderes, además de Alberto Fujimori, se encontraban Absalón Vásquez y Carlos Orellana Quintanilla. Vamos vecino cambió de nombre por el de Sí Cumple y conformó, nuevamente, junto a Cambio 90 y Nueva Mayoría, la Alianza Sí Cumple, sin embargo, el Jurado Nacional de Elecciones no aceptó su conformación, por lo que esta se deshizo.
- En el 2006, el Congreso Nacional de Sí Cumple decidió participar en las elecciones regionales y municipales, que se realizaron el 19 de noviembre, con Carmen Lozada (ex congresista) como candidata a la alcaldía de Lima. En julio de 2012, su inscripción ante el Jurado Nacional de Elecciones fue cancelada.
- PERÚ 2000 fue una alianza electoral conformada por los partidos Cambio 90, Nueva Mayoría y Sí Cumple, creada por el ex-presidente Alberto Fujimori en 1999, con miras a las elecciones generales del 2000, de las cuales resultó ganador, pero se vio envuelto en acusaciones de fraude. En septiembre de ese año, comenzó a deteriorarse, debido a que el ex-asesor presidencial Vladimiro Montesinos entregó una gran suma de dinero a un congresista de la oposición para que se pasara a sus filas. Después del escándalo de corrupción, el partido fue perdiendo su mayoría en el Congreso y ello conllevó a la destitución del presidente Fujimori. Este partido desapareció por completo en el año 2001.

- ALIANZA POR EL FUTURO Una vez iniciado el proceso electoral del 2006, Keiko Fujimori inscribió como candidato presidencial a su padre Alberto Fujimori. Esta inscripción fue denegada, ya que Fujimori fue inhabilitado políticamente por el Congreso de la República del Perú para ejercer cualquier cargo público hasta el 2011. Inmediatamente, nació Alianza por el Futuro, liderado por la ex Presidenta del Congreso Martha Chávez, lideresa de Nueva Mayoría (Labrin s/f).
- Durante la campaña electoral, los acompañantes en la plancha presidencial fueron Santiago Fujimori y Rolando Souza, a la Primera y Segunda Vicepresidencia, respectivamente. Como cabeza de lista al Congreso, estuvo la hija de Fujimori, Keiko Fujimori, quien fue acompañada por altos miembros del fujimorismo. Los resultados finales de dicha elección le otorgaron a Martha Chávez menos del 10% del total de votos, lo que le permitió alcanzar el cuarto puesto en la elección. Dentro del Congreso, la Alianza adoptó el nombre de "Grupo Parlamentario Fujimorista".
- FUERZA 2011 inició la recolección de firmas para la formación del partido en el 2009. El 9 de Marzo del 2010, luego de que se lograra la recolección de un millón de firmas, es reconocido por el Jurado Nacional de Elecciones. En julio del 2012, el partido cambió de nombre, de Fuerza 2011 a Fuerza Popular, para consolidar el fujimorismo en un partido político único y con visión a largo plazo. “Su logo es la letra K sobre un círculo naranja, que, a la vez, está circunscrito en un cuadrado de color negro” (FUERZA POPULAR 2012).

Esta continua creación de movimientos y/o cambio de nombres en los predios fujimoristas denotan posibles contradicciones en su seno, pero, también, una estrategia para lograr una mayor presencia en la sociedad peruana, donde queda muy claro que el fujimorismo tiene, en el partido, un uso fundamentalmente electoral.

El fujimorismo se reconoce como el partido que sacó al Perú de la grave crisis económica y derrotó al terrorismo y cuenta, en ese sentido, con un importante respaldo popular,

especialmente, en la figura de Alberto Fujimori y su hija Keiko, mientras que sus adversarios lo acusan de la fuerte corrupción que caracterizó a su gobierno, los crímenes de lesa humanidad, el deterioro de la democracia y su campaña anti partidos políticos, señalándolos como tradicionales. En definitiva, el gobierno fujimorista será siempre controversial.

- ***Partido Comunista del Perú - Patria Roja***

La piedra angular de la arquitectura mariáteguista fue la fundación del partido de la clase obrera peruana, acto que se llevó a cabo el 7 de octubre de 1928⁴, no solo con la participación de Mariátegui, sino, también, del escritor Ricardo Martínez de la Torre, de los obreros Julio Portocarrero, Avelino Navarro, César Hinojosa y Fernando Borja, y del vendedor ambulante Bernardo Regman. La fundación del partido se realizó en medio de profundos cambios que se operaban en el país y en el escenario internacional.

Según sus actuales dirigentes, el PCdelP aparece en un nuevo escenario, que requería de respuestas teóricas y organizativas de acuerdo con la situación. A Mariátegui le tocó el mérito de introducir las ideas socialistas en el país y de disputar la conducción de los trabajadores, primero, con el anarquismo y, luego, con los planteamientos de Haya de la Torre, quien atribuía a las clases medias -y no al proletariado- el papel de conductor del cambio social, propugnaba un partido pluriclasista, en lugar de un partido de la clase obrera y, además, veía factores positivos en la dominación imperialista, puesto que permitiría el desarrollo del capitalismo en el país, en contraposición a las tesis del Amauta, que señalaban que, frente a los problemas estructurales de la sociedad peruana que las clases dominantes no habían podido resolver, las tareas de la revolución democrática y anti-

⁴ Muchos de los partidos de izquierda en el Perú reclaman haber sido fundados por José Carlos Mariátegui. Mariátegui fundó el Partido Socialista del Perú en 1928, que, posteriormente, cambió de nombre, en 1930, por Eudocio Ravinez, como Partido Comunista Peruano, quien adscribió el partido a los intereses de la, entonces, Unión Soviética. Patria Roja sale del PCP como Partido Comunista del Perú, reivindicando la orientación de China, que, en ese entonces, acusaba a Rusia de haber abandonado las líneas del marxismo-leninismo (Entrevista a militante de Patria Roja).

imperialista habían pasado a manos del proletariado, como parte de su lucha por el socialismo.

El PCdEP se obliga a dar un viraje en todos los ámbitos del trabajo partidario. Señalan que la estructura organizativa, el trabajo económico, la propaganda, la labor formativa, las relaciones internas, los métodos y estilos deben estar en función de hacer del partido un partido revolucionario de masas. Indican que, en los 75 años de vida partidaria, su construcción ha sido compleja y difícil, con marchas y contramarchas, avances y retrocesos, con errores y aciertos, con derrotas y victorias, con etapas oscuras, pero, también, esplendorosas. Reconocen haber tenido luchas internas, que, muchas veces, llevaron a divisiones y fraccionamientos, hubo quienes abandonaron el marxismo y se deslizaron al oportunismo, pero siempre existieron comunistas honestos, militantes anónimos que no perdieron la fe y cuyo trabajo permitió la recuperación del glorioso partido fundado por el Amauta. Además, inciden en que el país atraviesa por una etapa crucial de la historia patria (PATRIA ROJA 2003).

Cabe rescatar que Patria Roja ha tenido un trabajo político en los sectores educativos, en el magisterio y las universidades, pues, por muchos años, ha controlado los gremios de los maestros a través del Sindicato Unitario de Trabajadores en la Educación Peruana del Perú (SUTEP), oponiéndose a todo tipo de reforma, porque, según su doctrina, son simples reformas (parches sin mayor importancia), que no lograrán un cambio sustancial en la educación peruana. Además de ello, mantiene cierta hegemonía en el movimiento estudiantil universitario, representado por la Federación Universitaria del Perú (FEP), y federaciones universitarias departamentales, aunque, últimamente, está perdiendo presencia política por el desprestigio que tiene la política y hace que vastos sectores de la juventud se alejen de ella.

Hasta aquí, en un primer acercamiento a las instituciones anteriormente mencionadas, se observó que, tanto el APRA como Fuerza Popular, por no encontrarse en época de campaña

electoral, no cuentan con un área o equipo de comunicaciones designada, pero, mediante redes sociales, sitios web y algunos recursos, todavía se comunican con sus militantes y la ciudadanía. De esta manera, todos estos recursos y vías de comunicación fueron tomados como el área de comunicaciones para la presente investigación. En el caso de Patria Roja, este sí cuenta con un área de comunicaciones, que está a cargo de dos personas, una de ellas está encargada de las redes sociales y otra, del periódico del partido, de manera que se estudió ambos espacios como unidades de análisis.

El fin de estudiar el área de comunicación de los partidos políticos fue conocer qué canales de comunicación existen, cómo y qué mensajes se transmiten hacia los ciudadanos y hacia los militantes. Además, se conoció la importancia que los partidos políticos le prestan a su comunicación interna y externa.

Las unidades de observación de la presente investigación son los medios y recursos que los partidos políticos utilizan para comunicarse con sus militantes y con la ciudadanía. Así, en el caso de Patria Roja, se analizó su diario trimestral “Patria Roja”, la página web oficial del partido y sus cuentas oficiales de Facebook y Twitter.

En el caso del APRA, solo se tomaron en consideración las redes sociales, ya que, en un primer acercamiento al partido, se descubrió que, aunque al parecer su página web funciona y está actualizada, en realidad, fue hackeada. De este modo, se analizaron su Facebook oficial, el Twitter del partido y el Twitter del líder del partido, Alan García -este último, ya que tiene mayor interacción que el Twitter oficial del partido y para conocer si este líder se maneja en función de los mensajes transmitidos por el partido o ejerce una línea de opinión propia-.

Para Fuerza Popular, la unidad de observación fue el boletín del partido “Fuji News”, el Facebook oficial del partido, y, en cuanto a Twitter, el de la lideresa, Keiko Fujimori, ya que el Twitter del partido se encuentra inactivo y el link que se hace en el sitio web del partido está conectado con la cuenta de Twitter de la lideresa. De este modo, al igual que en

el caso del partido aprista, se conocerá si la lideresa del partido se maneja en función de los mensajes transmitidos por el partido o ejerce una línea de opinión propia.

3.4 Técnicas de recopilación de datos

En los tres partidos, se utilizó la técnica de observación participante en los locales de cada uno. El objetivo de esta observación era conocer las dinámicas de comunicación dentro de los locales y reconocer los espacios de comunicación y difusión de mensajes. Además, se busca conocer cuáles son los códigos y significados que se utilizan en estos espacios de comunicación. Para los tres partidos políticos estudiados, se utilizó una matriz de análisis de contenido para cada unidad de observación. En otras palabras, se utilizó una matriz de análisis de contenido para cada medio –periódico, boletín, página web, Twitter y Facebook– que los partidos utilizan para comunicarse con los ciudadanos y militantes.

En el caso de Patria Roja, se utilizaron cuatro matrices de análisis de contenido para los números 170, 171 y 172 del “Diario Patria Roja”; y para un boletín informativo sobre el partido. El objetivo de este análisis fue conocer y describir los mensajes emitidos por el área de comunicaciones de Patria Roja, así como reconocer los códigos que se transmiten en este mensaje y la postura o ideología que transmiten a través de este medio.

En cuanto a Fuerza Popular, también se utilizó una matriz de análisis de contenido para el boletín “Fuji News”, que emite este partido. Esta matriz se aplicó a la primera edición que sacaron en el 2013 y el objetivo fue conocer y describir los mensajes emitidos por Fuerza Popular, además de reconocer los códigos que transmiten en este mensaje y la postura o ideología que transmiten a través de este medio. No se encontraron más ediciones del mismo documento en las siguientes visitas a los locales de partido. En el caso del partido aprista no se encontró material impreso en ninguna de las visitas que se realizó al local.

Así mismo, se aplicaron matrices de análisis de contenido a los sitios web oficiales de los partidos: APRA, Patria Roja y Fuerza Popular. El objetivo de este análisis fue conocer y

describir los mensajes emitidos en los sitios web, además de la interacción propuesta en este y, al mismo tiempo, reconocer los códigos que transmiten en este mensaje y la postura o ideología que transmiten a través de este medio.

Por otro lado, también se analizó el movimiento que estos partidos políticos realizaron en las redes sociales, es decir, se analizaron las cuentas de Facebook y Twitter de cada partido, así como las cuentas de Twitter de sus líderes y se aplicó una matriz de análisis de contenido para la página de Facebook de cada partido. Esta red social fue observada durante el aniversario de cada partido, Fiestas Patrias, fiestas navideñas en diciembre, el Día de la mujer y el Día del trabajo. En el caso de lo observado durante el 2015, solo se escogió el primer trimestre de este año y, por lo tanto, la única festividad observada fue el Día de la mujer y, en el caso del APRA, el Día de la Fraternidad. El objetivo de este análisis fue conocer y describir los mensajes emitidos en el Facebook de cada partido durante fechas importantes en la agenda de los partidos y en la agenda nacional. Además, como ya se ha mencionado anteriormente, se buscó reconocer los códigos que transmiten en este mensaje y la postura o ideología que transmiten a través de este medio, así como reconocer la interacción y comportamiento que los partidos mantienen con sus militantes a través de esta red social.

En el caso de Twitter, las unidades de observación fueron las cuentas oficiales de cada partido. Así, en el caso de Fuerza Popular, se analizó la cuenta de Keiko Fujimori, ya que este es el link que se encuentra en el sitio web del partido como Twitter oficial de este y, a pesar de que el partido aprista cuenta con una cuenta propia, se analizó la cuenta de Alan García, ya que la del partido se abrió recientemente, por lo que no emitió mensajes en las fechas propuestas por este estudio. En esta Red Social, se observaron las respuestas o pronunciamientos del partido ante eventos importantes que sucedieron a lo largo de los años 2012, 2013 y 2014. Dichas fechas fueron el conflicto social desatado en torno al proyecto minero **Conga**; el diferendo político Perú-Chile frente a la Corte Internacional de **La Haya**; la elección de los miembros del Tribunal Constitucional, Banco Central de Reserva y el Defensor del Pueblo –denominada la **#Repartija**- en julio; el “**diálogo para la gobernabilidad**” entre el Presidente y los partidos políticos; el **Paro Nacional** Cívico

Popular del 26 de Octubre; y la Ley del régimen laboral juvenil –denominada **#LeyPulpin-**, publicada el 11 de Diciembre. El objetivo del uso de este instrumento es conocer y describir los mensajes emitidos en los *tweets* de cada partido durante fechas importantes en la agenda de los partidos y en la agenda nacional. Además, reconocer los códigos que transmiten en estos mensajes y la postura o ideología que transmiten a través de este medio. Así mismo, se buscó reconocer la interacción que se mantiene entre los usuarios y los partidos políticos. En el caso de las cuentas de Twitter de los líderes, también se buscó conocer y describir los mensajes emitidos por García y Fujimori para conocer si estos siguen la línea del partido o encabezan una opinión pública propia, así como reconocer la interacción que estos líderes mantienen con sus seguidores.

Las matrices de análisis fueron inspiradas por una matriz de análisis del discurso creada por dos investigadores –Alberto Mayorga y Nuria Simelio- de la Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de La Frontera. Estos investigadores elaboraron este modelo de análisis del discurso sobre la base de un enfoque socio-crítico, empleado, específicamente, en el análisis de discursos públicos. Por ello, a partir de este modelo, construimos, en base a las unidades de observación y de los objetivos, las matrices de esta investigación.

De este modo, en la matriz de análisis de contenido existen tres niveles. En el primer nivel, se presenta la unidad de observación y se realiza una ficha técnica de esta. El segundo nivel es el de análisis de la estructura del discurso, donde existen seis categorías:

-Tópico(s): Es el tema que engloba el sentido de un discurso o parte de él y que, a su vez, posee una lógica interna en relación al contexto.

-Figuras/Rol: Consiste en identificar las distintas figuras (actores, instituciones, tiempo(s), lugar(es)) que aparecen en el discurso y el papel que se les asigna a cada una en el relato.

-Valores Temáticos: Es el sentido que se construye a partir de las relaciones entre las figuras y sus recorridos figurativos. Por lo tanto, las figuras tienen un valor a partir de su relación con otras figuras.

-Posición de poder: Corresponde a la identificación de la posición del hablante (en el discurso) en relación con un sujeto/institución/objeto existente en la dinámica de la realidad social.

-Modos de objetivación: Consiste en identificar las prácticas divisorias presentes en el discurso. Estas prácticas se reconocen en dinámicas de oposición (por ejemplo: normal/anormal) relacionadas con determinados sujeto(s)/institución(es)/objeto(s) existente(s) en la dinámica de la realidad social.

-Contextos: Corresponde a la acción de identificar el(los) contexto(s) en el que se desarrollan los elementos constituyentes del discurso y que determinan la adscripción de un significado en relación a una situación o hecho.

Luego, existe un tercer nivel de análisis de la estructura de la significación. En el caso de las matrices del boletín y periódicos, se diferencian dos características: la de comunicación interna y la de comunicación externa. En ambas, de acuerdo a qué público va dirigido cada artículo, se analizarán el mensaje y el receptor. En el caso de las matrices para las redes sociales, en el nivel de análisis de la estructura de la significación, se analizará la interacción que realizaron los usuarios con respecto a los mensajes emitidos en estas redes. Así, se verá si las respuestas fueron a favor o en contra de los mensajes, qué argumentos se utilizaron y si se utilizó algún apoyo audiovisual para ello.

Además de estas observaciones a los medios y recursos de comunicación de los partidos políticos, se realizaron 18 entrevistas focalizadas, de las cuales, 12 se hicieron de la siguiente forma: a 6 hombres y a 6 mujeres, donde 3 de cada sexo fueron jóvenes mayores de 18 años y los otros 3, mayores de 40 años. Estas doce entrevistas se llevaron a cabo para conocer cómo perciben los ciudadanos la comunicación política de Patria Roja, el APRA y

Fuerza Popular, y conocer si los mensajes emitidos por estos partidos políticos llegan a esta población y cómo son entendidos.

Las otras seis entrevistas estaban pensadas para realizarse a dos personas que formen parte del equipo de comunicación del partido político o que, por lo menos, estén encargados de ver este tema como parte de sus funciones. Estas entrevistas se realizaron independientemente de la edad o el sexo, pues lo más importante son las funciones de las personas dentro del partido. Así, las entrevistas sirven para conocer el manejo de la comunicación dentro de los partidos políticos, cuáles son los mensajes que se quieren transmitir desde ellos y cómo se está logrando esto.

Debido a la negativa, por parte de Fuerza Popular, a una entrevista con su encargado de comunicaciones, se decidió realizar seis entrevistas a militantes, dos de cada partido. Estas entrevistas se hicieron con la finalidad de conocer cómo es que funciona la comunicación de los partidos políticos en época no electoral desde la óptica del receptor, ya que no se pudo obtener esta información del emisor. Así, se realizaron entrevistas a dos militantes de Patria Roja, a dos militantes del APRA y a dos militantes de Fuerza Popular. A pesar de tener la información de los encargados de comunicaciones del APRA y de Patria Roja, también se hicieron entrevistas a sus militantes para que la comparación entre partidos sea lo más pareja posible.

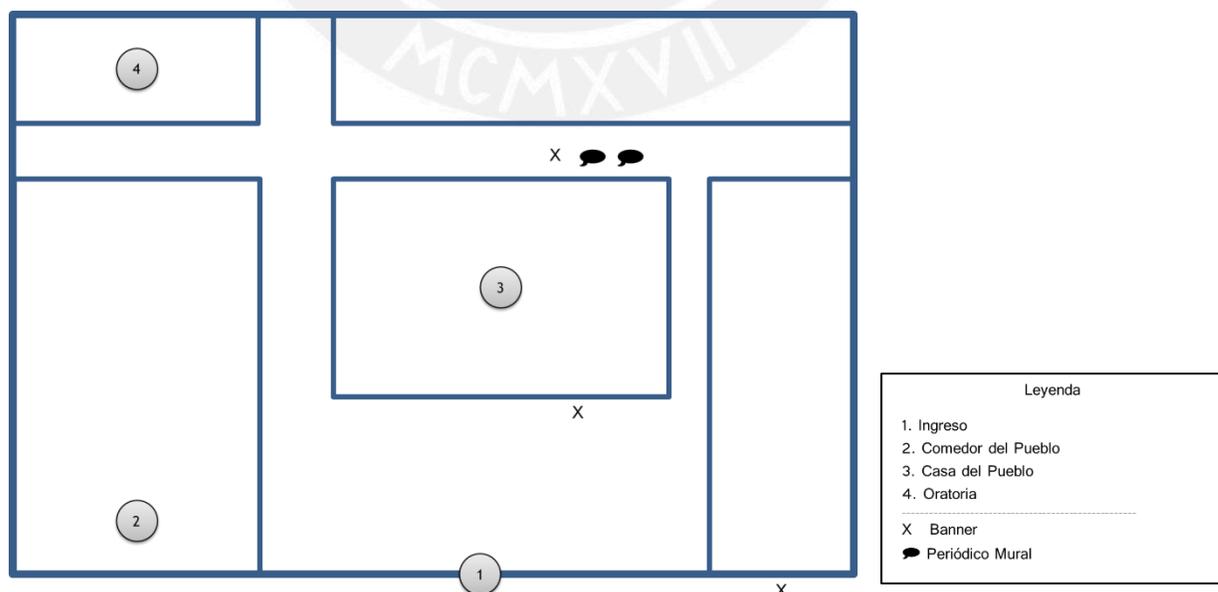
Capítulo IV: Hallazgos

4.1 Observación del local partidario

- APRA

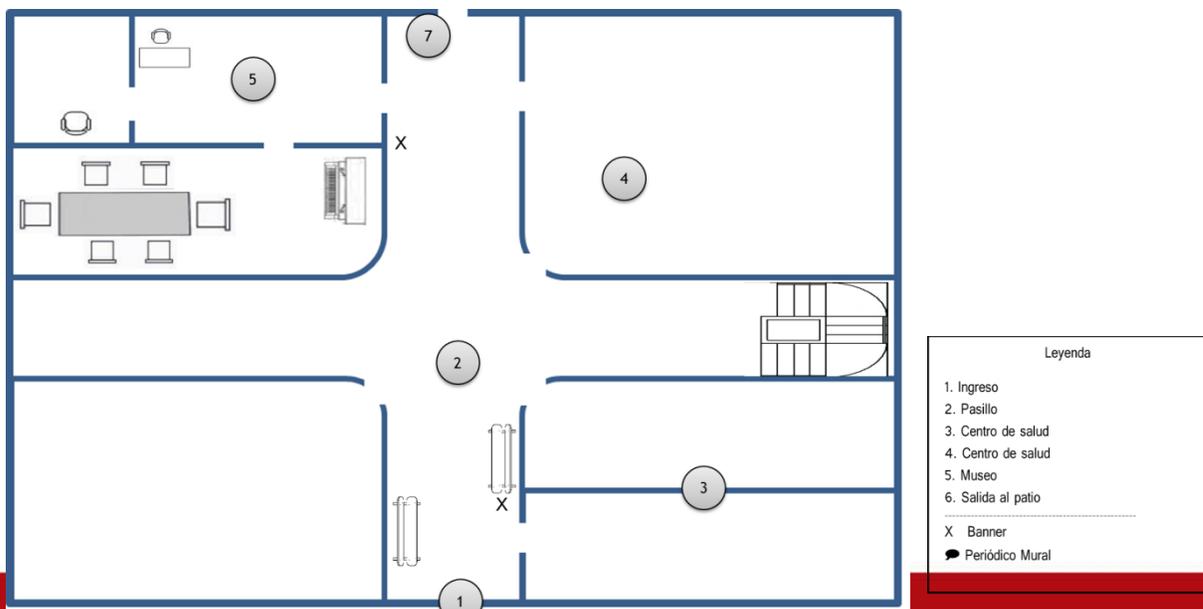
Espacios y usos

El local del partido aprista queda en la cuadra 10 de la Av. Alfonso Ugarte, en el Cercado de Lima, y es llamado, por sus militantes, “La Casa del Pueblo”. Este local es una gran casona, que, desde afuera, se aprecia que tiene varios usos. Así, en la fachada, vemos, al lado derecho de la puerta de entrada, un letrero azul y rojo, de letras blancas, que dice “Botica del Pueblo” y, en la parte superior de la casa, unas letras doradas, que dicen “La casa del Pueblo”, sobre estas, se encuentra la estrella roja, símbolo del APRA. Al lado izquierdo de la entrada, se encuentra el “Comedor del pueblo”, en la última visita, a inicios del 2015, observamos que, en su interior, esta área se encontraba destruida. Antes de esto, este espacio funcionaba como una cafetería, donde se ofrecía el servicio de menú a un módico precio. Detrás de la reja, hay un gran patio delantero, justo frente a la puerta principal de la casona, este patio está libre, solo en un costado hay un busto de Víctor Raúl



Haya de la Torre y un asta, donde suelen izar la bandera peruana. En el 2015, se encontró, además, al lado izquierdo de la puerta de ingreso, en el patio, un toldo azul, con sillas y un pequeño escritorio, donde, al parecer -y por lo que observamos en un letrero en este espacio- se brindaban clases de primeros auxilios.

Para llegar a la puerta de entrada es necesario subir escalones y, una vez dentro, observamos que, en toda la parte delantera del primer piso, funciona una pequeña clínica. Después de este espacio, se encuentra una pequeña área común y, en las habitaciones del fondo, hacia la izquierda, se puede observar un pequeño museo dedicado a Víctor Raúl Haya de la Torre. A los lados de la puerta de este museo, divisamos dos *banners* sobre los logros del partido. Este museo consta de dos cuartos, en el primero, estaban su escritorio y su silla, detrás de ellos se encontraba una gran foto de Haya de la Torre y las banderas del partido y del Perú y, delante de este, se encontraban dos floreros con flores blancas. Todo este primer cuarto estaba decorado con fotos del líder en diferentes momentos de su vida, además, se podía encontrar un podio con un libro de visita para ser firmado por los asistentes. En el segundo cuarto, se encontraba una gran mesa de conferencias con 6 sillas y una mesa, donde Haya de la Torre se reunía con los dirigentes del partido. Sobre esta mesa e iluminando el lugar, se encontraba una gran araña y, en la pared opuesta a la mesa, el piano que el líder Víctor Raúl solía tocar. A la salida de este pasillo, había una puerta cuyas gradas descendían a un gran patio trasero. Al costado de estas gradas, alojados en la pared, encontramos dos periódicos murales y un *banner*. Finalmente, en la parte de atrás de este



patio, detectamos que funciona la escuela de oratoria del APRA.

En el segundo piso de esta casona, se encontraban las oficinas del partido, en la mitad de las gradas camino a este espacio, se encontraba una placa conmemorativa a los mártires del partido. La mayoría de oficinas estaban cerradas, solo se encontró abierta la oficina de la Secretaría General. En una primera visita, vimos que esta tenía un escritorio de recepción y, luego, dos oficinas, una de conferencias y otra del secretario. En una segunda visita, además de esto, se encontraron *banners* sobre el segundo gobierno de García.

Espacios de difusión

De esta manera, se pudo apreciar que existen varios espacios de difusión de mensajes y mística del partido. Los que se apreció en la visita del 2013 eran solo los periódicos murales del patio trasero, mientras que, en el 2014, se pudo ver que aumentaron. Así, el museo funcionaba y, al lado de la puerta de entrada de este, estaban colocados dos *banners*. Además, en la recepción de la oficina del Secretario General, también se colocaron los mismos *banners* y, al costado de los dos periódicos murales del patio trasero, se colocó un *banner* más. En el 2015, sumados a estos materiales de difusión, observamos grandes *banners* en la fachada, dos del largo de la casona y otros dos del tamaño de una pizarra ubicados a la entrada de la casona.

Mensajes difundidos

La información encontrada en estos *banners* era sobre los logros y obras realizadas por Alan García en su segundo gobierno. En un fondo rojo, aparecían fotos de las diferentes obras construidas por García, en las cuales también estaba él. Sobre esta compilación de fotos, está el título “Así avanzó el Perú”, seguido de algunas cifras de crecimiento, en la esquina izquierda, estaba una foto del ex presidente, con el Secretario General, saludando y, al lado izquierdo una cinta con el texto “151 000 obras bien hechas”. No se observó ningún símbolo del partido, solo una frase debajo de la cinta blanca que decía: “Gobierno aprista, gobierno del pueblo”.

En los dos periódicos murales mencionados líneas arriba, no observamos cambios entre las diferentes visitas hechas. En el primero de ellos, solo pudimos observar fotos de la juventud aprista impresas en hoja bond, que parecían antiguas por la tenue capa amarillenta que se observaba sobre estas. Además, habían dos pequeños stickers que decían “YO ♥ APRA”. El segundo periódico mural está dividido en dos espacios. En el primero, bajo el título “Agrupación nacional de periodistas apristas”, acompañado de una estrella, se puede ver un antiguo afiche de la revista “Antorcha norteña”, un artículo antiguo de “La Voz” y un borroso anuncio. Al centro de este periódico mural, hay una foto de Haya de la Torre y, a su lado izquierdo, está el título “ANTAE”. Debajo de este título, se ve que hay un área de noticias, mas no hay ningún artículo en ella y, otra de editorial, con una antigua fotocopia difícil de leer. Además, apreciamos que, entre los vidrios de estos periódicos, introdujeron un volante sobre un libro llamado “Sentando las bases para la gobernabilidad”.

Dinámica de interacción

Con respecto a los sujetos, siempre hay movimiento en la “Casa del Pueblo”, debido a que el comedor –hasta el 2014–, la clínica y la escuela de oratoria están en funcionamiento todo el año. Además, desde el 2014, observamos que, si bien no hay una gran afluencia, siempre hay personas que asisten al museo. En el área de las oficinas del partido, el flujo de personas es diferente. En la visita del 2013, solo pudimos encontrar a un visitante que había ido por unos documentos a la oficina, mientras que, en la visita del 2014, sí se pudo hallar más militancia. Así, en la recepción de la oficina del Secretario General, se encontraban el recepcionista y la secretaria. El Secretario General se encontraba en una reunión y, en espera, parados, se encontraban algunos militantes y algunos otros también aguardaban para ser atendidos en las sillas de espera de este mismo espacio. Al inicio, no pudimos distinguir con quién teníamos que comunicarnos, ya que no había nadie en el escritorio, pero, minutos después, nos atendió un señor que anotó nuestros datos, recibió nuestra carta de presentación y señaló que nos devolverían la llamada, sin embargo, en ningún momento, nos quisieron brindar algún número de contacto, solo nos dieron la tarjeta del presidente del partido. En la visita realizada en el 2015, una vez más, encontramos las oficinas cerradas.

- Fuerza Popular

En el caso de Fuerza Popular, visitamos los dos locales donde se alojó el partido. El primero, visitado en el año 2013, es el que se encuentra en el Paseo Colón, en el cercado de Lima. A partir de abril del 2014, este local ya no aloja más a Fuerza Popular, pues, ahora, en este espacio, se atienden temas específicos sobre Alberto Fujimori y su libertad. De esta manera, el local oficial de Fuerza Popular, ahora, se encuentra ubicado en la Av. Arequipa, en el distrito de Miraflores. En este se realizan todas las actividades referentes al partido y sus dirigentes.

Espacios y usos

El primer local que visitamos en el 2013 presentaba un *banner* con una foto de un Fujimori demacrado, en el que se pedía su libertad, en su fachada. El local era una gran casona antigua de origen colonial y piso de madera. En el ingreso inmediato al local, se podía observar un pequeño mostrador, donde se presentaban diferentes artículos –*merchandising*– con mensajes alusivos a la libertad de Alberto Fujimori. Al lado izquierdo de este, estaba la recepción del partido, donde atendía una señorita. En otra oficina, donde no se encontraban los encargados, observamos que había varias imágenes de Alberto Fujimori e, incluso, un busto de él. Casi todo el local estaba ambientado de naranja y con mensajes referentes a la libertad de Fujimori. En la dinámica del espacio, se observó que, a la entrada, el visitante es recibido por un portero, que, luego, lo refiere a la recepción, donde es atendido o derivado a otras áreas.

Espacios de difusión y mensajes

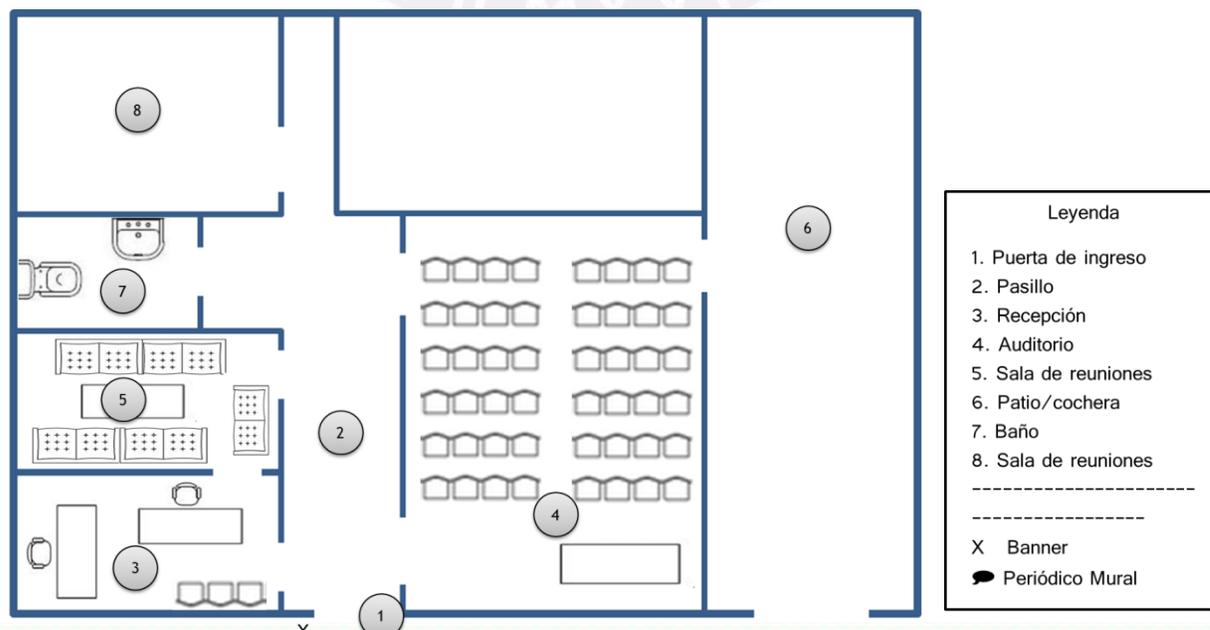
Los elementos de difusión en el espacio son el *merchadising* que promueve la libertad de Fujimori. Entre el material de *merchandising*, se pueden encontrar polos, llaveros, tazas y lapiceros. Además, observamos un periódico mural, donde se encontraban imágenes y textos de los logros del gobierno fujimorista. Así mismo, dentro del local, se podían encontrar bastantes imágenes de Alberto Fujimori.

Dinámica de interacción

Con respecto a los sujetos, no se encontró mucha militancia en el partido, solo al portero, la recepcionista y un militante que atendió la visita. En la última visita a este local, solo se encontró a un portero, quien comentó que los temas partidarios ya no se veían en este local, sino, en el local ubicado en Miraflores, pues, actualmente, en ese local solo se veían temas referidos a la libertad de Fujimori.

Espacios y usos

En la visita al local en Miraflores, pudimos observar que se trataba de una casa de grandes dimensiones, de fachada blanca y con un gran letrero con el nombre del partido debajo de un gran *banner* que se encuentra en la parte superior de la fachada. Cabe resaltar que, en las visitas realizadas en el año 2015, no encontramos este letrero, al parecer, estaba caído y medio destruido en el techo del hogar. Este local partidario cuenta con un estacionamiento propio en la parte de adelante del terreno y la casa está siempre con la puerta cerrada, por lo que, es necesario tocar para ser atendidos. Al ingresar, pasamos a un gran pasadizo, hacia el lado izquierdo de este, encontramos una puerta que da a una oficina que funciona como recepción y donde no se observaron mayores distintivos del partido o de su lideresa. Mientras que, hacia el lado derecho del pasadizo, hay una entrada a una sala alfombrada más grande, que funciona como auditorio del local. Alrededor de este, se encuentran sillas



de plástico y una mesa a un costado. En la pared delantera, se encuentra un pequeño *banner* con el logo del partido. En la parte posterior, encontramos dos puertas, la de la derecha, al parecer, da a la cochera y la de la izquierda nos regresa al pasadizo y da acceso a otras habitaciones que se encuentran hacia el fondo, a las cuales no se pudo acceder.

Espacios de difusión y mensajes

En este local de Miraflores, solo se apreciaron dos espacios de difusión del partido. El primero era la fachada, donde se encontraba el *banner* de una foto de la lideresa -al parecer, en un mitin-, con una frase que decía “El partido de todos” y, sobre este *banner*, uno más pequeño con la “K”, que es el logo del partido. De la misma manera, en el pequeño auditorio al que se ingresó, encontramos este símbolo del partido.

Dinámica de interacción

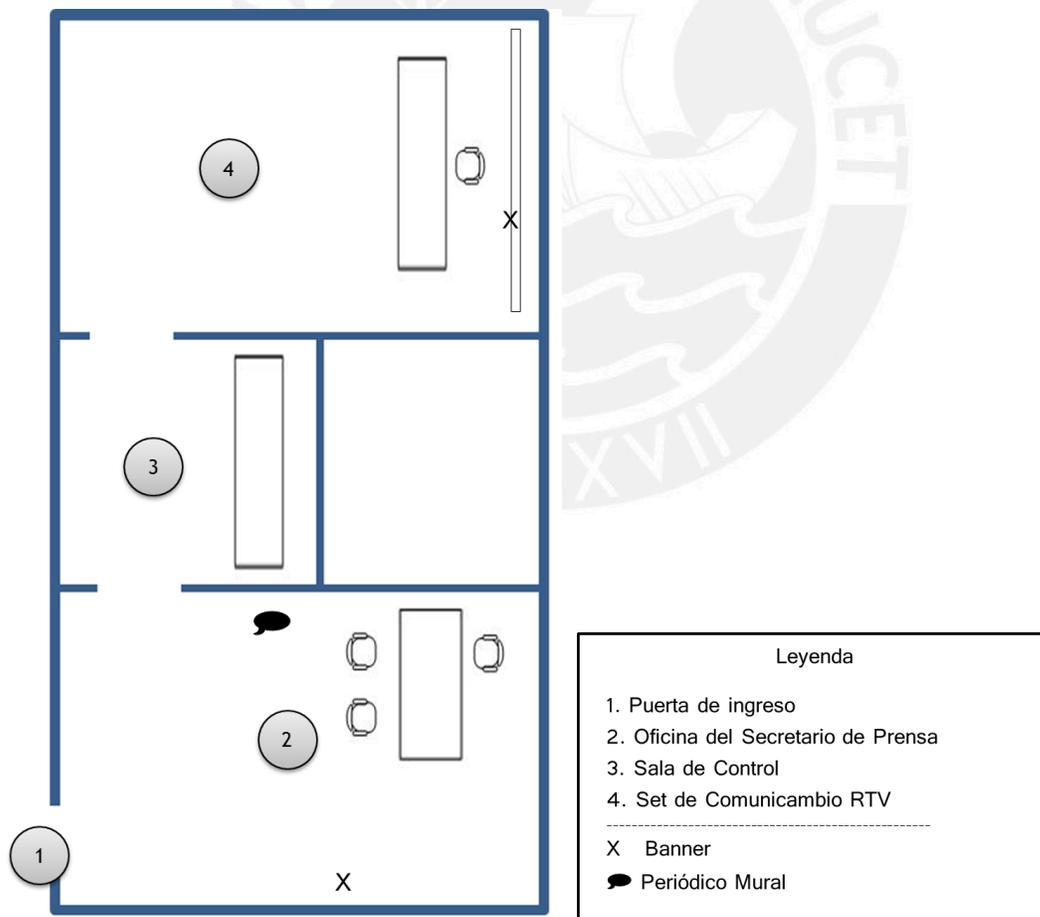
Este local es a puertas cerradas, a diferencia de la mayoría de locales partidarios, a este no se puede acceder fácilmente y sin un motivo específico. Por ello, no se ve afluencia de gente, ni mayor movimiento dentro de este. Esto solo se da cuando hay reuniones programadas entre dirigentes o con los militantes, así, no pudimos ingresar a este local hasta el 2015. De esta manera, en la primera visita, tocamos el timbre y la puerta numerosas veces hasta que salió un señor, quien preguntó el motivo de la visita y nos dejó esperando en la puerta. Luego de la espera, salió un joven a atender nuestro pedido de trabajar con el partido y recibió la respectiva carta de presentación, entró al local a firmar el cargo mientras esperábamos en la puerta. Después de ello, nos devolvió un cargo firmado, para, finalmente, tomar nuestros datos, indicándonos que ellos nos llamarían cuando el Secretario General del partido, a quien estaba dirigida la carta, recibiera esta.

- Patria Roja

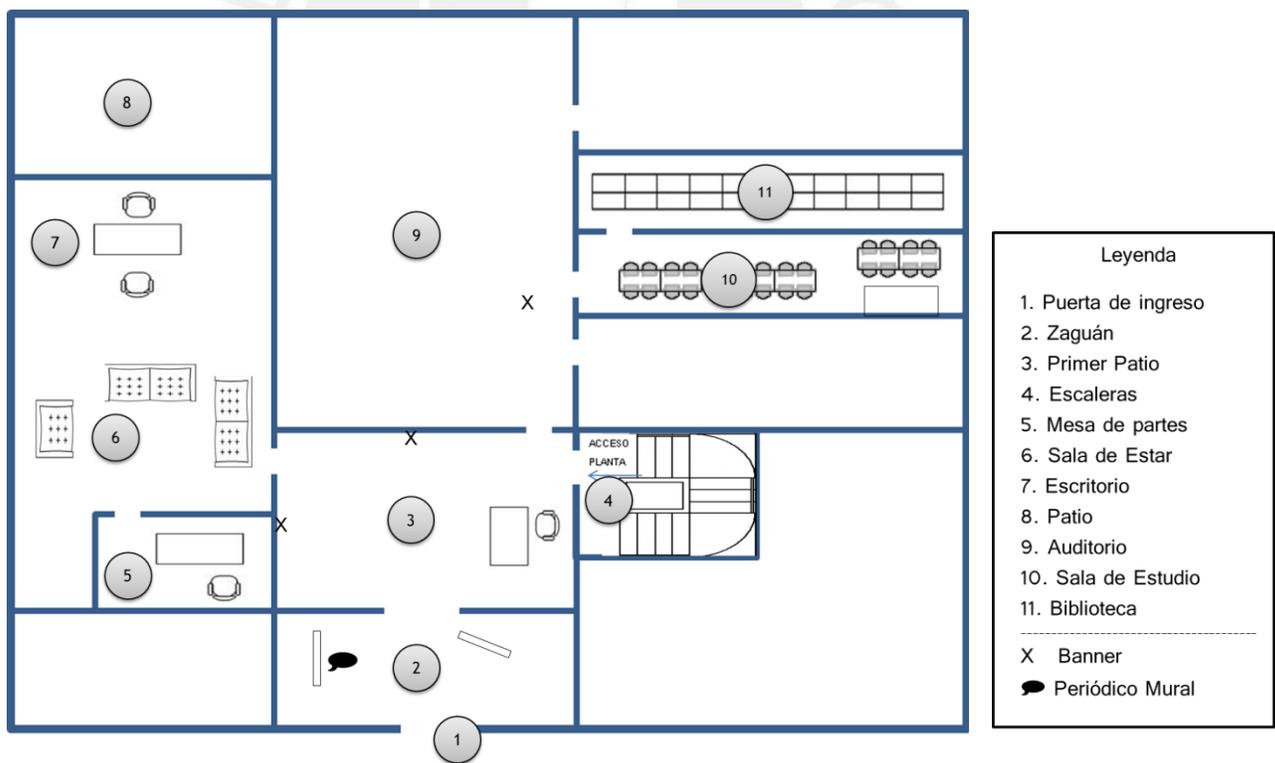
Espacios y usos

El local del partido Patria Roja queda en el Jr. Miró Quesada 360, en el cercado de Lima, a una cuadra de la Av. Abancay. El local es una casona de la época colonial y la entrada es

una gran puerta de madera que tiene, sobre ella, un *banner*. Al entrar, pasamos a un pequeño zaguán, donde encontramos un pequeño *banner* a la derecha y una pizarra a la izquierda. Al pasar el zaguán, está el primer patio, en este, colgando del balcón del segundo piso, se encontraron dos *banners*. A la izquierda de este patio, junto a una puerta, encontramos un pequeño escritorio de metal con la silla del portero. Esta puerta da a unas escaleras que conducen al segundo y tercer piso de la casona. No pudimos ingresar al segundo piso, pero observamos, desde lejos, un cuarto que funcionaba como una especie de salón de clases o auditorio, ya que vimos un cuarto con un grupo de estudio del partido conformado por jóvenes. En el tercer piso, se encuentra la oficina del encargado de prensa y comunicaciones del partido, además, en dos habitaciones contiguas a esta, se encuentra la sala de control y un pequeño estudio de tv de ComuniCambio RTV.



Una segunda puerta en el patio, que está en la pared opuesta a la puerta principal, da a un gran auditorio. Al lado derecho de este, existen tres puertas, la primera, está cerrada; la segunda da a la biblioteca del partido y cuenta con un *banner* horizontal al costado. Al ingresar a este espacio, apreciamos dos cuartos, el primero es un área de lectura, donde hay una gran mesa y sillas alrededor de ella y, en el siguiente espacio, está la biblioteca con estanterías de metal llenas de libros. El tercer ambiente da una sala de reunión de los militantes jóvenes. Por último, la tercera puerta, al lado izquierdo del patio, da a otro ambiente, donde observamos una pequeña salita de estar con tres sillones, hacia el lado izquierdo de esta salita, está la puerta de la mesa de partes del partido, un escritorio con un computador, donde atiende una señora. Hacia el lado derecho de la sala de estar, encontramos un gran ambiente, en el cual solo se ubica un escritorio con dos sillas, al parecer, es aquí donde atienden a las personas que se acercan al partido.



Dinámica e interacción

En el 2013, se encontró que había bastante movimiento e interacción en el local, debido a que la visita se realizó en época del aniversario del partido. Así, todo el local estaba decorado de manera elegante, con toldos y una alfombra roja. Había un espacio donde se encontraba una pila de la última edición del periódico para que todos los asistentes pudieran llevarse uno. El salón principal del fondo también estaba decorado de manera elegante y con muchas sillas frente a una gran mesa y podio. A pesar de que hicimos la visita temprano, había bastantes personas y movimiento.

En el 2014, el escenario era completamente diferente, de Patria Roja, solo se encontró a la encargada de mesa de partes, al portero y al encargado de Prensa y Comunicación. Las demás personas que se encontraban en el lugar eran del Movimiento Afirmación Social, las que estaban en el salón principal estaban trabajando en materiales de difusión para el movimiento. Estas personas fueron las que nos indicaron donde se encontraba mesa de partes de Patria Roja.

Materiales y mensajes de difusión

Como se menciona líneas arriba, en la visita del 2014, el escenario encontrado era completamente distinto al del año anterior. Fue difícil reconocer que este continuaba siendo el local de Patria Roja, ya que, en la puerta de entrada, observamos un letrero del Movimiento Afirmación Social con una foto de Gregorio Santos. Una vez dentro del local, en el zaguán, vimos dos pizarras con ruedas que cumplían la función de periódico mural del MAS. No fue sino hasta ingresar al patio de la entrada que vimos, en el escritorio del portero, un letrero de Patria Roja.

En la oficina de mesa de partes, no se observó ningún elemento que refiera al partido, tampoco, en la sala de espera en la que aguardamos al encargado de comunicaciones. Este último nos condujo al tercer piso, donde se encontraba la oficina de comunicaciones del partido, en este espacio sí observamos propaganda del partido, una foto de Mariátegui y el logo del partido en una pizarra al costado del escritorio de Manuel Guerra, director del área

de comunicaciones de Patria Roja. En el set de televisión del canal ComuniCambio RTV, había un gran *banner* en la pared del fondo, con el logo de ComuniCambio RTV y, frente a este, una mesa de madera con un micrófono sobre ella. En esta ocasión, no pudimos observar desde afuera si es que existían elementos del partido en la ambientación de este espacio.

Los materiales y espacios de difusión que se encontraron a la entrada al local y en el primer piso de este no pertenecían a Patria Roja, sino, al Movimiento Afirmación Social, lo cual daba la sensación que uno no se encontraba en el local adecuado. Solo en la oficina del director del área de Comunicaciones se pudo observar este tipo de material, pero no estaba al alcance de todos. Sin embargo, a pesar de ello, los militantes de Patria Roja sí nos entregaron materiales de difusión. Así, en esta visita, obtuvimos los últimos números de sus periódicos y un boletín informativo sobre qué es Patria Roja.

4.2 Entrevistas a equipo de comunicaciones

- APRA

En una conversación con un militante, este comentó que, por no estar en época electoral, el partido no contaba con un equipo formal de comunicaciones. Además, mencionó que, antes, el partido contaba con un periódico llamado “La Tribuna”, pero este dejó de ser difundido cuando se acabó el segundo gobierno de García.

En junio del 2015, se consiguió, gracias a una compañera, contactar a un dirigente del APRA, quien, a su vez, nos contactó con el encargado de la Oficina de Prensa y el de la Oficina Virtual Aprista. El primer encargado no accedió a la entrevista, mientras que el segundo, sí. En la entrevista realizada a este, al hablar sobre la misión del partido, dijo que esta es buscar que los ciudadanos accedan a una justicia social, una sociedad con derechos, donde puedan desarrollarse y crecer económicamente, todo en un estado democrático. De esto se trata la famosa frase “Pan con Libertad”, que mencionaba frecuentemente Haya de la Torre, cumplir y cubrir las necesidades del pueblo, pero en libertad y democracia, indicó

el encargado. En cuanto a su visión, comentó que el APRA quiere ser un partido que represente a la mayor cantidad de peruanos y lograr justicia social consolidada, jóvenes preparados, con futuro; todo esto acompañado de una considerable reducción de la pobreza, añade. Los valores que este dirigente resaltó fueron fraternidad, lealtad, unión, disciplina y recordó la famosa frase aprista “fe, unión, disciplina y acción”.

Sobre el clima laboral dentro del partido, el encargado de comunicaciones comentó que ha ido “horizontalizándose” con el tiempo, pues, si bien sí existe una relación de mando y de respeto al que tiene las riendas, esto no significa sumisión, ya que todos pueden participar. A pesar de que siempre hay vicisitudes, lo que los diferencia es que son una familia, que no se divide ante el primer problema, sino que intenta resolverlo democráticamente, a través del voto.

Para este, la percepción que se tiene del APRA se divide en dos corrientes. La primera se da a partir del relacionamiento y testimonio directo que se tiene sobre la obra del partido, que es un partido con historia, principios, programa, filosofía, legado y obra en el país. Mientras que comentó que la segunda corriente es una teledirigida y anti-aprista desde la época de Leguía. En esta, afirmó el dirigente, se ha calificado al APRA de todo lo negativo, terroristas, traidores a la patria, incendiarios, corruptos, y, respecto al caso de Oropeza, afirma que no es nada nuevo que se les vincule con el narcotráfico. Él señaló que, así, este anti-aprismo viene de dos vertientes, el anti-aprista irracional, que lo odia de por de vida, y el de la derecha y “El Comercio”, que los tildan de oscuros, mafiosos y corruptos, pero -finalizó- esta visión negativa se da porque, hasta el momento, no tienen punto de comparación con otro partido en el sistema de partidos peruanos.

Al hablar de lo que distingue al APRA, primero, se refirió al hecho de que es un partido y uno con historia, vigencia y mística. Esto, porque el aprista vive haciendo y respirando aprismo –mencionó-, pues hay un sentimiento de pertenencia y defensa mutua. Además, lo caracteriza, según afirmó, que su doctrina esté actualizada, que se acomoda al espacio y tiempo histórico, ya que, hasta hoy, se puede hablar de “pan con libertad” y “justicia social”. En cuanto a cómo quiere ser percibido el partido, el entrevistado señaló que él

quisiera que este sea visto como un partido que está al servicio del país, como un instrumento de transformación social que haya aportado su vida al mejoramiento de la calidad de vida de la gente.

El entrevistado indicó que la organización del partido es muy amplia y que él espera que se modernice. Así, el partido se encuentra organizado por la Presidencia del partido; el Comité Ejecutivo, que, a su vez, está dividido en instancias funcionales y territoriales; y la Dirección Nacional Política, que está encargada de tratar temas de coyuntura y dirigir la vida política del APRA. Además, cuentan con organismos autónomos, como la JAP - Juventud Aprista Peruana-, los colegios profesionales o los comités universitarios.

Las decisiones del partido se toman en las sesiones del Comité Ejecutivo Nacional y, específicamente, las posturas políticas del partido frente a temas de coyuntura se toman en la Comisión Política. Este órgano se reúne una vez por semana –o, incluso, más-, dependiendo de la coyuntura del país.

El encargado de comunicaciones expresó que no hay procedimientos dentro del partido para los mensajes transmitidos por la OVA. Este órgano tiene un gran rango de acción y su mejor procedimiento es el criterio y el respeto a las opiniones tomadas por la Comisión Política y, para ahorrarse problemas -pues cuenta que sí tuvieron algunos-, prefieren hacer relatoría. Dentro de estos problemas, nos relató una anécdota que les ocurrió vía Twitter. Para causar mayor interacción, intentaron regalar los libros del ex presidente Alan García mediante un concurso. De esta manera, utilizando el *hashtag* #QueEsLoMásLocoQuéHasHechoPorElApra, cada persona tenía que publicar su historia y la más resaltante se llevaría el premio. Sin embargo, esta campaña se convirtió en un problema, porque la gente empezó a utilizar este *hashtag* para decir cosas como “endulzaba mi leche con caramelo Monterico”, “cargaba inti mochilas”, lo que tuvo réplica en medios tradicionales y las burlas al respecto se incrementaron. Es por ello que, ahora, prefieren realizar la relatoría, es decir, repetir lo que sus representantes dicen en entrevistas y redes sociales y rebotar sus participaciones en estas últimas. Así, mencionó el encargado, se crea una mejor relación con los medios, además de que los dirigentes sienten apoyo del partido.

Por otro lado, en cuanto a las políticas de respuesta en redes, esta es sencilla, no responden; salvo consultas por interno, para el caso de Facebook. En el caso de Twitter, no responden a los insultos que se hacen cuando publican las obras del presidente y todas las consultas que se hicieran, las responden por DM. En suma, no existe ningún procedimiento, todo es a partir del criterio del encargado, que se ha ido creando a través de la prueba, el ensayo y error. No existe, tampoco, un monitoreo de las interacciones y participación en las redes sociales, ni se asigna un presupuesto para esta área, todo se hace en base a la voluntad de ayudar de los militantes.

Sobre su comunicación interna, el entrevistado mencionó que la mayor parte de la información se transmite por “radio bamba”, es decir, las cosas se comunican de boca en boca. En la época de los 60 y 70, “La Tribuna” era el medio más poderoso para esta comunicación, sin embargo, señaló que es el mismo aprista quien busca las formas de comunicarse. Así, en los 80 y 90, existía un famoso *E-group*, llamado “PAP 80-90”, donde se comunicaban sobre temas partidarios. Luego, las redes sociales, como Facebook y Twitter, que funcionaron como una válvula de escape, pero, con el tiempo, se han ido autorregulando. Relató que, para institucionalizar esta etapa de las redes sociales en el partido, Alan García tuvo que darse cuenta de su importancia y no fue sino hasta que este líder lo propuso que funcionó. Además, expresó que cada aprista es un propagandista, por ello, al ser muy voluntariosos, se han creado muchas páginas apristas no oficiales. De este modo, resaltó la participación del *fan page* “Soy Aprista” por su conexión con los jóvenes y la capacidad de darse licencias, que no puede darse una página oficial.

En cuanto a su comunicación externa, el encargado indicó que esta se da a través de las redes sociales del partido y el Twitter del presidente Alan García. El entrevistado también señaló que, en estas plataformas, se mantienen vigentes, así hablen bien o mal de ellos. Además, aseguró que son el primer partido en institucionalizar el uso de redes, mediante la creación y manejo de la Oficina Virtual. Sin embargo, este trabajo no fue fácil, pues muchos compañeros apristas crearon cuentas del partido y él se tuvo que imponer ante los demás, ya que, como mencionó, “si no te impones, pierdes, al inicio fue una lucha”. De esta

manera, relató que la acogida de los medios de comunicación es buena, ya que utilizan las redes apristas oficiales como fuente directa para buscar información.

Por último, sobre la adhesión de más militantes, nos informó que, por el momento, la inscripción está suspendida, pues se están formulando nuevas fichas de inscripción. Acerca del tema, mencionó que, usualmente, a nivel de estamentos juveniles, los jóvenes se acercan por actividades de la JAP o del partido o por los servicios que ofrece este, como salud dental, oratoria, etc., pues, en realidad, no existe un proceso de captación de militantes. Esto se debe a que su interés se centra en generar conciencia y crítica en la población, antes que en imponer ideas. Además, como una primicia, comentó que van a incrementar, dentro de los deberes del militante aprista, el deber del activismo virtual.

- Fuerza Popular

En una conversación espontánea con un militante en el local de Paseo Colón, en el 2013, este nos comentó que el partido aún no había designado a nadie para el área de comunicaciones, debido a que no se encontraban en campaña electoral. En ese momento, afirmó, la preocupación principal era la libertad del ingeniero Alberto Fujimori.

En mayo del 2015, mediante un contacto en el periodismo peruano, nos pudimos comunicar con un encargado de temas de la bancada fujimorista, quien nos comentó que, para tratar temas del partido, era necesario contactarse con el encargado de la juventud fujimorista. De esta manera, nos acercamos al local del partido para buscarlo y fue, tras dar el nombre del primer contacto, que se nos concedió la entrevista. Cabe resaltar que, para lograr una entrevista con algún encargado de Fuerza Popular, parece fundamental contar con un contacto dentro del partido, ya que, mediante medios formales o haciendo visitas al partido, no se obtiene mayor respuesta.

En la entrevista realizada al encargado de las juventudes, este señaló como misión y visión de Fuerza Popular la de un partido de puertas abiertas, que se renueva con jóvenes profesionales y técnicos, y que realiza su trabajo a nivel nacional. En cuanto a los valores, él mencionó honestidad, transparencia, generación de oportunidades, sensibilidad social y

compromiso hacia el país. Para describir al partido, el encargado de las juventudes mencionó cambio y compromiso con todos, pues afirmó que Keiko Fujimori, su lideresa, quiere y va a cambiar. De esta manera, se puede apreciar, en su discurso partidario, que, si bien para referirse al partido habló en plural, terminó su mensaje afirmando que este se representa de tal manera, porque su lideresa así lo quiere. Entonces, es posible inferir que, al hablar de Fuerza Popular, su actuar o su prédica está supeditada a lo que la lideresa quiere más que a lo que el partido, como institución, apunta.

El encargado de las juventudes fujimoristas expresó que considera que la población peruana percibe a Fuerza Popular como un partido serio, comprometido, transparente y honesto, que escucha a la población. Lo cual es sorprendente, ya que, a pesar del paso de los años, el partido aún no ha podido separarse de la imagen de corrupción heredada del gobierno de Alberto Fujimori, pues sigue reivindicando este gobierno, además de que muchos de sus congresistas se han visto envueltos en casos de corrupción. Por otro lado, el encargado de las juventudes señaló que lo que distingue a este partido del resto, dentro del sistema partidario, es que, a nivel de la juventud, tienen una política de apertura, donde el ingreso es por mérito personal más que por conexiones familiares o partidarias y donde los jóvenes pueden trascender y hacer vida política. En esta línea, Fuerza Popular busca ser percibido como un partido comprometido con todos los jóvenes, que les brinda la oportunidad para que puedan crecer políticamente.

El encargado de las juventudes del partido nos comentó que el partido está organizado en comités, coordinaciones regionales y bases, que están organizadas a nivel de distritos y a nivel de conos. Así, se puede apreciar que el entrevistado nos brindó, a grandes rasgos y de manera muy imprecisa, una imagen de cómo está organizado el partido internamente, lo que puede indicar un desconocimiento del organigrama del partido por parte de este encargado. A nivel de comunicación interna y externa, esto es un mal indicador, ya que la desinformación de la organización de su partido por parte de este militante es un indicador de que su comunicación interna, en cuanto a educación política, no está funcionando y, en cuanto a comunicación externa, esta actitud puede dar la idea a la ciudadanía de que no se

trata de un partido serio o de que, en realidad, su estructura partidaria no se encuentra bien organizada.

Sobre las comunicaciones, el encargado de juventudes indicó que, al no ser el encargado, no podía compartir mucho sobre el tema; sin embargo, nos ofreció brindarnos el teléfono del encargado. Aun así, comentó, en líneas generales, un poco sobre el trabajo comunicativo que efectúan desde su área de juventudes. De esta manera, señaló que, dentro de sus actividades, visitan los diferentes distritos de Lima para realizar congresos o talleres. Un tipo de talleres son las charlas de orientación vocacional sobre las distintas profesiones, que se brindan, sobre todo, en los conos. El entrevistado mencionó que la actividad es, específicamente, para tratar este tema y no, para hablar del partido. Así, son aquellos jóvenes asistentes interesados en el partido los que deciden acercarse a este a pedir mayor información.

Por otro lado, nos indicó que existen reuniones semanales en el partido para la toma de decisiones importantes. Dentro de estas reuniones, las decisiones se toman democráticamente, luego de un debate previo y de presentarse alguna tensión o diferencia de opiniones, todo se resuelve en el debate, de manera que la decisión se vuelve democrática. De esta manera, indicó que el clima laboral que se vive dentro del partido es saludable y tranquilo.

Sobre el tema de captación de militantes, se observó que no existe comunicación entre las diferentes áreas, ya que, al preguntar al entrevistado sobre este tema, la respuesta fue muy esquiva. Así, solo nos comentó que, en estos casos, él solo coordina con el área de militantes y ellos se encargan, no supo explicar las acciones, ni el procedimiento a realizar para este caso.

El encargado de juventudes explicó que los medios y canales a través de los que se comunican con la ciudadanía son conferencias, redes sociales, mítines, talleres, etc. Sin embargo, no pudo dar mayor alcance sobre los mensajes transmitidos, ya que estos son definidos por el encargado de comunicaciones.

Al finalizar esta entrevista, el encargado de las juventudes nos brindó el número del encargado de comunicaciones y del encargado de la militancia. El primero, en la primera comunicación, nos dijo que tenía que pedir permiso para poder concedernos la entrevista y, en una segunda comunicación, nos negó la entrevista, pues no se encontraba autorizado, ya que se encontraban en época electoral. A pesar de que se insistió, explicando que las preguntas serían sobre la comunicación en época no electoral y que la información utilizada sería solo para fines académicos, la negativa continuó. En el caso del segundo, este sí nos brindó una entrevista, que se presenta a continuación, en el local partidario, la semana siguiente.

Al preguntarle al encargado sobre la misión, visión y valores del partido, se negó a responder al respecto, pues –indicó– la entrevista tendría que ser rápida debido a que tenía una reunión en unos momentos y esa información podría encontrarse en la página web del partido. Sin embargo, esto no es así, ya que, cuando se intentó corroborar la información señalada, no la encontramos. Por otro lado, el encargado de la militancia fujimorista ve a Fuerza Popular como un partido reciente, de 5 años, pero que tiene la experiencia del fujimorismo de 15 años, lo que ocasiona que lo vea como un partido con experiencia. Por ello, al referirse al crecimiento del partido, mencionó que quiere que este se consolide más como un partido político, que se formalice dentro del consciente de los ciudadanos.

Él cree que la percepción que la población tiene del partido es de eficiencia, y que es por esto que creen en ellos. La eficiencia –indicó– quedó demostrada en la experiencia del gobierno de Alberto Fujimori en los noventa. Por otro lado, él considera que el nuevo estilo de política que propone el fujimorismo, basado en atender clases olvidadas y, a la vez, resolver problemas internacionales, distingue al partido en la arena política. Así, señaló que son capaces de enfrentar los problemas internos y externos del país. Además, mencionó que quiere que el partido sea percibido como uno que aprendió de sus errores, como el de la corrupción, pues afirmó que esta imagen de corrupción del partido aún no se pierde.

Los medios y canales por los que se comunican con sus militantes son congresos, asambleas, charlas, conferencias y, además, tienen conferencias todos los viernes. Sobre las

reuniones para toma de decisiones, el encargado de militancia afirmó que estas se dan por nivel, es decir, a nivel de regiones, comités, etc. De esta manera, aclaró que las reuniones para tratar temas de coyuntura se dan a nivel del Comité Ejecutivo Nacional. En estas reuniones se debate sobre el tema a tratar, las diferentes opiniones que existen en el partido son compartidas y, luego, democráticamente, se elige la postura que tomará el partido al respecto.

Las acciones que –comentó–, desde su área, se están realizando son actividades deportivas, para la adhesión de más militantes al partido. Así, se vienen jugando campeonatos deportivos en diferentes distritos para lograr una mayor acogida.

Finalmente, no se pudo hablar con ningún encargado de comunicaciones de Fuerza Popular y solo fue posible entrevistar a los dos dirigentes citados líneas arriba, lo que demuestra el clima sectario y de secretismo con el que se maneja el fujimorismo.

- Patria Roja

En la entrevista con el Secretario de Comunicaciones del partido, Manuel Guerra, realizada en el 2013, se pudo observar la importancia que este partido le da a la comunicación. Así, la misión y visión de Patria Roja es la de un partido comunista, que busca el cambio de la Constitución y elaborar un Proyecto Nacional para el Perú. Los valores que el partido busca promover son solidaridad, colectivismo, defensa y respeto del medio ambiente, patriotismo y soberanía. Guerra afirmó que la mejor palabra para describir al partido es el socialismo, ya que esta es una nueva visión de la vida, del hombre comprometido con la gente.

El Secretario de Comunicaciones reconoció que, desde los 90, Patria Roja se ha desprestigiado por la fuerte asociación que –desde la derecha– se le hace con el terrorismo. Así, relató una anécdota de cuando unos campesinos de Pucallpa fueron a Lima a luchar por sus tierras y Patria Roja quiso difundir volantes apoyando su lucha, el público, al ver la hoz y el martillo como su logo, los botaban, rompían y despreciaban, afirmando que ese partido había matado a muchos de los suyos. Esta asociación se debía a que Sendero Luminoso también hacía uso –oportunistamente, mencionó Guerra– del color rojo y del

símbolo de la hoz y el martillo en sus manifestaciones. Sin embargo, parece ser que el porvenir es bueno, ya que la imagen está cambiando, se está rectificando; por ello, muchos de los articulistas del periódico han perdido el miedo de publicar en este.

Frente a este desprestigio, buscan recuperarse y desvincularse del terrorismo, el partido busca ser visto como un partido socialista, que defiende al país y sus recursos naturales, intentando, así, que se pierda el temor al socialismo. Así, la palabra “consecuente” es la que más resalta dentro de la imagen que quieren proyectar por ser consecuentes con sus principios, con la defensa del país y un partido de izquierda no vinculado a movimientos violentistas.

El partido se encuentra muy bien organizado, desde la pre-militancia, por medio de la Juventud Socialista y círculos de pre-militancia, hasta el Comité Central y Buró político. En el medio, existen varios niveles –como las células, los comités locales, distritales y regionales-, que sirven para representar las ideas de todos sus militantes ante el Comité central, que, finalmente, toma las grandes decisiones.

La comunicación es muy importante para el partido, ya que “no puede haber política sin comunicación”, afirmó Guerra. Mencionó las figuras de Mariátegui y Lenin, que fueron grandes comunicadores a través de diferentes medios. Así, el partido reconoce que las ideas, y las ideas políticas en general, no valen nada si no se difunden, un partido que no se difunde no es conocido. De esta manera, en el partido, le prestan mucha importancia a la comunicación, por lo cual, existe una Secretaría de Comunicaciones, que preside el señor Manuel Guerra. Además, cuenta con una comisión de trabajo, donde existen encargados para diferentes tareas específicas, como el manejo de redes sociales, la protección de la web y respuesta de correos. Un presupuesto también es asignado a esta área, pero este, en su mayoría, se usa para el periódico y para el pago de los dominios de sus sitios web y, según el cálculo del secretario, es de 6 000 soles; además, varios militantes realizan trabajo ad honorem o colaboran con pequeños aportes.

Así mismo, el partido cuenta con procedimientos y políticas de comunicación para que todos los militantes tengan la posibilidad de ser escuchados y para que los mensajes que se

emitan sean coherentes y planteen las posturas del partido. De esta manera, cada dos años, el Comité Central se reúne a tomar decisiones institucionales y el Buró Político se reúne para tomar decisiones sobre temas de coyuntura cada vez que sea necesario. Una vez que estas decisiones son tomadas, todos deben manejar el mismo discurso hacia afuera, aun cuando no estén de acuerdo, es dentro del partido donde pueden mostrar y luchar por sus discrepancias.

Así, siguiendo con sus políticas y procedimientos de comunicación, el partido, dentro de su comunicación interna, cuenta con un boletín interno, el periódico del partido, documentos y comunicados, sobre estos documentos, a la militancia. Así, también, como instrumentos de comunicación interna, se encuentran las redes sociales, los correos electrónicos y las bases de datos, pero la fuente de comunicación con la militancia que se considera más importante es la presencia física de los miembros en el partido y el diálogo de los dirigentes entre sus consejos y el órgano central.

En cuanto a su comunicación externa, el Buró Político demuestra la capacidad de respuesta del partido, ya que este se reúne cada vez que un tema de coyuntura actual lo amerite. Además, a través de la propaganda, el periódico y el trabajo de cada base, buscan promover la militancia y que la gente empiece a escuchar y conocer sobre el partido. Así, sus medios para comunicarse con la ciudadanía son su sitio web, Twitter, Facebook y el periódico -aunque este se reparte, sobre todo, a la militancia-. Además, en algunas provincias, los militantes tienen acceso a radios y, por este medio, buscan difundir sus ideas. Por otro lado, Patria Roja tiene la iniciativa de formar una red popular de comunicación, que no sea solo del partido, sino, que sea un medio abierto para todas las vertientes de la izquierda del país. Es así como nace ComuniCambio RTV, que tiene su propia página web, donde se difunden videos, audios, y, muchas veces, funciona de radio. Así mismo, hacen uso de propaganda tradicional, a través de volantes y afiches. Además, ante temas coyunturales que necesiten respuesta mediante la aparición de medios, el partido tiene designados voceros partidarios a nivel nacional y regional. A ello se añade que el partido, en sus políticas de comunicación, también tiene designado el uso notas de prensa, servicios pagados en periódicos y conferencias de prensa.

La Secretaría de Comunicaciones considera que existe bastante acogida en las redes sociales, por ello, ante la cantidad de solicitudes de amistad, fue necesario crear un *fan page*. Sin embargo, reconoció que, aunque muchos que no son del partido se unen porque comparten sus ideas, otros solo lo hacen para insultar, debido a la asociación que creen que el partido tiene con el terrorismo e, incluso, mencionó que muchas veces han intentado hackear su página, por lo que cuentan con un encargado para prevenir esto. El Secretario de Comunicaciones tiene autonomía cuando la respuesta en los mensajes del partido tiene que ser inmediata, pero siempre debe mantener la postura del partido, cuando el tema es más complicado, se espera la respuesta del Buró Político. Sobre la interacción en redes sociales y correo electrónico, el Secretario mencionó que siempre recibe un reporte del encargado de redes sociales y que siempre se intenta responder a todas las dudas que llegan a ellos. Sin embargo, reconoce que aún no tienen la costumbre de realizar encuestas para conocer de manera científica cuál es la opinión pública.

4.3 Entrevistas a ciudadanos

En la encuesta, se demostró que existen dos formas por las que las personas conocen o han escuchado del APRA, la primera es a través de televisión, radio y periódicos; y la segunda, por un tema histórico, a través de algún militante en la familia o por sus cursos de historia. La mayoría opina que el APRA no se comunica con la ciudadanía y que, cuando lo hace, es a través de la aparición de sus líderes en medios. Así, los mensajes que conocen de este partido reflejan que percibe su opinión como si fuera la única verdad, son usados para defender el gobierno de Alan García y son clasificados como de oposición. Además, el resto de personas no conocía sus mensajes porque, salvo por las apariciones de sus líderes en la televisión, no habían escuchado nada emitido desde el partido.

En el caso de Fuerza Popular, se notó que había una confusión por el nombre –debido a que este cambió su nombre de Fuerza 2011 a Fuerza Popular en julio del 2012- y las personas se demoraban en reconocer al partido o preguntaban: ¿El de Keiko? o ¿El de Fujimori?, a

tal punto que un par de entrevistados se enteraron del cambio de nombre a través de esta entrevista. La mayor parte de lo que habían escuchado sobre este partido era a través de las noticias, de la radio o la televisión y, sobre todo, escuchando a sus líderes. Solo un entrevistador reconoció la existencia de propaganda para hacerse conocidos en provincias; los demás decían que el mayor interés de este partido era la liberación de su padre. Además, reconocían que su aparición como partido era más en época electoral, pues, después, su comunicación se debilitó.

En el caso de Patria Roja, la mitad de los jóvenes de ambos sexos no había escuchado sobre el partido, mientras que el resto de entrevistados, sí. Así, la mayoría de adultos escucharon sobre el partido en su juventud y reconocieron que, ahora, se oye menos de ellos, salvo en las noticias sobre huelgas o movimientos sociales de los que se los responsabiliza y, de esta manera, muchos de los adultos no conocen sus mensajes. Sobre la percepción acerca de si este partido se comunica con la ciudadanía, dentro de los que escucharon de él, una mitad siente que la comunicación es mínima, porque no se les da cabida en los medios tradicionales de comunicación, mientras que la otra mitad considera que la comunicación es mayor por su propaganda, que busca demostrar su vigencia, los militantes que tienen en las entidades defensoras de derechos y porque, al ser un partido que busca ir de la mano del pueblo, es de los que más interesados están en comunicarse. Los mensajes del partido que se conocen van en dos líneas: demostrar su interés por generar grandes cambios para resolver los problemas del país, sin explicar cómo, y luchar por la igualdad de derechos a través de la confrontación. Cabe agregar que un entrevistado que afirmó no haber recibido mensajes directos sobre el partido, sí reconoció el mensaje estereotipado de asociación al terrorismo que se tiene de este.

Otro resultado importante es que la mayoría reconoció que los partidos se comunican más con la ciudadanía en época electoral, es decir, cuando hacen campañas para obtener su voto, y que no se comunican en época no electoral, salvo cuando se presentan en los medios para confrontar al gobierno de turno, pero no reconocen esta participación como del partido, sino como propia de las personas involucradas. La mayoría sí consideró relevante que los partidos se comuniquen con la ciudadanía, tanto en época electoral como en época

no electoral. Si bien la mayoría preferiría que esta comunicación se dé a través de la televisión, el 40% de los entrevistados desearía que esta sea interpersonal, a través de llamadas, convocatorias a reuniones, seminarios o congresos y, finalmente, el tercer medio más demandado para esta comunicación fueron las redes sociales y el correo electrónico. Sobre los temas que les gustaría que se comuniquen en época no electoral, expresaron que les gustaría ser informados sobre temas de coyuntura, economía, oportunidades de trabajo, educación y las propuestas y candidatos que ofrecen.

Así mismo, se pudo apreciar que todos querían ser escuchados por los partidos políticos sobre temas que les interesan o les generan conflicto. De esta manera, la mayoría respondió que les interesaría ser escuchados sobre temas relacionados a su profesión o sobre temas de trabajo, economía y tráfico en la ciudad. Por su parte, los jóvenes pedían ser escuchados sobre el tema de generar mayor convocatoria para que los jóvenes participen en la política, incluso, una entrevistada que, a lo largo de la entrevista demostró no tener mucho interés en la política, quería que se tome en cuenta el tema ambiental dentro de sus preocupaciones, ya que en esa línea estaba enfocada su carrera.

4.4 Entrevistas a militantes

Es necesario señalar, antes de presentar la información recogida en esta sección, que el acceso a información de un ciudadano de a pie, sobre todo, en época no electoral, es difícil, aún más, en el caso de Fuerza Popular y el APRA. Así, para acceder a la información, parece indispensable tener contactos o conocer a alguien que conozca a alguna persona con un cargo dentro del partido y, aun así, el ingreso es complicado. En ambos casos, en tiempos muy cercanos a la contienda electoral, junio y septiembre del 2015, es que se pudo tener acceso a la información requerida, además, fue necesario mostrar interés para ingresar al partido como militante para poder ser atendido. En el caso del partido aprista, el acceso se dio por un contacto que conocía a un dirigente y, en el caso del partido fujimorista, debido a que en época electoral el partido finalmente abrió sus puertas y se realizaban más reuniones entre dirigentes, se pudo acceder a que uno de ellos y un simpatizante nos

brindaran información. En el caso de Patria Roja, sí se mostró disposición para brindar información, aunque cabe resaltar que fue en las fechas señaladas anteriormente donde hubo mayor facilidad para encontrarnos con militantes.

A nivel comunicacional, esta falta de apertura de los partidos demuestra su débil trabajo comunicativo como organización, a nivel interno y externo. En el nivel interno, porque no manejan los medios y procedimientos necesarios para atender este tipo de situaciones y, a nivel externo, por no tener capacidad de respuesta ante estas situaciones. Así, se observa un claro déficit en la gestión de su comunicación externa, ya que no cuentan con una respuesta proactiva ante las percepciones y opiniones que tienen los diversos públicos sobre las demandas de información (Muñoz 2006; Castañeda 2012). De esta manera, todo esto repercute en la reputación e imagen institucional del partido, pues deja el sabor a oportunismo político, por su cuasi apertura, exclusivamente, en fechas cercanas a la época electoral. Así mismo, esto daña todo tipo de *engagement* que se pueda generar en la época no electoral, ya que, tras estas experiencias de difícil acceso y constantes negativas, la ciudadanía abandona la idea de cualquier tipo de compromiso con estas organizaciones políticas. A la larga, estas experiencias también afectarán a estas organizaciones en la época electoral, porque la experiencia será recordada a la hora de votar si es que no existe una respuesta oportuna que contenga esta situación. Por ello, para mantener una imagen de coherencia y consecuencias en la reputación de la organización y lograr el *engagement* de la ciudadanía, es fundamental que los partidos muestren interés en el ciudadano.

- APRA

Primer militante

En primer lugar, se entrevistó a un aprista de, aproximadamente, 30 años, que milita más de 20 años en el partido y se unió al partido porque tenía vocación social y de servicio. En el 2000, tras escuchar a Alan García en un discurso y debido al compromiso que vio en el partido, decidió unirse al APRA. Nos comentó que no existe un procedimiento formal para

hacerse militante, pues lo que se estila es ir al partido, llenar una ficha y dar un monumento para el partido, para, luego, empezar a involucrarse en las diversas actividades de la organización. De esta manera, nuestro entrevistado reconoció que no existe un flujograma sobre este procedimiento y que falta capacidad para atraer personas al partido. Este es un indicador de que el partido aún es informal en su captación de militantes y de que le falta crear procedimientos para atender a esta necesidad de forma útil y ordenada.

Nuestro entrevistado no conocía la misión del partido, pero intentó diseñar una, la de la democratización del Perú, institucionalización de las instituciones y la inclusión social, una especie de justicia social con pan con libertad. De la misma manera, intentó diseñar la visión, así, mencionó que el APRA quería ser una institución legítima para los ciudadanos, que sirva de herramienta de transformación social permanente a lo largo del tiempo. A pesar de no contar con la información precisa sobre el tema, intentó formular ambos conceptos en base a los principios partidarios o al discurso de sus líderes, lo cual indica algo de conocimiento básico del partido. Los valores que resaltó del partido aprista son fraternidad, libertad, justicia, disciplina y compromiso social.

Cuando se le pidió definir al partido en una sola palabra, su respuesta fue 'política'. Esta fue la palabra de su elección porque considera que es el partido más importante del país y que toda la ciudadanía esté a favor o en contra lo reconoce, pues esto quiere decir que está en el *top of mind* de las personas. En concordancia con esto, afirmó que lo que distingue al partido es su permanencia y constancia, su organización, sus cuadros políticos y su historia. Resaltó estas virtudes, ya que, para él, son estas las que han hecho que tengan cierto conocimiento del saber-hacer en política y les han dado vigencia en el tiempo.

El entrevistado reconoció la organización del partido, tanto a nivel territorial como funcional, y supo describir ampliamente la organización del partido. Además, en cuanto al crecimiento del partido, él cree que el APRA se renovará, pues hay bastantes jóvenes en el partido. Cabe mencionar que, en su discurso, el entrevistado se refirió a Alan García como presidente, así como destacó su labor y elogió su brillantez y grandeza.

Sobre la comunicación interna, indicó que las comunicaciones dentro del partido se hacen a través del correo electrónico o las redes sociales, ya que es, en esta última plataforma, que la actividad es intensa. Resaltó que el uso de correos electrónicos existe mucho antes de la creación de redes sociales y que la comunicación por este medio era importante. Por otro lado, señaló que, en la comunicación dentro de las reuniones, existe verticalidad institucional, siempre se respetan las jerarquías, lo que no significa que no haya capacidad de diálogo, pues sí la hay. En el caso de su participación en las redes sociales, indicó que sí obtiene respuesta y que, tal vez, la red oficial aprista no sea muy activa, pero que los apristas sí lo son y es a través de ellos que obtiene respuesta.

Así también, el entrevistado mencionó que, al encontrarse trabajando en el partido, se entera de las posturas del mismo sobre temas coyunturales directamente, pues tiene comunicación con el presidente. Mientras que un militante que no tenga esta suerte, se entera por las redes sociales, la prensa tradicional o las declaraciones de los congresistas.

Para él, la participación del partido en redes sociales es intensa, pues, a pesar de que el partido, como institución, no efectúe muchas publicaciones, los compañeros se esfuerzan por que exista mucha actividad dentro de estas. A pesar de esto, indicó que no está conforme con la comunicación del partido en la época no electoral, pues la considera muy estática, como si estuviera esperando a ser vista, cuando debería estar centrada en establecer una relación más vinculante con sus usuarios. Además, le gustaría encontrar mayor información del partido, saber qué es lo que está haciendo y cuáles son sus posiciones institucionales ante temas coyunturales, pues afirmó que no está en la velocidad de la coyuntura. De esta manera, nuestro entrevistado demostró que tener un nexo directo con Alan García no asegura que esté informado constantemente sobre las posturas del partido, por lo que demanda que, desde las redes sociales, se cubra esta necesidad.

Así, el militante califica la comunicación del partido como más espontánea que institucional, pues esta no es efectuada por el partido como institución, sino por los mismos apristas, pues son los militantes quienes siempre activan el uso de sus canales de comunicación interna. Por lo expuesto por el entrevistado, se observa que la comunicación

del partido existe más por la participación de los militantes que por un trabajo partidario. A pesar de que esto la mantiene vigente, no es suficiente, ya que no cubre todas las necesidades informativas de sus participantes. Esto indica que, a nivel institucional, aún le falta mucho trabajo al partido en el área de comunicación, puesto que, a pesar de la buena respuesta de la militancia, esta no es suficiente. Es por ello que el militante entrevistado considera que el partido no le da la suficiente importancia a la comunicación en la época no electoral.

Segundo Militante

El segundo entrevistado, que ha ejercido una militancia activa por 15 años en el APRA, comentó que siempre le gustó la política y, buscando un partido al cual unirse, llegó al APRA y decidió quedarse. Él se inscribió en el 2000, antes de que García volviera, cuando no había mucha actividad; después de su regreso, con la caída de Fujimori, el partido empezó a reactivarse. Él no siguió un procedimiento formal para unirse al partido, simplemente empezó a realizar vida política en la universidad con un grupo de amigos.

Sobre la misión y visión del partido, señaló que el planteamiento de estas nociones aún se encuentra en debate dentro del partido para publicarlas en su página. Así, indicó que la misión del partido es transformar al país, dar viabilidad a la democracia y ser un intermediario de las personas. Sobre la visión, él opina que es un tema más personal, por ello, expresó que el partido busca ser un partido mayoritario, que sea el intermediario más válido de la gente con la política. Los valores del partido que destacó son democracia, persistencia y consecuencia, sobre todo, resaltó este último.

El entrevistado describió al partido como un pueblo, un Perú chiquito, ya que en este encuentra toda la diversidad que se puede encontrar en el país. Además, señaló que, para él, lo que más distingue al APRA de los demás partidos es su constancia y que esto es básico en la política para prosperar. Por otro lado, este militante expresó que también conoce la organización del partido, tanto a nivel territorial como funcional y comentó que, ahora, la gente se organiza de manera más funcional, en base a sus intereses, más que por su territorio.

En cuanto a los medios y canales por los que el partido se comunicaba con él en la época no electoral, señaló que es un tema un poco difícil de explicar, ya que se trata de algo espontáneo. Así, indicó que la estructura virtual del APRA se ha ido armando sobre la marcha y por voluntad de los compañeros. En su mayoría, la comunicación se da por teléfono, el Secretario General llama a su secretaria, esta llama a la secretaria de algún otro distrito y así se va extendiendo la información. De este modo, la comunicación se transmite de boca en boca, pues, como señaló el militante, el órgano institucional que trabaja en esto todavía “está en pañales”. Por otro lado, la comunicación dentro de las actividades depende mucho de quién las organice. Así, si se trata de un evento organizado por las autoridades, hay una distancia entre los dirigentes y la militancia, se respeta una estructura de jerarquía; aunque el entrevistado destacó que esto se está intentando cambiar. Por otro lado, si los organizadores del evento son cuadros de los 40 años para abajo, la verticalidad desaparece y se desarrolla un ambiente de más confianza. Cabe resaltar que, en ambos ambientes, se comparte un sentimiento de familiaridad, a pesar de las jerarquías, pues todo el mundo se conoce.

El militante señaló que se entera de la postura del partido ante temas coyunturales a través de las redes sociales, ya que todos los líderes tienen cuentas en Twitter o Facebook. Por ejemplo, indicó que Alan García publica un *tweet* y, en base a este, ya todos saben a dónde apunta el partido. Sin embargo, reconoció que él está en un lugar privilegiado, ya que tiene contacto con el presidente y con los líderes del partido, lo cual posibilita que se entere de las posturas del partido con mayor inmediatez. En cambio, un militante de base se informa a través de los medios tradicionales o las redes sociales y, como estas últimas no tienen mucha acogida, debe esperar a que lo expresado en estas salga en medios tradicionales o a que otro militante le comente sobre ello.

En su análisis sobre la participación del partido en redes sociales, el entrevistado fue muy crítico, pues afirmó que no hay una buena organización. Ante esto, los apistas responden participando desde sus propias redes sociales, generando, así, interacción, de tal manera, que, cuando hay que responder o generar tendencia, ellos participan. Así, el militante expresó que no está conforme con los canales oficiales del partido, porque son muy lentos,

por ejemplo, para hacer convocatorias a marchas. Así mismo, hizo un paralelo entre la velocidad del partido en las redes sociales, sobre todo de la página de Facebook, con su velocidad en la vida institucional del partido y su burocracia. Además, señaló que le gustaría encontrar más información y mayor interacción con los militantes, ya que siente que entre estos no hay conexión. Es importante señalar que la participación del partido en redes sociales funciona de esta manera, pues, como afirmó el entrevistado, a pesar que se intentó desde mucho antes, no fue sino hasta que Alan García ingresó a Twitter que los compañeros se conectaron.

El militante calificó la comunicación del partido en la época no electoral como muy informal, es decir, como efectuada, sobre todo, desde cuentas no oficiales. Lo cual funciona mejor, pues estas no están supeditadas a la estructura partidaria, que es muy sólida y limita el rango de acción. Así, cuenta el caso del *fan page* más representativo del partido llamado “Soy Aprista”, que no es una página oficial. A pesar de ello, funciona mejor que el *fan page* oficial del partido, pues este no es tomado en cuenta y recién apareció hace dos años. Además, su calidad de informal le permite dar una respuesta más rápida, pues puede informar sobre lo que pasa en el partido sin esperar autorización alguna. Así también, sirve como un nexo entre el partido y la ciudadanía, ya que ha servido como un instrumento de contacto con muchas personas que han querido llegar al partido y no encontraban la forma de contactarse con este. Por ello, califica la comunicación como periférica, pues se da más por los militantes, que se empoderan gracias a las redes, que por el partido.

Él considera que el partido sí le da importancia a la comunicación en época no electoral, además, sostuvo que para los apristas no hay vacaciones. Esto debido a que la vida política continúa y es en esta época donde es necesario que se concentren en lograr un espacio dentro de la ciudadanía para tener una mayor presencia en la época electoral. Sin embargo, reconoció que en esa época la comunicación cambia y no es tan intensa como en la época electoral, incluso, puede no tener rebote en medios, pero, internamente, la lucha continúa. Sobre la comunicación externa, afirmó que el APRA ha sido muy sectario con sus cosas por su historia, aunque él opina que ya no es así y, por ello, se ha abierto un debate sobre

cómo debe ser la comunicación con el público, ya que una corriente afirma que debe continuar igual, mientras la gente más joven no comparte esta idea.

A raíz de estas dos entrevistas, es posible concluir que los militantes no están conformes con la comunicación en su partido y son muy críticos sobre esta. Mientras uno calificó la comunicación de espontánea y el otro, de informal y periférica, ambos coinciden en que, si no fuera por la participación y compromiso de la militancia, esta no funcionaría y no sería capaz de satisfacer sus necesidades. La informalidad está presente en la comunicación del partido y una muestra de ello es la página “Soy Aprista”, que es un intento de satisfacer las necesidades de los militantes. Si bien ellos reconocieron que se encuentran en una posición privilegiada de contacto con el líder del partido, afirmaron que, para el militante de base, el proceso de comunicación para llegar a conocer las posturas del partido es más difícil y lento.

De la misma manera, ambos están de acuerdo con que la participación en las redes sociales es muy lenta, con que hace falta mayor interacción que vincule al partido con sus integrantes y con que la información propuesta no complace a su público. Así, el partido no está aprovechando la oportunidad de interacción y conexión que ofrecen estas redes y su inmediatez los supera. En definitiva, necesita crear procedimientos que le brinden capacidad de respuesta inmediata y efectiva para estar a la velocidad de las redes sociales, así como, también, procedimientos diferenciados para Facebook y para Twitter, ya que el segundo es más inmediato que el primero.

- Fuerza Popular

Primer militante

El primer militante del partido nos contó que, en un inicio, se acercó al partido para acompañar a una persona y, luego, este llamó su atención, y, por su interés en la política, decidió participar más activamente en esta organización. Sin embargo, a pesar de que labora en este partido hace más de un año, aún es solo simpatizante y no militante. Además,

comentó que el único procedimiento del partido para inscribir militantes es el que exige el Jurado Nacional de Elecciones, pero no conoce mucho al respecto.

Sobre la misión del partido, señaló que se encuentran en una etapa de reestructuración de las bases del partido para que este pueda trascender a través de la historia, así que, sobre esta etapa, solo sabe que ahora se encuentran en etapa de captación de militantes. En cuanto a la visión del partido, afirmó que esta es mejorar la calidad de vida de la población. Finalmente, los valores del partido que resaltó son educación y seguridad.

Al hablar del crecimiento del partido, el entrevistado mencionó que este se da en base a la captación de más militantes y, así, hizo referencia a lo expresado sobre la visión y los valores. Mientras tanto, cuando describió al partido, se refirió a este como una familia, pues siente que se encuentra en un ambiente acogedor, con personas que han despertado ideas de superación personal y de ayuda social en él. Sin embargo, demostró que no conoce la organización del partido. Conforme a su descripción del partido, destacó que lo que distingue a Fuerza Popular es su ideología e interés real por la problemática nacional y que, ante esto, propone soluciones reales.

Al hablar de la comunicación interna, mencionó que se da a través de sus líderes o secretarios zonales, de esta manera, él se entera de las directivas elaboradas por el partido. Además, se entera de eventos que organiza el partido a través de las redes sociales. Señaló, también, que la comunicación dentro de estos es organizada, ya que se organizan grupos de trabajo con responsables para cada grupo y para cada etapa del evento.

En su caso, él está conectado a la página del partido y a sus redes sociales y afirmó haber participado dentro de estas últimas mediante comentarios, obteniendo siempre respuesta en corto tiempo. Así, él considera que la participación del partido en las redes sociales es activa y está conforme con lo que en ellas se publica, además, resaltó que hay una conexión con la población. Debido a su presencia constante en el local del partido, se entera de las posturas partidarias sobre temas coyunturales en las reuniones, pero no manifestó cómo es que un militante de base se entera de estas.

En general, él considera que la comunicación política del partido en la época no electoral es fluida. Además, considera que Fuerza Popular le da importancia a la comunicación en la época no electoral, pues es una institución que tiene el deseo de trascender. Así, para este militante, la comunicación que mantiene con Fuerza Popular es buena, a pesar de que desconoce varias cosas sobre el partido. En el lenguaje y discurso de este militante, se observó que, al hablar sobre el partido, manifestó, en todo momento, su admiración por la lideresa y por las decisiones que toma, que, para él, son las del partido.

Segundo militante

El segundo militante relató que llegó al partido, hace un año, por la convicción de poder hacer algo bien en este país, pues recuerda cómo, en la gestión de Alberto Fujimori, se terminó con el terrorismo y se reactivó la economía. El entrevistado señaló que no hubo mayor procedimiento para su inscripción, pues solo se acercó y expresó que quería ser parte del partido y le ofrecieron ser parte del comité zonal de Magdalena. En la actualidad, él es secretario zonal de Magdalena, sin embargo, durante la época no electoral, solo era simpatizante.

Este militante no conoce ni la misión, ni la visión del partido y considera que los principales valores del partido son disciplina, honestidad, trabajo y responsabilidad. Su conocimiento sobre la organización del partido, a pesar de pertenecer a un comando, solo se basa en la jurisdicción a la que pertenece llamada LIMACO (Lima Centro Oeste). Sin embargo, describió al partido con la frase “trabajo de campo”, pues está compuesto de personas que quieren tomar acciones en sus manos para sacar el país adelante, es decir, que están dispuestas a trabajar por ello. Además, considera que lo que distingue al partido son las ganas de trabajar, las ganas de aportar y las ganas de ayudar, propias del ingeniero Alberto Fujimori. Hasta aquí, es necesario señalar que, al hablar del partido, este militante mencionó bastante al ex presidente Fujimori y resaltó su gobierno.

El entrevistado expresó que su comunicación con el partido en la época no electoral estaba mediada por los dirigentes de los comandos naranjas, que son los grupos encargados de captar militantes. Estos dirigentes tenían los números telefónicos de todo su grupo y se

encargaban, a través de llamadas, de brindarles información sobre los eventos de partido. En los eventos, la comunicación se daba por comandos o distritos, cada distrito era separado y cada dirigente se encargaba de su grupo.

En la época no electoral, no existía mucha actividad en las redes sociales, ya que toda comunicación era por teléfono o Whatsapp, así, la actividad en redes aumenta cuando se acercan las elecciones. Además, señaló que las redes sociales son más manejadas por jóvenes y, en el partido, la mayoría de gente es muy adulta, por lo que su uso ha sido problemático y continúan manteniendo sus viejas prácticas.

A pesar de ser dirigente, se entera de las posturas del partido sobre temas coyunturales a través de los medios de comunicación tradicionales. Él considera que es obligación de todos los peruanos y, sobre todo, de los dirigentes zonales estar informados, y reconoció que el partido no les informa al respecto. A pesar de ello, expresó que la comunicación del partido, a partir de abril del 2015, tiene más fuerza y es más rápida y efectiva, a diferencia del año anterior, que no funcionaba así. Esto es un indicador de que el partido no le presta mucha importancia a la comunicación con sus militantes en la época no electoral.

La diferencia de edades entre ambos entrevistados resalta diferencias importantes sobre su concepción del partido y en su discurso. Así, mientras el más joven ve al partido como una familia, el segundo se centra en sus ganas de trabajar por el país. En su discurso, el mayor hizo referencia a Alberto Fujimori, a quien tiene siempre presente al hablar del partido, lo que demuestra su admiración por él; mientras que el menor expresó lo mismo, pero en referencia a la lideresa del partido, Keiko Fujimori. En contraste, los dos entrevistados demostraron no estar muy familiarizados con la misión, visión y organización del partido, lo cual demuestra un déficit de comunicación del partido en el área de fidelización.

En cuanto a la comunicación, el militante joven señaló que está conforme con la comunicación del partido y no se muestra nada crítico hacia ella. Así mismo, el segundo militante también se encuentra conforme, pero reconoció que la comunicación en la época no electoral es escasa en las redes sociales y no supera la brecha generacional que existe en el partido. Cabe resaltar la gran diferencia en la forma de enterarse sobre la postura del

partido entre uno y otro, pues uno de ellos, a pesar de ser dirigente, tiene que esperar a la aparición de esta en los medios tradicionales. Por otro lado, ambos reconocen que la comunicación del partido con sus militancias funciona mejor con llamadas telefónicas.

- Patria Roja

Primer militante

En Patria Roja, primero se entrevistó a un joven que se hizo militante a los 15 años, quien proviene de una familia de izquierda y perteneció a la Federación de estudiantes durante la universidad. Indicó que, para ingresar a la juventud del partido, tuvo un periodo de formación básica, donde aprendió los estatutos y pasó por todas las cuestiones formativas, en las que se observa si se adapta al sistema organizativo; así, luego de un corto tiempo, accedió a la organización. En el caso de los adultos, señaló que el periodo es un poco más largo y que se requiere de un año de pre-militancia para poder formar parte del partido.

El entrevistado expresó que no tienen planteadas la misión y visión de esta manera, pero sí existe un texto que responde a estas categorías dentro del programa del partido. Los valores que él reconoce dentro del partido son la disciplina, ampliamente conocida dentro de los militantes de izquierda, la persistencia en la lucha por un ideal y la automotivación, autoformación y la honestidad características de la izquierda.

Para describir al partido, eligió la palabra ‘esperanza’, pues, para él, esta palabra es el motor de un partido que quiere cambiar las cosas, que quiere cambiar la realidad del país porque no están conformes con que los jóvenes sin oportunidades repitan la historia de sus padres. En este sentido, expresó que lo que considera que distingue a Patria Roja es la entrega de sus militantes, que siempre están comprometidos en todas las actividades que realizan y que son los últimos en abandonar el barco, además, trabajan y organizan a las personas. Así, el militante demostró conocer la organización del partido desde sus células. En cuanto al crecimiento del partido, él siente que el partido está avanzando, ya que está teniendo resultados electorales importantes en provincia y tiene presencia en todas las universidades a través de diversos frentes.

En la época no electoral, el partido se comunica con ellos a través de tres mecanismos. El primero son las directivas, resoluciones circulares, que son documentos que informan qué está realizando el partido y llegan desde la dirección hasta el último militante. Este es el canal principal por el que los militantes se enteran de las posturas que el partido toma frente a temas coyunturales, que también suelen estar publicadas en su página web. La segunda forma de comunicación es a través de la prensa abierta, es decir, trípticos o el periódico del partido; y la tercera forma es usar los medios virtuales, que pueden ser correos o las redes sociales. El militante afirmó que la comunicación dentro de estos eventos es vertical, que se reproducen mucho los ritos de poder, donde, al ser un partido tradicional, se establecen primero las jerarquías.

Él señaló que sí hay respuesta en las redes sociales, aunque considera que la participación del partido en las redes sociales aún es insuficiente. Así, afirmó que no está conforme con la información encontrada en las redes sociales, pues le gustaría encontrar más videos y más cobertura de todas las actividades que el partido realiza, que –indicó– son muchas, pero no hay difusión de ellas. Sin embargo, comentó que tiene confianza en que esto irá mejorando, solo que, al ser un partido viejo, es normal que les cueste adaptarse a estos nuevos medios.

Finalmente, expresó que considera que la comunicación de Patria Roja en la época no electoral aún es insuficiente, por lo que todavía no puede ser un partido más grande. Este militante cree que su problema comunicacional es una de las grandes limitaciones que no les permite crecer como partido, porque, solo a través de la resolución de esta, van a poder romper los estigmas que le cuestan al partido sobre el comunismo y su asociación con el terrorismo.

Segundo militante

El segundo militante entrevistado comentó que estuvo interesado en la política desde muy joven, sobre todo, en el desarrollo de su zona en Huánuco, pues siempre vio la desigualdad entre las oportunidades de los trabajadores del campo y los de la ciudad. Cabe añadir que él ingresó al partido por el frente estudiantil revolucionario.

Sobre la misión y visión del partido, el entrevistado hizo referencia al programa y los lineamientos del partido que están dirigidos a cada sector, en estos documentos, se encuentran expresadas dichas nociones, a pesar de no figurar bajo esos nombres específicos. Los valores principales que destacó del partido son su vigencia, a pesar de la sociedad excluyente en la que se encuentra; su presencia a nivel nacional, sobre todo, en las zonas donde el pueblo quiere hacer escuchar su voz, y su estructura a nivel nacional, a lo largo y ancho del país, que permite su capacidad de respuesta ante los temas de coyuntura. Además, resaltó el valor que tuvo el partido para deslindarse del terrorismo y ser una pared para impedir que avance.

Este militante calificó al partido como el partido del pueblo, porque en este se encuentran los mejores hijos del pueblo, los que, sin pedir nada, ofrecen hasta su vida al pueblo por lo que creen que es correcto. Además, comentó que el partido se encuentra en un proceso de reingeniería para adaptarse al siglo XXI, dejando de lado algunas ideas que hoy son anacrónicas. Por otro lado, el militante demostró que conoce la organización del partido, afirmó que esta se divide en células a nivel local, zonal, regional y central.

Sobre la comunicación del partido, indicó que se trata de una comunicación directa, cada vez que necesitan informarle sobre algo, lo llaman o, también, le envían correos. Además, cada encargado de célula informa el sentir de su grupo a las instancias más grandes e informa a su grupo sobre los comunicados emitidos, es decir, funcionan como una especie de nexo. En cuanto la comunicación externa, el entrevistado señaló que esta se da a través de las redes sociales, pues el partido también tiene participación en estos medios, aunque él no los utiliza mucho, ya que se entera y se comunica más con el partido a través de canales directos como el teléfono.

Él considera que Patria Roja sí le da importancia a su comunicación en la época no electoral, y que una muestra de ello es la participación del partido en el caso Conga, ya que, gracias a su comunicación y su estructura organizacional, tuvieron capacidad de respuesta y apoyo en esta situación y, gracias a su comunicación, lograron una gran convocatoria y

difusión de lo que se venía realizando. Otro ejemplo de ello es la participación del partido en la marcha de contra la ley del régimen laboral juvenil.

En el caso de Patria Roja, se puede apreciar que, al ser un partido antiguo, aún le cuesta adaptarse a las redes. Una muestra de ello es que el militante más joven considera que la comunicación en este espacio es aún insuficiente y que el militante más antiguo todavía no le presta la importancia necesaria. Además, para lograr una mayor fidelización y mantenerse vigentes para su militancia, sobre todo la más joven, es necesario que el partido preste atención a la forma cómo trabaja con estos medios. Esto, porque, si bien sí se encuentra en estos, su forma de trabajar en ellos aún responde a una forma de presentar en medios tradicionales.

Finalmente, se observó que ambos militantes sí tienen conocimiento sobre el partido en sus diferentes ámbitos, como su organización y programas y que, si bien no pudieron responder con precisión sobre la misión y visión, sí pudieron responder en base a ese conocimiento. Además, ambos resaltaron la labor comunicativa, que funciona gracias a su organización en células, pues esta les ha permitido capacidad de respuesta y acción en temas coyunturales como el de Conga o la llamada “ley Pulpín”. Por ello, es importante fortalecer esto adaptándolo a los nuevos medios de comunicación, para, luego, documentarlo como un procedimiento formal del partido que se pueda replicar.

4.5 Análisis de Contenido Facebook

- Facebook Partido Aprista Peruano – Página Web oficial

El partido aprista peruano cuenta con una página de Facebook oficial desde el 2010. Esta cuenta tiene como foto de perfil un afiche del mes de la fraternidad del 2012, en el que se observa una foto de Víctor Raúl Haya de la Torre en blanco y negro, el logo de la estrella aprista y un verso de Vallejo. De las fechas que este estudio consideró importantes en la agenda de los partidos y la agenda nacional para dar mensajes a la ciudadanía y a la militancia, esta cuenta de Facebook se manifestó en todas: Fiestas Patrias, Día de la mujer, Día del trabajador, en diciembre, para las fechas navideñas y por su aniversario, que se

celebra en mayo. Además, a pesar de no ser considerado en este estudio, se analizó el 22 de febrero, Día de la Fraternidad Aprista, que es una fecha muy importante en la agenda aprista, ya que es el día de nacimiento de su líder. Cabe resaltar que la mayoría de publicaciones para estas fechas se hicieron en el 2012.

En Fiestas Patrias, en el año 2012, realizaron una publicación para desear un feliz día al país, que contenía la frase: “El Perú avanza”, que fue el lema del gobierno de su líder político. Además, se añadió un link que refería a un video del último discurso presidencial de Alan García en el 2011.

Para el Día internacional de la mujer, esta cuenta hizo dos publicaciones en el 2012. La primera era un saludo a todas las mujeres del mundo y a las forjadoras de patria, mientras que la segunda se utilizó para socializar una resolución sacada por el partido aprista para celebrar el Día de la mujer aprista, el 10 de octubre, en homenaje a las mujeres que dieron la vida por el partido. En este espacio, usaron un link que hace referencia a la resolución en su página web, pero este no funciona, ya que apra.pe ya no es la página del partido, pues ahora esta es apra.com.pe.

En el 2012, el partido hizo una publicación por el Día del trabajador, en esta, a través de su sección APRA Noticias, mandaban un saludo a todos los trabajadores de parte del partido del pueblo, como se suelen llamar. En este mensaje se hacía referencia a un link de la sección APRA Noticias en la página web, pero, debido a que esta página no existe, el link se encuentra roto.

En el mes de diciembre del 2012, el partido extendió los saludos de su Secretario General, Omar Quezada, en el que este mandó bendiciones, tanto a compañeros como amigos apristas. En el 2014, se publicó un saludo al público en general por las fechas navideñas de parte del partido del pueblo. Además, en esta publicación, se añadió el link de su nueva página web y adjuntaron un afiche de invitación al Día de la Fraternidad en el 2014.

Para sus 88 años de aniversario, en el 2012, esta cuenta de Facebook hizo varias publicaciones. Una primera era sobre los 88 años del partido, pero solo hacía referencia a

un link que ya no existe. En otra publicación, emitieron un pequeño mensaje sobre los 88 años del partido y su perduración en el tiempo, en el que figuraba su conocido lema: “El APRA nunca muere”. Además, en esta, se adjuntaba un link que hacía referencia a un video en su canal de YouTube, “APRA TV”, donde Haya de la Torre manda un mensaje a la juventud aprista. En otra publicación, se recordaba un acontecimiento importante en la historia del partido, la fecha en la que Haya de la Torre entregó la bandera aprista a la Federación de Estudiantes de México. Esta estaba acompañada de un link del discurso que dio este líder ese día y una foto de este acontecimiento. Finalmente, este año, saludaron al CUA de la UNFV y compartieron su cuenta de Facebook a través de un link. En el 2014, fecha de su aniversario número 90, publicaron y cambiaron su foto de portada por un afiche que conmemoraba los 90 años del partido, en el que figura la estrella aprista, una foto del día de su fundación y sus años de vida.

En el 2012, se realizaron bastantes publicaciones por el Día de la Fraternidad aprista. Además, se mandaban mensajes con frases como: “¡Haya no ha muerto, sigue vivo en el corazón del pueblo!” acompañadas de un afiche con la foto de Haya de la Torre, la estrella del partido y un verso de Vallejo. Así también, se adjuntaba un link de su web, donde se podía seguir en vivo la celebración de esta fecha y se hacían publicaciones invitando a los diferentes eventos, como a las misas de conmemoración y convocando a la militancia a la Av. De los Pañuelos Blancos. Un día antes del Día de la Fraternidad, esta cuenta de Facebook publicó un potente mensaje de agradecimiento a Víctor Raúl Haya de la Torre por sus enseñanzas y saludando a todos los militantes por el Día de la Fraternidad Aprista. De este modo, compartieron, también, links de la sección APRA Noticias en su antigua web para socializar celebraciones realizadas en otras partes del país, sin embargo, estos no se pueden visualizar, porque la página web ya no existe. En el 2014, a través de su cuenta de Facebook, el partido socializó un afiche de invitación a la Fraternidad, sin ningún mensaje que lo acompañe. Este afiche tenía el logo del partido y la foto de Víctor Raúl Haya de la Torre frente a la foto de Alan García Pérez. En otra publicación, informaban a su militancia sobre la celebración de la Fraternidad 2014, en esta colocaron un link que deriva a un documento emitido por el comité del partido en su página web, donde está la

información sobre las actividades de la celebración, los responsables de cada evento y la directiva. En una última publicación sobre este tema, informaron que el Secretario General estaría en RPP para hablar sobre este día tan importante para el partido.

Se observó que, durante el primer trimestre del 2015, el comportamiento de la página de Facebook del APRA era igual al de los años anteriores, aunque la difusión y campaña que se hizo para la difusión del Día de la Fraternidad, en este año, fue mayor, pues se hizo durante casi todo el mes de febrero. Además, en el mes de marzo, se difundió más sobre temas del proceso de elecciones internas del partido; y realizaron saludos y difusión de las actividades realizadas por el Día de la mujer.

Sobre la interacción de esta cuenta de Facebook, se pudo apreciar que, en su mayoría, cuenta con mensajes favorables, pues apoyan las publicaciones del partido y mencionan los lemas del partido como “¡El APRA nunca muere!” o “¡Viva el APRA!”; y siempre, en su trato, se hablan como compañeros. Por otro lado, se observó que los mensajes en contra no eran muchos, pero que lo que más resaltaba en estos eran los reclamos ante los crímenes del gobierno de Alan García y la impunidad de estos.

De esta manera, se puede observar que esta cuenta disminuyó su actividad en el 2013, pero aumentó a inicios del 2015, año en que empieza la contienda electoral. En el 2012, que fue el año en el que se observó mayor actividad, el partido sí hizo uso de esta red social en fechas importantes de la agenda nacional para comunicarse con la ciudadanía y, sobre todo, con sus militantes. Es así que la comunicación de esta página está más dirigida a su militancia que a la ciudadanía. Así, utilizan este medio para reforzar los lazos con su militancia, ya que siempre hacen uso de sus símbolos, hacen recuerdo de su historia, y utilizan los lemas propios del partido.

- Facebook Fuerza Popular

A pesar de que el sitio web de Fuerza Popular deriva a la cuenta de Facebook de Keiko Fujimori como Facebook del partido, se encontró una cuenta de Fuerza Popular, que es la que se presentará a continuación. Fuerza Popular cuenta con una cuenta de Facebook, que,

en su mayoría, se encarga de difundir entrevistas, apariciones, declaraciones y comentarios de Keiko Fujimori. De las fechas que este estudio consideró importantes en la agenda de los partidos y la agenda nacional para dar mensajes a la ciudadanía y a la militancia, esta cuenta de Facebook solo se manifestó en Fiestas Patrias, el aniversario del partido y en diciembre, para las fechas navideñas. Además, a pesar de no ser considerado en este estudio, se analizaron las publicaciones sobre el trabajo que el partido está haciendo con su militancia, conferencias magistrales y descentralizadas en Lima y Callao, pues estos eventos son importantes para conocer la comunicación del partido.

En el año 2012, sus publicaciones sobre Fiestas Patrias solo fueron dos y se trataron sobre una crítica de Keiko Fujimori al mensaje a la nación del presidente Ollanta Humala y a su gobierno. Así, estos mensajes son solo links de entrevistas que se realizaron a su lideresa y el único texto que los acompaña son citas a fragmentos de la entrevista. Estas publicaciones demuestran que, en este Facebook, se presentan las declaraciones de la lideresa como posiciones del partido.

Sobre sus publicaciones en las fechas de aniversario del partido, se observó que se realizaron dos, la primera correspondiente al año 2013 y la segunda correspondiente al año 2014. En el 2013, la publicación consistía en compartir una publicación del álbum de fotos del aniversario del partido, en las cuales resaltaban el color naranja y el gran número de asistentes a esta celebración. En el 2014, lo que se publicó por el aniversario fue una invitación a la celebración del aniversario de Fuerza Popular en Tarapoto, que consistía en poner los datos del evento en una gran foto de la lideresa Keiko Fujimori.

El saludo por fiestas navideñas se realizó en el 2013 y recibió bastante acogida, al igual que los anteriores, este consistía en compartir un saludo que Keiko Fujimori publicó en su cuenta personal en la página del partido. El mismo era un mensaje de buenos deseos y una foto familiar con su esposo y sus dos hijas.

Las publicaciones sobre las conferencias descentralizadas en Lima y Callao que el partido estuvo organizando en el 2012 son solo invitaciones, sin mayor texto más que los datos del evento. Así, es posible diferenciar dos tipos de reuniones, las conferencias magistrales, a las

que se pueden acercar todos, y una reunión de bases, que está dirigida, sobre todo, a los militantes del partido. En esta última, se observa un esfuerzo del partido por generar lazos entre la lideresa y su militancia. Algunas de las publicaciones son solo links a la página de los eventos –sobre todo, a aquellos a los que asistirá Keiko Fujimori- y otras son afiches de los eventos. En todos los mensajes compartidos sobre eventos se pueden observar tanto el logo del partido como el color naranja, mientras que los referidos a aquellos que contarán con la presencia de Keiko Fujimori, además, presentan una foto de ella.

En el primer trimestre del 2015, el comportamiento de la cuenta de Facebook de Fuerza Popular siguió con las mismas prácticas de compartir las publicaciones de su lideresa y sus apariciones en medios tradicionales. Sin embargo, se renovó en el sentido de que, mes a mes, publicaron los resultados de las encuestas sobre la intención de voto de los peruanos, donde la lideresa era la cabeza indiscutible. Además, compartieron otras cuentas del partido en otras redes sociales, así como cuentas partidarias territoriales. Por otro lado, se encontraron cuatro comunicados del partido con sus posturas frente a temas de coyuntura y un poco más de difusión sobre las actividades que el partido realizaba. Sobre el saludo por el Día de la mujer, esta publicación se limitó a compartir el saludo que Keiko Fujimori hizo en su cuenta personal.

Sobre las interacciones, se observó que todos los comentarios son a favor de lo dicho en las publicaciones, mas estos no obtienen mayor respuesta. Estas respuestas, en su mayoría, favorables destacan y recuerdan el buen gobierno de Alberto Fujimori y apoyan la opinión de la lideresa del partido, lo que demuestra el deseo de que, en el 2016, Keiko Fujimori llegue a la presidencia. Además, se pudo observar que la mayoría de mensajes estaban dirigidos o hacían referencia a Keiko Fujimori mucho más que al partido, solo dos veces se identificó una respuesta por parte del partido, una para invitar a una misa de vigilia por la salud de Alberto Fujimori y otra para responder a una pregunta sobre cuántos años cumplía el partido.

De esta manera, se observó que no existen mensajes elaborados por el propio partido hacia su militancia y la ciudadanía, sino que se presentan los mensajes de Keiko Fujimori como

mensajes del partido. De esta manera, es posible asumir que los temas de la agenda del partido son los temas de la agenda de Keiko Fujimori. Además, no se aprovechó esta red social en fechas importantes como el Día de la mujer o el Día del trabajo para emitir mensajes que generen lazos de confianza y estima con los militantes y ciudadanos, ni para establecer interacciones favorables para el partido con sus ciudadanos. Sobre todo, a inicios del 2015, se puede reconocer que el uso de esta red social se da más con fines electorales que para acercarse a la población.

- Facebook Patria Roja

Patria Roja cuenta con dos cuentas de Facebook, una cuenta personal y otra como *fan page*. En este estudio, se tomó en cuenta el *fan page*, porque se notó una mayor interacción en esta página; además, en una entrevista con el encargado de comunicaciones del partido, se nos comentó que el *fan page* fue creada a raíz de que la cuenta personal había colapsado en su número de amigos; por lo tanto, se hace un mayor uso del *fan page*. Este *fan page*, cuyo nombre es “Partido Comunista del Perú – Patria Roja”, tiene el logo del partido en su foto principal. De las fechas que este estudio consideró importantes en la agenda de los partidos y la agenda nacional para dar mensajes a la ciudadanía y a la militancia, esta cuenta de Facebook solo se manifestó en el Día de la mujer, el Día del trabajo y en el aniversario del partido.

Así, se encontró una publicación sobre el Día de la mujer en el 2012, en la que se comparte un link de su sitio web, donde se presenta un artículo de la Secretaría Nacional de la mujer del partido sobre el Día internacional de la mujer. Este link está acompañado de una cita del artículo, donde se menciona que, en el Día internacional de la mujer, la mujer socialista afirma su apoyo a la lucha del pueblo por la transformación del país y la búsqueda de un país sin patriarcado.

En la publicación sobre el Día del trabajo, realizada en el 2012, Patria Roja, emitió un mensaje de solidaridad a Cuba y saludó su mensaje de preservar y perfeccionar el socialismo en Cuba. Sumado a este mensaje, el partido publicó el link de un video donde Raúl Castro, el presidente de Cuba, encabeza la celebración por el Día del trabajo. Así, este

mensaje, más que un saludo por el día del trabajo a la militancia o a la ciudadanía, es un saludo y respaldo al comunismo cubano.

Durante el aniversario del partido, se notó un mayor número de publicaciones, sobre todo, en el 2013, año en que el partido cumplió 85 años. Su publicación en el 2012 fue una invitación a las actividades que se realizarían por el aniversario del PCP-PR, además, en esta publicación se etiquetó a un grupo de militantes para obtener mayor difusión. Así mismo, en esta publicación, que fue compartida varias veces por los integrantes de este *fan page*, se presenta un afiche de fondo rojo con la foto de José Carlos Mariátegui, el logo del partido, y las fechas e información de los eventos. En el 2013, se dio inicio a las publicaciones con un saludo a las provincias que estaban organizando actividades por el aniversario del partido. Además, se compartió el afiche de invitación para la celebración de los 85 años de Lima provincias. Este afiche muestra el rostro de Mariátegui, el logo del partido, la bandera peruana, y el mensaje “Patria para Todos”. A través de la publicación de un *banner*, que sería publicado en el diario La República, anunciaron que el evento por los 85 años del partido sería emitido en vivo por la web del partido. Además, se realizaron varias invitaciones donde se menciona esta transmisión. Luego, se presenta un video de 47 minutos sobre los 85 años del partido, su historia y vigencia a través de los años. Finalmente, el día de la celebración por los 85 años del partido, se publicaron una serie de álbumes de fotos de los diferentes momentos que se vivió en la celebración: el inicio de la ceremonia, la parte cultural, la mesa de honor, las palabras de la juventud del partido y del Secretario General y, finalmente, fotos de los asistentes al evento. Así, este fue el tema en el que se notó una mayor interacción del partido.

Los artículos de los militantes del partido tuvieron mayor difusión durante el primer trimestre de 2015. Además, el tema sobre el que más se realizaron publicaciones, ya sea de sus propias actividades o de noticias que tenían relación, fue la movilización contra la ley del régimen laboral juvenil. Por otro lado, la figura del mimo Jorge Acuña, quien, a su vez, promovía una actividad de gala del partido, fue muy promocionada. Cabe añadir que no se encontró una publicación por el Día de la mujer en el Facebook del partido.

Sobre las interacciones del partido, se pudo observar que, si bien existía participación por parte de los usuarios de Facebook, esta es la más baja de los tres partidos. A pesar de ello, la mayoría de comentarios eran favorables para el partido y apoyaban su publicación, además de que, en su mayoría, eran de saludo al partido y, en un caso, respuestas a una intervención contraria que solo insultó al partido. Solo se observaron tres comentarios en contra, donde se les acusaba de desfasados y se cuestionaba su postura, solo uno era para insultar a los integrantes del partido. El partido no emitió ninguna respuesta ante ningún tipo de comentario, ni siquiera al que pregunta directamente sobre su opinión acerca de la federación de periodistas del Perú.

En general, se puede ver que el momento de mayor difusión del partido fue durante la celebración de su 85 aniversario. Además, en este partido, no se realiza ni se promueve mayor interacción con los usuarios de esta red social. Del mismo modo, la mayoría de los mensajes analizados están dirigidos a la militancia, más que a la ciudadanía.

4.6 Análisis de Contenido Twitter

- Twitter Alan García

Para esta investigación, se utilizó la cuenta de Twitter de Alan García, debido a que el partido abrió su cuenta oficial recién en el 2014, de manera que no toca las fechas abarcadas por este estudio. De los eventos de la coyuntura del país que este estudio consideró importantes para que los partidos emitan respuestas o pronunciamientos que lo puedan acercar más a su militancia y a la ciudadanía, esta cuenta de Twitter se manifestó sobre los temas de Conga, el diferendo marítimo Perú-Chile en la corte Internacional de La Haya, el diálogo para la gobernabilidad de los partidos políticos, la Repartija en la elección de los miembros del TC, BCR y el defensor del pueblo, y la ley de régimen laboral juvenil.

Sobre el tema de Conga, el ex presidente Alan García tuvo dos intervenciones. En la primera, cuestionó al actual presidente, Ollanta Humala, y le pidió mayor claridad frente al

asunto, al indicar que “Cantinflas es más claro”. Mientras que, en la segunda, exigía una respuesta por parte de este presidente ante todo lo acontecido por este tema. En promedio, sus *tweets* tuvieron 27 marcas de favorito y 125 RT.

Sobre el diferendo marítimo en la Corte de La Haya, el presidente Alan García hizo numerosos *tweets*. En la mayoría de ellos, expresaba sus buenos deseos para que la solución a este problema sea en beneficio del Perú, pero sin dejar de recordar que la demanda se hizo en su gobierno, intentando, así, establecer que esto se está dando gracias a su gobierno. Además, a través de un *tweet*, rescató las palabras del Presidente Piñera, “es un caso muy difícil”, para decir que el Perú llevaba la ventaja en este proceso. Además, a través de sus *tweets*, siempre invocaba a la unión, incluso, en una de sus publicaciones, propuso un abanderamiento del país en el día que se den los resultados de este diferendo y que, en los centros de trabajo, se proyecte este evento, para ello, utilizó un link formalizando su pedido. Así mismo, días antes del 27 de enero, mandó varios saludos a todas las ciudades que se unían a la iniciativa de abanderamiento, incluso, a la cuenta oficial de Twitter de Palacio, que cambió la foto de portada de su cuenta por una de la bandera del país. Finalmente, antes de esta fecha, pidió que se cumpla lo decidido y que ambos países empiecen a crecer juntos. Luego de dados los resultados, el ex presidente, a través de su cuenta, agradeció a Dios por los resultados y dio una conclusión, en cifras, de cuánto mar había ganado el Perú. El promedio de RT obtenidos para este tema fue de 124 y de 39 marcas como favorito.

La Repartija en la elección del TC, BCR y Defensoría del pueblo, efectuada por el Congreso de la República en julio del 2013, también fue un tema abordado por el ex presidente en su cuenta de Twitter. Así, primero, lanzó un alarmante *tweet*, donde anunciaba un autogolpe de Estado que dejaría al país sin seguridad jurídica. Mediante otro *tweet*, como un intento de crear sospechas frente a la reelección conyugal, recordó cuando, en 1997, se cambiaron miembros del TC para hacer posible la re-re-elección. En otro *tweet*, que él mismo compartió dos veces, hizo un pedido de anulación de esta decisión por demanda de la opinión nacional, a este *tweet* lo acompañó un link, en el que él hacía el pedido formal por el bien del Perú y decisión de la mayoría. Finalmente, en otro *tweet*,

afirmó que era necesario que 20 congresistas retiren su voto para que la decisión perdiera legitimidad. En estas publicaciones, la cuenta del ex presidente obtuvo un promedio de 138 RT y 25 marcas de favorito.

En el tema del diálogo para la gobernabilidad con los partidos políticos, García, en un primer *tweet*, mostró apertura hacia la invitación y mencionó que se acercaría con propuestas concretas sobre empleo y el desarrollo del país. Mientras tanto, en otro *tweet*, rescató lo constructivo que había sido este diálogo y adjuntó un link con un video de sus declaraciones ante la prensa sobre este tema. En promedio, los comentarios sobre este tema del ex presidente tuvieron 54 RT y 12 marcas de favorito.

Finalmente, sobre la ley de régimen laboral juvenil, Alan García hizo varias intervenciones, en las que arremetía contra el gobierno y su ineficiencia, que llevaba a consecuencias como la “Ley Pulpín”. Además, el 22 de diciembre, mediante esta red social, acompañó, la marcha y pidió justicia contra el abuso que cometía el Ministerio del Interior. Además, pidió su derogación y que se intente llegar a una concertación sobre el tema, para, finalmente, celebrar el hecho de su derogación mediante un *tweet*. En promedio, los *tweets* de este tema tuvieron 104 respuestas, 123 RT y 82 marcas de favorito.

En general, las publicaciones de Alan García en su cuenta de Twitter son para brindar su opinión sobre temas de coyuntura, realizar declaraciones y, sobre todo, hacer referencia a los logros de su segundo gobierno. Así, mediante sus *tweets*, da las fechas en las que inauguró obras o en las que hizo gestiones “importantes”, iniciando el *tweet* con la fecha y la frase “un día como hoy...”. Además, utiliza esta red social para encarar a Ollanta Humala, quien, para él, está frustrando sus grandes logros, no hace las cosas bien, ni sigue con las grandes reformas del segundo gobierno aprista. Por otro lado, no se ha podido observar que use este medio para comunicar información o posturas del partido aprista.

La interacción con esta cuenta reveló que existe más participación en contra a los *tweets* de García que a favor. Así, dentro de las respuestas a favor, la mayoría son de apoyo o están de acuerdo con lo publicado por el líder aprista y un buen número de estos comentarios a favor son en contra al presidente Ollanta Humala. Finalmente, otro gran grupo que engloba

estos comentarios a favor son las respuestas que defienden al ex presidente de los comentarios en contra, atacando a los remitentes de estos. En el caso de los comentarios en contra, en estos se pudieron encontrar cinco categorías. La primera trata sobre el recuerdo que estas respuestas hacen a los delitos de su gobierno, donde se resaltan los temas de los narco-indultos, los faenones, la mega comisión y su impunidad, el “Baguazo”, los Petroaudios, BTR entre otros. La segunda categoría recoge los apelativos que se le dan a García, entre ellos, los que más resaltaron fueron: “sinvergüenza”, “corrupto”, “matón”, “ladrón” y “asesino”. La tercera categoría hacía mofa de sus *tweets* y, en la cuarta, se hacía alusión a su físico, denominándolo “gordito”, “panzón”, “obeso”, entre otros. Finalmente, en una última categoría, se le recriminaba por lo que él no hizo en su gobierno y las consecuencias que eso tenía ahora.

- Twitter Keiko Fujimori

Se utilizó la cuenta de Twitter de Keiko Fujimori, debido a que el link del sitio web del partido deriva a esta cuenta y, cuando se intentó buscar una cuenta de Twitter de Fuerza Popular, se encontró una que funcionó solo una vez en agosto del 2011 y otra iniciada en marzo de este año, lo cual está fuera del tiempo de investigación de este trabajo. De los eventos de la coyuntura del país que este estudio consideró importantes para que los partidos emitan respuestas o pronunciamientos que lo puedan acercar más a su militancia y a la ciudadanía, esta cuenta de Twitter solo se manifestó sobre los temas de Conga, el diferendo marítimo Perú-Chile en la corte Internacional de La Haya y la Repartija en la elección de los miembros del TC, BCR y el defensor del pueblo del año 2013. Además, a pesar de no ser un tema considerado en este estudio, se analizaron los *tweets* sobre el cambio de nombre del partido realizado el año pasado, pues este hecho es importante para definir la imagen y conocer la comunicación del partido con su militancia y la ciudadanía.

Sobre el tema de Conga, en el 2012, la lideresa inició sus *tweets* confrontando a Humala por su cambio de postura de apoyo a las mineras, pero, finalmente, mediante otro *tweet*, apoyó este cambio, ya que promueve el crecimiento económico. Sin embargo, a través de otro *tweet*, recalcó que el presidente no debe olvidar a la población y su deuda social con

esta. Además, terminó proponiendo al gobierno la resolución de Conga mediante el diálogo y respeto a la justicia. Es su mayoría, estos *tweets* muestran un promedio de 35 RT y 3 marcas de favorito. En general, los *tweets* sobre este tema presentan un corte combativo de la lideresa hacia el actual gobierno y están dirigidos hacia el presidente Ollanta Humala.

Sobre el diferendo marítimo en la Corte de La Haya, los *tweets* de la lideresa, a pesar de sus buenos deseos para el país, terminan confrontando a ciertos actores. Así, en el primer mensaje, rescató las palabras del presidente Piñera, de respeto a los derechos internacionales en este diferendo, para exigirle que cumpla su palabra. De esta manera, expresó su deseo del triunfo peruano y su respaldo al equipo técnico peruano en La Haya, acusando de no ser patriota a quien no lo haga. Finalmente, en su último *tweet* sobre el tema, recriminó la posición de apoyo a Chile adoptada por Álvaro Vargas Llosa.

La Repartija realizada por el Congreso de la República en julio del 2013 también generó comentarios por parte de la lideresa del partido fujimorista. En estos, estableció la posición de rechazo de la bancada fujimorista y, ante la indiferencia, indicó que esta bancada promovía la nulidad de esta decisión. En otro *tweet*, invocó al resto de partidos políticos, de las diferentes bancadas, a unirse a esta iniciativa fujimorista para poder lograr la nulidad de este proceso. En este tema, en promedio, los *tweets* de la lideresa obtuvieron 8 marcas de favorito y 54 RT.

Las publicaciones de la lideresa por el cambio de nombre del partido se realizaron a inicios del año 2013. En el primer *tweet*, ella informó sobre el cambio de nombre del partido y, en los 4 subsiguientes, comentó a qué se debía este cambio, qué significa y cuál es la misión del partido. Así, indica que este cambio se dio para mantener al partido en el tiempo y que es una proyección de que el partido tiene experiencia y conoce todo el país por el buen gobierno de Alberto Fujimori. Además, mencionó que el símbolo continúa siendo el mismo y que este partido apuesta por el desarrollo de un Perú inclusivo. Sobre este tema, se observó que hay una intención de la lideresa de informar a los militantes y a la ciudadanía sobre este nuevo rumbo del partido. El promedio de RT para este tema es de 39 y de 12, el número de marcas como favorito.

En general, los *tweets* de la lideresa presentan actitudes de confrontación, sobre todo, cuando se trata de establecer posturas sobre el gobierno actual. Además, en estos, señala que los logros económicos del momento son una herencia del buen gobierno y gestión de su padre, Alberto Fujimori. Salvo el *tweet* referente al cambio de nombre del partido, la mayoría de *tweets* son para opinar sobre la coyuntura actual. Así mismo, se percibió que, en este espacio, sí se saludó a la mujer por su día, intentando establecer relaciones favorables.

Se pudo apreciar que existe una alta interacción en los *tweets* publicados por Keiko Fujimori en esta red social. En su mayoría, los comentarios positivos son de apoyo a lo comentado por la lideresa del partido y demuestran el deseo de que la lideresa gane en las elecciones del 2016, se la presenta como salvadora del país y se hace recuerdo del buen gobierno de su padre. Del mismo modo, dentro de estos comentarios, se encuentran aquellos que buscan defenderla de los insultos propinados hacia ella por otros usuarios de Twitter, entre los cuales, se pudo detectar la cuenta @Majindice, que responde a los comentarios en contra de la candidata, en su mayoría, mediante insultos y ofensas, lo que genera enfrentamientos. Cabe resaltar que estos comentarios de defensa son realizados por la cuenta mencionada anteriormente u otros usuarios, pero la lideresa nunca responde ningún *tweet*, ni a favor ni en contra.

En el caso de los comentarios en contra, estos se dividen en cinco: animalización, aspecto físico, atributos negativos, mofa y recuerdo al mal gobierno de su padre. De esta manera, se utilizan los términos “ratas”, “orca” y “ballena”, el primero, acusando a los fujimoristas de corruptos y ladrones, y los segundos, por el físico de la lideresa. En atributos negativos, se tilda a la lideresa de oportunista, y a los fujimoristas en general, de corruptos, asesinos, anti-demócratas, sinvergüenzas y criminales. Sobre la alusión al gobierno de su padre, se recuerda que este era antidemocrático y se habla sobre las violaciones a los derechos humanos y esterilizaciones de ese gobierno. Finalmente, mucho de sus comentarios son percibidos como sarcasmo por considerarse oportunistas y sinvergüenzas.

Así, se puede apreciar que no existen mensajes de la lideresa dirigidos hacia su militancia y la ciudadanía, salvo cuando se informó el nombre del partido. De este modo, las opiniones

de Keiko Fujimori son presentadas como las del partido y, en general, se observó que, casi siempre, esta adopta una actitud de confrontación. Además, siempre recuerda el gobierno de su padre y menciona que la buena economía del país es herencia de ese gobierno. De la misma manera, utiliza esta red social para encarar y confrontar al actual gobierno, sobre lo que hace o deja de hacer y sobre la participación de la esposa del presidente en las decisiones del país.

- Patria Roja

El partido Patria Roja cuenta con una cuenta propia de Twitter, que es manejada por el equipo de comunicaciones del partido. Sobre los eventos de la coyuntura del país que este estudio consideró importantes para que los partidos emitan respuestas o pronunciamientos que lo puedan acercar más a su militancia y a la ciudadanía, esta cuenta de Twitter solo se pronunció sobre los temas de Conga y el diferendo marítimo Perú-Chile en la Corte Internacional de La Haya.

Sobre el tema de Conga, en el 2012, el partido Patria Roja inició sus *tweets* invitando a sus militantes y a los ciudadanos al local del partido para una conferencia dictada por Gregorio Santos. En un siguiente *tweet*, puso en duda si el caso de Conga obedece al autoritarismo o a la democracia; el desarrollo de este título se hizo en un link, que deriva a un artículo de su sitio web. Así, en este, se denunciaba la alianza entre el actual gobierno, Yanacocha y la derecha para llevar a cabo este proyecto y se valoraba la lucha cajamarquina. También, a través de un *tweet*, se socializó el link de una declaración realizada por los ronderos de Cajamarca, lo que reafirma su oposición hacia la actuación del gobierno de Cajamarca. Además, bajo el mensaje “solidaridad con Cajamarca”, se compartió una nota de prensa realizada junto a varias organizaciones de estudiantes y trabajadores, asociaciones de agricultores y partidos políticos de izquierda, donde manifiestan su apoyo a Cajamarca, al gobierno de Susana Villarán y a los trabajadores de construcción. Finalmente, en un último *tweet* del tema, al parecer, el partido quiso dar un análisis sobre el conflicto y muertes en Cajamarca a raíz de Conga; sin embargo, el link al que hace referencia este título está roto. Es su mayoría, estos *tweets* muestran un promedio de 3 RT y 0 marcas de favorito. En

general, estos *tweets* expresan los pronunciamientos del partido de apoyo a la lucha cajamarquina en contra del proyecto de Conga y de oposición al gobierno de Humala, a Yanacocha y a la derecha interesada en este proyecto. Así, estos *tweets* demuestran la voluntad del partido por hacer conocer sus posturas.

Sobre el tema del diferendo marítimo en la Corte de La Haya, solo se encontró un *tweet* en enero del presente año. En este *tweet*, se difundió el “Pronunciamiento sobre fallo de La Haya”, seguido de un link que deriva a la página del partido. Esta proclamación demanda que se respete el fallo en el que se devuelve parte de la soberanía territorial peruana. Además, invita a recuperar al Perú de las clases dominantes, que, hasta ahora, han demostrado ser incapaces de sacar al país adelante. Este *tweet* solo muestra 1 RT.

Durante el 2013 y el 2014, no se encontraron más *tweets* sobre los temas planteados para la investigación. Sin embargo, en el año 2013, sí se habló de otros temas de coyuntura actual y se utilizó esta plataforma para publicitar las nuevas ediciones de sus periódicos. En general, el uso e interacción de esta red social se ha ido reduciendo desde el 2012, pero, en ese año, se pudo observar la voluntad por dar a conocer sus pronunciamientos a la ciudadanía e invitarla a explorar su sitio web, ya que, en su mayoría, los *tweets* de Patria Roja tienen links que derivan a este espacio. Por otro lado, no se reportó mayor interacción con los usuarios de Twitter, pues, además de algunos RT y marcas de favorito, no se respondió a ningún *tweet*.

4.7 Análisis de Contenido Página Web

- APRA

La última página abierta por el APRA, ya que antes tuvo dos que, al parecer, ya fueron eliminadas, es www.apra.com.pe. La portada es de color rojo y blanco y, en la parte superior, presenta una franja de color rojo con las páginas de la web, las cuales son: inicio, partido, snom-PAP y tribunal nacional electoral PAP, que es el único link que funciona. En el lado derecho de esta franja, se encuentran links a redes sociales y contacto –Facebook,

Twitter, Google+, Pinterest, RSS, Vimeo, número y correo de contacto-, todos estos enlaces funcionan.

Luego, se encuentra una franja blanca, donde están el nombre y el logo del partido y, al lado izquierdo de estos, se encuentran las diferentes páginas de la web. Así, están inicio, partido, APRA gobierno, APRA virtual, servicios y contacto, pero todos estos links no funcionan. Después de esta franja, se presentan diapositivas con 3 fotos que cambian constantemente. La primera es un afiche por los 90 años del APRA, la segunda, una foto de la Casa del Pueblo con un *banner* en su fachada, que dice “Mega comisión miente al Perú” y, finalmente, una foto de la bandera peruana junto a la venezolana, en solidaridad con lo que acontece en Venezuela.

De esta manera, se puede apreciar que, a pesar de que el sitio web se ve bien organizado y trabaja con los colores y logos del partido, no funciona. Así, es difícil obtener información del partido a través de esta web, ya que todos sus links se encuentran rotos. La única forma de conocer más sobre el partido es visitando sus redes sociales, pues estos links sí se encuentran funcionando.

- Fuerza Popular

La página web de Fuerza Popular es www.fuerzapopular.pe. La portada tiene los colores blanco gris y naranja. En la parte superior, hay una franja naranja con el logo y el nombre del partido en la parte derecha de la franja. En el lado izquierdo, están las páginas de este sitio web: inicio, artículos, Fuerza Popular, galería y contacto. Debajo de esta franja, hay una gran foto de la lideresa del partido con poncho y sombrero dando un discurso en el Cusco. Después de ello, aparecen tres recuadros grises, uno al lado del otro; el primero, Galería de videos, está asociado a un link que lleva a un canal en YouTube de Fuerza Popular, donde solo salen 4 videos del último cumpleaños de su lideresa y la foto de perfil es una foto suya; el segundo recuerdo se llama Fuerza Popular y tiene el mensaje “síguenos en Facebook”, pero no está conectado a ningún link y el tercero, llamado Bankada Fuerza Popular, tiene una foto del congreso, pero tampoco está asociado a ningún link. Debajo de este, se encuentra un recuerdo de noticias recientes, donde se socializan apariciones de los

líderes fujimoristas en medios masivos. Además, al final, aparece un recuadro de “búscanos en Facebook”, pero el link de Facebook que aparece es el de Keiko Fujimori.

En la página de artículos, la mayoría son apariciones de los líderes fujimoristas en medios de comunicación tradicionales. Dentro de la página Fuerza Popular, aparecen tres secciones: Únete –donde solo dice “únete al partido”-; Keiko, donde aparece la biografía de la candidata, su trayectoria política, los reconocimientos que ha obtenido y sus proyectos de ley; y Galería, donde aparecen debates y spots de la lideresa, las otras dos secciones de fotos y videos se encuentran vacías. En Elecciones 2014, aparecen documentos y formatos del partido. Finalmente, en la página contacto, se puede dejar un mensaje dirigido al partido.

De esta manera, se puede apreciar que esta página tiene corte personalista, ya que no se encuentra mayor información del partido, sino que la mayor parte de esta es sobre la lideresa. Así, incluso, el link a Facebook y YouTube llevan a información sobre ella. Además, esta página no propone mayor interacción, ni información sobre el partido como ideología o propuestas del partido.

- Patria Roja

En el caso de Patria Roja, su dirección web es www.pcdelp.patriaroja.org.pe. La portada de esta web es una franja blanca con links a otros sitios web, entre ellos: ComuniCambio RTV, José Carlos Mariátegui, Videoteca Marxista y links de estudios acompañados de un buscador en el lado derecho. Luego, sigue una franja roja con el logo y nombre del partido y, debajo de estos, con letras pequeñas, aparece la fecha de fundación del partido y el nombre de su fundador. Luego de esto, hay una franja blanca donde se encuentran las páginas del sitio web. Al final del sitio, una franja roja menciona los derechos reservados, la dirección web, la dirección del local del partido y el teléfono de este.

En la página de inicio, al lado izquierdo, aparecen diapositivas de imágenes acompañadas con titulares de noticias del partido y coyuntura actual. Al lado derecho, una pequeña caja de anuncios, en la que figura el último periódico del partido y una invitación de la Juventud

Comunista. Luego, existen links al manifiesto del partido, al periódico, a palabras del Secretario General, libros, redes sociales para compartir la página, links de interés y un pequeño recuadro donde se presenta un video de ComuniCambio RTV. Al lado izquierdo de estos, aparecen artículos que han sido publicados en el periódico.

Las páginas de este sitio web son seis sin contar la de inicio. La primera, ¿Quiénes Somos?, es una descripción del partido, su ideología y sus propuestas. La segunda, Nuestra Historia, es un documento sobre la vigencia del partido, en este, se presenta un resumen histórico desde la fundación del partido. La tercera página, Manifiesto, presenta un documento con el manifiesto del partido. En el caso de las páginas Pronunciamientos y Documentos, no se encontró mayor contenido dentro de estas. Finalmente, en la página Contáctanos, se da la opción de dejar un mensaje al partido y aparece un mapa con la ubicación del local del partido.

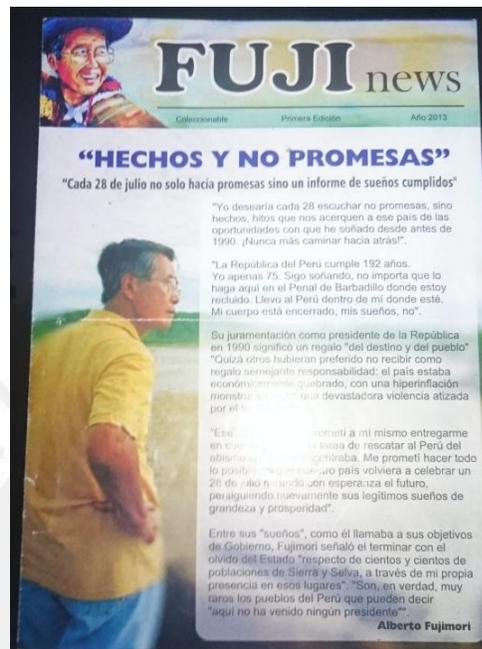
Así, se puede apreciar que Patria Roja sí intenta comunicarse con su militancia a través de su web, ya que proyecta anuncios e invitaciones. Además, presenta al partido para visitantes nuevos. Sin embargo, algunas de sus páginas se encuentran desactualizadas o sin mayor contenido y sus links de redes sociales son más para compartir su web, que para encontrarlos en las redes sociales, de este modo, se pierde una oportunidad de mayor conectividad con los militantes o ciudadanos que visiten la web.

4.8 Análisis de contenido material de difusión (volantes, periódicos, boletines)

- Fuerza Popular: Boletín Fuji News

Se analizó en Boletín Fuji News como parte del material de difusión externa del partido, ya que fue el único material impreso que se pudo conseguir en los locales del partido. El boletín a analizar es la primera edición de este material y fue publicada como material coleccionable en el 2013. El boletín está impreso a colores y su logo es una pintura al óleo

de Alberto Fujimori utilizando sombrero y poncho. Además, se presenta como redactores de este a Kenyi y Alberto Fujimori.



En la tapa, se presenta una reseña sobre Alberto Fujimori –acompañada por su foto-, dirigida hacia la ciudadanía, llamada “Hechos y no Promesas”, donde se señala el compromiso de este ex presidente por el desarrollo del país, en comparación con los presidentes que lo sucedieron, que hacen promesas que no pueden cumplir. En la cara opuesta a la tapa, en una sección llamada “memorias de mi encierro”, se reconoce la Constitución de 1993 como un logro realizado por Alberto Fujimori durante su gobierno. Además, en esta misma sección, se presenta una foto del colegio “Manuel A. Odría” en Huaracayo, Tarma, pues, antes, no existía esta institución y los niños tenían que caminar más de una hora para llegar a su centro educativo. En estas dos caras, quien figura como redactor es Alberto Fujimori.

En la cara opuesta a la contratapa, Kenyi Fujimori se refiere a la renuncia por fax de Alberto Fujimori a la presidencia del país, afirmando que esto era un mito. De esta manera, presentando imágenes de la documentación que comprueba esto y con una acusación a los

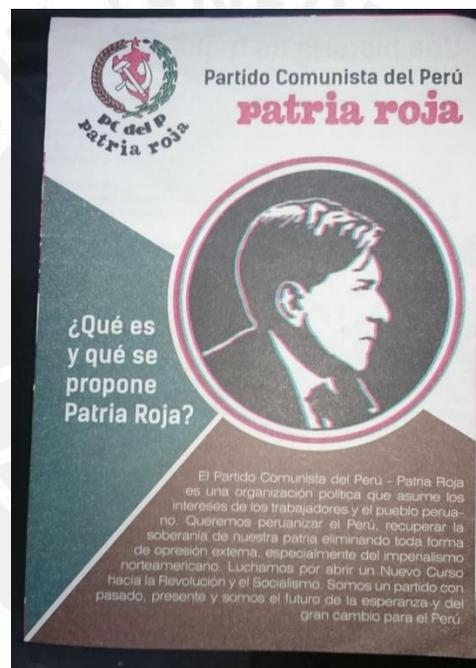
“caviares y comunistas”, en esta sección, se busca desmitificar la renuncia de Alberto Fujimori por fax. Finalmente, en la contratapa de este boletín, se presenta un cuadro comparativo de evaluación de la gestión de los 4 últimos presidentes en sus primeros dos años, que resalta que el grado de aprobación de Fujimori era de 82%, mientras que, entre los demás presidentes, el más aceptado no superaba el 36%. Además, en este espacio se presenta un “Fujiletras”, donde se deben buscar palabras de las figuras que se presentan en este boletín y los logros de Alberto Fujimori como: “constitución”, “carreteras”, “pacificación”, “crecimientos”, entre otras. Finalmente, se presentan dos imágenes, una de dos *tweets* de dos políticos que apoyan la Constitución de Fujimori –aunque, claramente, se puede apreciar que estas han sido alteradas- y un meme de Natalia Málaga confrontando al presidente Ollanta Humala.

En este boletín, se presentan varias figuras. En primer lugar, a Alberto Fujimori como un político comprometido con el pueblo peruano, que siempre trabajó por el desarrollo, incluyendo a los más desfavorecidos. Luego, se presenta una imagen de Ollanta Humala, Nadine Heredia y los políticos peruanos en general, en la que se los califica de mezquinos porque no reconocen la Constitución de 1993 y los beneficios a largo plazo que esta está trayendo al país. La izquierda es presentada como promotora de la mala imagen de Alberto Fujimori, y Kenyi Fujimori, como el representante defensor de su padre. La imagen de estas figuras, finalmente, busca defender la de Alberto Fujimori y realzar su gobierno.

De esta manera, se puede apreciar que todos estos artículos están dirigidos a informar a la ciudadanía, pues este boletín forma parte de la comunicación externa del partido. En general, el objetivo de este boletín es que la opinión pública tenga una actitud favorable hacia el ex presidente Fujimori. Esto, pues dicho boletín se realiza en un contexto donde los medios de comunicación victimizan al convicto y sus hijos buscan que se le brinde el arresto domiciliario por su delicada salud. Así, a lo largo del boletín, se busca resaltar lo bueno del gobierno del condenado ex presidente Alberto Fujimori y limpiar su imagen. A pesar de que este boletín forma parte de la comunicación externa del partido, en este, no se emiten mensajes a la ciudadanía como partido para establecer conexiones, sino que solo se busca informar y convencer sobre los logros del gobierno de Fujimori.

- Patria Roja: Periódicos del partido y díptico informativo

Se analizó un díptico de Patria Roja como parte del material de difusión externa del partido. Dicho díptico es de carácter informativo y fue elaborado por el área de comunicaciones del partido. El boletín está impreso a colores y su logo es el símbolo del partido PCdelp Patria Roja junto a una foto de Mariátegui. La redacción de este documento es institucional, porque se presenta como un díptico del partido dirigido a la ciudadanía.



En la tapa, se presenta, como se menciona líneas arriba, el logo del partido, el nombre del partido y, casi en el centro de la página, una foto de Mariátegui. Los colores utilizados en el fondo son blanco, verde y marrón tierra. En la zona verde, está escrita, con letras blancas, la pregunta “¿Qué es Patria Roja y qué se propone?”, en la zona marrón, se hace una pequeña descripción, donde se señalan como la esperanza del cambio para el Perú. La parte interior del díptico es de color blanco y rojo, simulando la bandera peruana en diagonal. En la franja blanca, bajo el título “Una historia de lucha”, se presenta el recorrido del partido y su

importante participación en eventos trascendentales del país. En la franja roja inferior, ubicada al lado izquierdo, bajo el título “Patria Roja rechaza el terrorismo”, se encuentra un mensaje donde el partido remarca y establece su rechazo hacia el terrorismo y la violencia del Estado en los años de la violencia política de los 80s y 90s. Finalmente, en la franja roja superior, a la derecha, bajo el título “¿Quiénes militan en Patria Roja?”, mencionan a todo peruano que acepte su programa y quiera luchar por un Perú más justo y soberano. Toda esta información está acompañada de una franja de fotos en la parte del medio, en la que se muestran las diferentes luchas y movilizaciones del partido, además de fotos de su multitud de militantes y algunos líderes.

En la contratapa, al igual que en la tapa, el fondo se divide en tres colores: blanco en la parte superior, verde en la parte izquierda y marrón tierra en la parte derecha. Además, en el medio de cada una de estas divisiones, se encuentran fotos que acompañan los textos de esta parte. El primer texto, bajo el título “Un partido patriota e internacionalista”, menciona que Patria Roja parte del movimiento mundial que lucha por la emancipación de la clase trabajadora y el pueblo. Este texto está acompañado por la foto de una marcha con una gran banderola que dice “Patria Roja, ¡Viva la paz! Y, ¡Alto al genocidio yanqui en Irak!”. En la zona verde, bajo el título “Un partido siempre joven”, se señala que Patria Roja es un instrumento de la juventud que quiera luchar contra la exclusión y la explotación. Esta franja está acompañada por fotos de movilizaciones, círculos de estudios y reuniones de jóvenes. En la zona marrón, bajo el título “¿Qué propone Patria Roja?”, se menciona que su gran propuesta es el Nuevo Curso, que consiste en un cambio de la Constitución y un Proyecto Nacional de Desarrollo. Finalmente, en la parte inferior de esta contratapa, se encuentra una franja roja con letras amarillas, donde figura información sobre dónde los pueden encontrar, la dirección de su local y su página web.

En este díptico, se presenta una gran cantidad de figuras. En primer lugar, Mariátegui es presentado como el socialista fundador del partido y como un importante intelectual y estudioso de la realidad peruana. El Partido Comunista del Perú –Patria Roja- se presenta como luchador al lado del pueblo frente al gobierno de Fujimori y opositor de las injusticias

de los gobiernos y, finalmente, como luchador por la unidad de la izquierda peruana. Además, presenta figuras de sus tres grande aliados. Así, se muestra a la CGTP, que es un grupo obrero fundado por Mariátegui, al SUTEP, con quienes formó parte de las luchas del magisterio y a los combatientes de la dictadura de Morales Bermúdez. Además, Ledgar Muñoz, Marcelino Pachari, Guyen Hilares y Juan Corillocyca son presentados como mártires asesinados por Sendero. Finalmente, presenta a la universidad y a los estudiantes como impulsores de la lucha por la democratización de la educación y combatientes del régimen de Fujimori y Montesinos, a los que ellos acompañaron. De esta manera, se puede apreciar que Patria Roja utiliza todas estas figuras para hacer recuento de sus logros como partido y de su participación en las luchas por la democracia, siempre alejándose del terrorismo.

Así, mediante este díptico, Patria Roja busca poner en conocimiento de la ciudadanía sus propuestas, sus logros, su participación en la realidad peruana y el partido en general. De este modo, se presenta como una organización política que representa a los trabajadores, a los estudiantes y al pueblo peruano, con quienes lucha por el gran cambio del país, para que este sea más justo. Además, siempre mantiene un discurso socialista en oposición al capitalismo, el imperialismo y la continuidad del actual modelo de gobierno. Finalmente, a lo largo de su discurso, siempre busca separarse del terrorismo y de la violencia del Estado. No solo se presenta como diferente a este, sino, también, en una posición de rechazo a cualquier forma de violencia, estatal o terrorista.

Además, el partido circula, cada tres meses aproximadamente, un periódico llamado Patria Roja. Para el presente estudio, se analizaron las últimas tres ediciones del periódico publicadas por el partido, es decir, las ediciones N° 171, 172 y 173. El director de este periódico es Manuel Guerra, que también es el encargado del equipo de comunicaciones del partido; además, muchos de los artículos de este periódico fueron redactados por intelectuales, historiadores y gente de la izquierda, que no pertenecen al partido. Todos tienen en la portada una cabecera con el logotipo del nombre del partido. Al lado izquierdo de la orejilla, se encuentra el N° del diario, el año y su precio. Al lado derecho, figuran el

nombre del director y el mes y año de publicación y, en la parte inferior de esta cabecera, en un cintillo rojo, con letras blancas, se lee “Órgano del C.C. del partido comunista del Perú”. Además, en la cara posterior de la portada, se encuentra la editorial y, en la parte inferior, al final de la página, una franja roja, donde está toda la información del periódico: el nombre del partido, el director/editor, diseño y diagramación, dirección, teléfono, pagina web y correo electrónico.

La portada del N°171 tiene un gran titular, que dice “Patria para todos”. Debajo de este, se encuentra una imagen, donde se presentan fotografías de una persona de la selva, otra de la sierra, un minero, un joven y un campesino. Luego, se encuentra un titular pequeño, que dice “con Democracia, Desarrollo y Justicia Social” y, debajo de este, se encuentran fotos de niños en la zona rural, personas en la zona urbana y un mercado. Los titulares de otras noticias destacadas se encuentran en pequeños casilleros en la parte inferior y son: “26 de setiembre: PARO NACIONAL”, “Los retos de la Juventud Comunista”, “La crisis mundial, el neoliberalismo y la conspiración de los ricos”, y “Perú y Chile: los intereses económicos frente a La Haya”.



En la portada del N° 172, el titular es “¡Alto a la ofensiva del imperialismo y la derecha!” y la foto que acompaña este titular es un gran águila estadounidense con alas de colores de la bandera de este país. Al costado de ella, se puede observar el rostro de Barack Obama y ambas imágenes apuntando hacia la bandera de Venezuela impresa en su territorio geográfico. El titular pequeño que acompaña a esta imagen dice “por una América Latina sin injerencia norteamericana”. Los titulares de otras noticias destacadas son: “La gran estrategia EEUU vs. América Latina”, “El Frente Amplio que el pueblo reclama”, “8 de marzo: Día Internacional de la Mujer”, “Petroperú y Pemex: No al Dies Mortuorum”.



La portada del periódico N° 173, bajo el titular “Regeneración Moral. Nueva Constitución para nueva República” tiene la foto de dos hombres de saco y corbata dándose la mano, mientras uno le pone al otro dinero en su saco. Debajo a esta imagen, hay unas cintas de peligro cruzadas, en las que dice: “¡Lucha frontal contra la corrupción e inseguridad!”. Al costado de esto, está la imagen de una mano apuntando hacia el lector como una pistola.

Debajo de todo esto, los titulares de otras notas importantes son: “¡Solidarizarse con Gregorio Santos!”, “Marxismo: un pensamiento siempre vigente”, “Ucrania, la geo-economía detrás del conflicto”, y “Sector salud en huelga indefinida”.



En general, se puede apreciar que este periódico es usado por Patria Roja, tanto para su comunicación interna como para su comunicación externa. Así, dentro de su comunicación externa, se encuentran todas sus notas y artículos. Los mismos que informan sobre temas de la coyuntura actual del país y del mundo y analizan esta realidad desde la perspectiva de su ideología. Así, se puede ver que tratan diversos temas en sus secciones de: actualidad, propuesta, debate, economía, movimiento popular, internacional, cultura, programa, en lucha y especial. A grandes rasgos, los temas tratados en estas áreas presentan su ideología socialista y su preocupación por los grandes problemas del país y del mundo. Además, socializan las luchas llevadas a cabo por estudiantes, trabajadores, campesinos, el sector salud, etc. Cabe resaltar que todas estas notas están acompañadas de imágenes que

refuerzan su mensaje. Además, dentro de su comunicación externa, usan este espacio para manifestar sus pronunciamientos ante diferentes problemas de la coyuntura actual como el fallo de La Haya. Del mismo modo, a través de este medio, publicitan su canal ComuniCambio RTV, y anuncios sobre marchas o movilizaciones a realizarse.

Como parte de su comunicación interna, usan este medio de comunicación, en el que tienen una sección llamada vida partidaria, donde se tratan temas importantes del partido, como el XI Congreso Nacional de Partido. Además, utilizan este medio para emitir comunicados a sus militantes sobre la institucionalidad partidaria y disciplina, así como para mandar invitaciones a eventos del partido, como la celebración los 85 años del partido, entre otras cosas.

Las imágenes dentro de estos periódicos son varias, pero, dentro de ellas, destacan Mariátegui, Gregorio Santos, la Constitución, el marxismo, la educación, la izquierda, la juventud y el capitalismo neoliberal, el imperialismo y el modelo económico del país. Ante estas tres últimas figuras, presentan una oposición y rechazo, pues los culpan de los grandes problemas que vive nuestra sociedad, sobre todo, nuestro país. Sobre Mariátegui y Gregorio Santos, estos son presentados como grandes luchadores del pueblo en contra del capitalismo neoliberal, incluso, se victimiza a Santos por la respuesta que está teniendo en su lucha. El marxismo, la izquierda y la juventud son presentados como los grandes salvadores del país, los que son capaces de lograr el cambio, pero haciendo énfasis en que el primero debe pensarse de acuerdo a nuestra realidad. La educación y la Constitución son preocupaciones del partido que deben cambiarse para lograr el desarrollo del país.

- APRA

En el caso del APRA, el único material impreso encontrado fue la tarjeta del Secretario General Omar Quezada Martínez. La misma, de un lado, tiene la información de su teléfono celular, correo electrónico y dirección y, al lado del logotipo del APRA, figura la estrella aprista, todo esto en un fondo blanco. En la parte posterior, solo se encuentra la

estrella aprista y la dirección de su sitio web en un fondo rojo. En una visita al partido, un militante mencionó que antes tenían un periódico llamado “La Tribuna”, pero que este dejó de imprimirse acabado el gobierno de Alan García.



Capítulo V: Conclusiones⁵ y Recomendaciones

A continuación, se presentan las conclusiones del estudio. Si bien fue posible comprobar las hipótesis planteadas, las conclusiones no son tan determinantes como lo planteó el estudio. Se han encontrado, aunque informales y desorganizados, algunos indicios de comunicación durante la época no electoral. Sin embargo, al ser informales y desorganizados, no están siendo efectivos y no cuentan con objetivos partidarios, sino, más bien, electorales. Es decir, a pesar de darse en la época no electoral –pre-electoral-, aún mantienen sus prácticas electorales, personalistas y de comunicación lineal. Esto se presentará detalladamente en las líneas siguientes, respondiendo a cada una de las preguntas de investigación propuestas por el estudio.

5.1 ¿Cómo se organiza el trabajo comunicacional de los partidos políticos?

Como se presumió en la hipótesis, si bien durante la época no electoral no existe una organización sólida en cuanto al trabajo comunicacional de los partidos políticos, sí existen ciertas iniciativas en la fecha de sus aniversarios o para objetivos específicos del momento. Del mismo modo, se pudo comprobar que no se valora la comunicación en la época no electoral, porque no se asigna presupuesto ni se mantienen equipos de comunicación, según información brindada por la militancia, durante esta época. De este modo, tampoco se trabaja en la fidelización ni captación de militantes. Patria Roja, que es un caso excepcional, sí cuenta con una secretaría de comunicaciones, políticas y procedimientos comunicacionales, aunque esto no le permite, todavía,

⁵ Se recuerda que, en el presente trabajo, al hablar de *engagement* se hace referencia a dos tipos de *engagement*. El *organisation engagement*, que se da a nivel interno de una organización y trata de alinear a los colaboradores con las funciones de su puesto y los objetivos de la empresa, de manera que cumplan su trabajo en beneficio a los objetivos de la empresa (Welch 2011) y el *marketing engagement*, que es el trabajo, a nivel externo, con los *stakeholders* que busca, a través de la creación de experiencias positivas en los públicos, generar reconocimiento –*Top of mind*- y compromiso con la organización (Sánchez y Pintado 2011).

posicionar a su partido, ni mejorar su relacionamiento con la opinión pública. Esto, debido al gran estigma que tiene con el tema del terrorismo y a que su trabajo no se adapta a la nueva dinámica que proponen los medios de comunicación tradicionales y las TIC.

El APRA y Fuerza Popular han demostrado, hasta el momento, que tienen una débil organización como partido en general y, específicamente, en lo que a su trabajo comunicacional se refiere. En el caso del primer partido, para llegar a contactar con los encargados de comunicaciones, tuvimos que ingresar al partido mediante un contacto y, aun así, solo se logró tener comunicación con el secretario de la OVA. En el caso del segundo, no se logró entrevistar a ningún encargado del equipo de comunicaciones, ni a ningún dirigente del partido sobre el tema, pues con los que se conversó no se atrevían a hablar del tema, ya que no eran los encargados. Esto llevó a cambiar la metodología del estudio para poder conocer mayor información sobre la comunicación de este partido a través del receptor. Como organizaciones, el hecho de que no sean capaces de atender las demandas de información ciudadanas, que no tengan procedimientos, flujogramas, dirigentes o militantes asignados a responder esto, demuestra su debilidad estructural y su falta de coherencia.

Como menciona la UNID, la coherencia significativa es necesaria, pues se refiere a la coherencia entre lo que se pretende comunicar y lo que se comunica, así como a la coherencia entre lo que se comunica explícita e implícitamente, a la coherencia entre los propósitos y los medios para alcanzarlos y a la coherencia entre lo que se declara y lo que se actúa (s/f). Así, los partidos políticos, entre sus principales objetivos como organización, buscan representar a la ciudadanía de acuerdo a su programa y sus valores. Sin embargo, al efectuar estas prácticas de falta de apertura y de procedimientos comunicativos para la interacción con sus públicos, demuestran que existe una disonancia entre sus objetivos y sus medios para alcanzarlos. Toda organización con un trabajo eficiente de comunicación estratégica debe mantener coherencia para lograr una buena reputación y los partidos

políticos, al ser organizaciones que buscan ser representativas, con mayor razón, deberían prestar atención a la coherencia que su partido proyecta en todos sus niveles.

Además, en las visitas a los locales de sus partidos, se observó que, en la época no electoral, estos locales disminuyen su actividad y no es fácil encontrar a los encargados. De esta manera, en el caso del local del APRA, no se aprovechan los espacios de comunicación, como los periódicos murales, pues estos se encuentran desactualizados, no fue sino hasta que llegó el año de elecciones municipales y regionales que se colocaron, al lado de estos espacios, *banners* que publicitaban los logros del segundo gobierno del ex presidente García y no, información del partido. En el caso del primer local de Fuerza Popular, no se encontraba información sobre el partido, sino, sobre el gobierno de Alberto Fujimori y la búsqueda de su libertad. En el segundo local, solo existía un *banner* con el logo del partido y la foto de la lideresa en la fachada, mas nada de información partidaria. Los partidos políticos no están aprovechando sus canales de comunicación adecuadamente, en la época no electoral, para mantener vigentes a sus partidos y mantenerse en el *Top of mind* de sus militantes y, sobre todo, de la ciudadanía. Es decir, no están armonizando su comunicación interna y externa efectiva y eficazmente para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que dependen (Muñoz Vásquez 2006). Esto último es una propuesta de la comunicación estratégica, que, de ser implementada adecuadamente en los partidos, permitiría que los locales se vuelvan espacios de comunicación, el solo entrar en ellos brindaría una experiencia diferente sobre la cultura del partido y comunicaría diferentes aspectos del partido, tales como su mística, su ideología, sus valores. Además, en los espacios que son exclusivamente de comunicación, las personas podrían empaparse de información partidaria para conocer más de esta organización, su programa y sus valores.

Del mismo modo, la ciudadanía no reconoce comunicación más que en la época electoral, cuando realizan sus campañas, o su aparición en los medios, que –consideran- es más de oposición, que de difusión de mensajes partidarios. La mayoría de ciudadanos no considera que los partidos, como instituciones, emitan comunicación dirigida a la población en la época no electoral. Por su parte, en el caso de Fuerza Popular, la militancia reconoce que la

comunicación disminuye drásticamente en la época no electoral. Mientras que la militancia del APRA y Patria Roja, si bien sí considera que hay comunicación en la época no electoral, no está conforme con ella, ya que no la considera suficiente, ni que se está aprovechando a cabalidad las redes sociales y las nuevas formas de comunicación que estas proponen. Además, en el caso del APRA, esta se da solo de manera interna, mas no hacia la ciudadanía.

Esta forma de manejar la comunicación de los partidos políticos es informal y desorganizada, solo responde a la coyuntura y lo hace de manera tradicional y, todavía, muy lentamente. Para que la comunicación estratégica efectivamente funcione y tenga resultados mensurables, debe contar con un plan estratégico que se oriente, de manera primordial, a los procesos psicosociales o de motivación, identificación y participación de los sectores y personas que conforman los distintos públicos seleccionados por la estrategia comunicativa, en este caso, los votantes potenciales (OCPLA s/f). Tanto el resultado obtenido por la ciudadanía, como por la militancia, demuestra que estos procesos no han sido orientados correctamente. Así, existe insatisfacción sobre la comunicación de los partidos en la época no electoral. Esto afecta notablemente la reputación e imagen del partido, pues genera una imagen de oportunismo político, que aleja ampliamente a ambos públicos –la ciudadanía en general y los militantes- de comprometerse con el partido. En esta línea, la definición de la UNID sobre la comunicación estratégica menciona que esta se enfoca a la configuración de la imagen corporativa, trabajando sobre los discursos imaginarios y la dimensión significativa del discurso corporativo (s/f: 1-4). De esta manera, se puede apreciar que los partidos políticos vistos en este estudio necesitan gestionar la comunicación desde esta perspectiva para fortalecerse como instituciones y superar esta imagen de oportunismo político que los afecta.

Por otro lado, esta demanda informativa insatisfecha en la época no electoral puede generar un clima laboral difícil dentro del partido, como se ha percibido, sobre todo, en el APRA. Esto se debe atender con mucho cuidado, ya que, como afirman Davis y Newstrom, si bien el clima no es tangible, tiene una existencia real e influye en la motivación, desempeño y

satisfacción en el empleo (1989). Así, el clima propuesto por los partidos, de desinformación de las posturas, actividades o decisiones partidarias y de no incluir a la militancia, puede generar que esta sienta confusión o desinterés por el partido. Esto, a su vez, genera peleas, alejamiento o rechazo hacia el partido. Esta desorganización en la época no electoral puede afectar la militancia, la adhesión de simpatizantes y el *engagement* necesario de ambos públicos en situaciones de riesgo.

Por su parte, Patria Roja es un caso excepcional, en el que sí se reconoce que la comunicación es importante para su vida política. Por este motivo, cuenta con un equipo de comunicación y procedimientos comunicacionales, que le permiten tener respuesta ante problemas de coyuntura y difundir las posturas del partido. Además, estos procedimientos permiten que exista coherencia entre los mensajes emitidos y la ideología del partido. Sin embargo, este esfuerzo no es suficiente para lograr captar militancia, ya que, a pesar de este trabajo, la mayoría no conoce del partido o no ha escuchado mensajes de este últimamente. Además, su trabajo comunicativo aún responde a formas tradicionales y no logra adaptarse a las nuevas dinámicas que proponen las TIC y medios de comunicación, por lo que su trabajo comunicativo en la época no electoral no es visible y no logra mejorar su imagen institucional. Así, Patria Roja, como mencionan Muñoz y Castañeda, al no gestionar adecuadamente su comunicación en la época no electoral, está poniendo en riesgo la calidad de su relación comunicativa con la ciudadanía y la proyección de la imagen institucional (2006; 2012).

De esta manera, se hace visible que no se trata solo de implementar disposiciones para un trabajo comunicativo por implementar, sino que esta implementación debe estar bien organizada en un plan estratégico con objetivos y metas claras y reales. Un plan estratégico orientará a activar procesos psicosociales o de la motivación, identificación y participación de los ciudadanos, a quienes nos dirigimos en cada estrategia comunicativa (OCPLA s/f). Tomando en cuenta toda la problemática a la que el partido se enfrenta, y que, como se ha podido observar, Patria Roja es un caso excepcional y sí realiza trabajo comunicativo, es necesario que se proponga gestionar su comunicación desde un enfoque de comunicación

estratégica, lo cual puede beneficiar al partido ampliamente. Cabe resaltar que, si bien el enfoque será el mismo, las medidas que este tome en la implementación de la comunicación estratégica, definitivamente, no serán las mismas que tomen el APRA o Fuerza Popular, ya que las problemáticas a las que se enfrenta cada uno y los objetivos que quieren lograr difieren ampliamente.

5.2 ¿Qué canales de comunicación utilizan los partidos políticos?

Se comprobó que los canales que más utilizan los partidos son las redes sociales, pero, en muchos casos, repiten el mismo comportamiento que en los medios de comunicación tradicionales. Sumado a ello, se encontró que, en el caso de las páginas web, no realizan una actualización y cuidado constante de estas, ya que estas requieren más trabajo de mantenimiento que las redes sociales. Además, este uso genera que los mensajes emitidos por las redes sociales no lleguen a todos, no solo por la brecha digital, sino, también, porque hay aún una gran acogida a los medios tradicionales como fuente principal de estos temas. Es decir, su gestión de medios es aún débil y errática en las plataformas propuestas por las TIC, de manera que no logran proponerse como una oferta mejor que los medios tradicionales, que tampoco brindan información política de calidad.

Tanto el APRA como Fuerza Popular tienen cuentas de Facebook institucionales propias del partido. En el caso de las cuentas de Twitter, la del APRA es reciente y la de Fuerza Popular está inoperativa, por lo tanto, hasta el 2013, se asumían las cuentas de Alan García y Keiko Fujimori como cuentas de cada partido, respectivamente. Finalmente, el boletín de Fuerza Popular no tenía fines partidarios, sino de libertad de Alberto Fujimori. Esto no solo muestra la tendencia personalista del partido, sino que, también, demuestra que estas organizaciones políticas no tienen definida una imagen institucional partidaria, lo cual genera que su reconocimiento y reputación como organización este supeditado a sus líderes. Es decir, no hay programas, ni valores con los que militantes se identifiquen, ni con los que los ciudadanos identifiquen al partido, sino que este reconocimiento se da a través

de sus líderes. De esta manera, los partidos deben pensarse como organizaciones políticas, para que, a través de la comunicación estratégica, instauren una reputación organizacional, a nivel externo, y un *engagement* de los militantes, a nivel interno.

El uso de redes sociales genera que los mensajes no lleguen a la mayoría de la población, no solo por la brecha digital. Así, en las entrevistas realizadas, en las que casi todos los entrevistados manifestaron que tenían acceso a Internet, se pudo determinar que la mayoría obtiene información o percibe mensajes de los partidos políticos desde medios tradicionales de comunicación, sobre todo, la televisión o periódicos. Entonces, es necesario que los partidos se muestren más en estos medios para hablar de sus partidos o que propongan otras líneas de comunicación a las que la ciudadanía pueda tener acceso fácilmente.

Hasta aquí, podemos observar que el uso de los canales de comunicación disponibles no está siendo eficiente, ni suficiente. Es decir, no se está haciendo uso de todos los canales de los que disponen y el uso que les dan a estos cumple objetivos más electorales que partidarios, no se promociona al partido, su programa o valores. Para Tironi y Ascanio, gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos en los cuales los recursos comunicacionales serán la base para apoyar la labor de las comunicaciones (2006:36; OCPLA s/f: 18). De esta manera, al gestionar la comunicación, los partidos podrían definir por qué canales y con qué mensajes les resulta más beneficioso participar, de acuerdo a cada público. Esto les brindará coherencia y logrará la consolidación de su imagen institucional como partido.

En el caso de Patria Roja, sí se utilizan diversos canales de comunicación para emitir mensajes. Entre ellos, están las redes sociales, los periódicos, los dípticos informativos, boletines internos, correos, afiches, volantes, notas de prensa, conferencias, voceros partidarios, entre otros. De esta manera, cuentan con canales de comunicación interna y externa. Sin embargo, como los medios tradicionales son por los que las personas adquieren más el mensaje de la vida política de los partidos, es necesario su ingreso a estos medios, para que puedan mantener su vigencia y llegar a la ciudadanía. Así, su mayor preocupación

es superar el desprestigio por la asociación al terrorismo para poder tener acceso a estos medios. Una vez más, se confirma que, para superar sus problemas, debe gestionar sus comunicaciones desde un enfoque de comunicación organizacional.

Ante este problema de falta de llegada de la comunicación por redes sociales a la ciudadanía y la primacía de los medios tradicionales como fuentes de información sobre los partidos políticos, es necesario que los partidos busquen canales que impliquen un mayor relacionamiento con el ciudadano. Como mencionan Hofmeister y Grabow, el mejor medio para abordar a las personas interesadas en la política es el contacto personal (2013:30). Así, es necesario proponer otros espacios y otras formas de comunicación que impacten y le permitan al partido tener mayor contacto con la ciudadanía. De esta manera, las visitas domiciliarias, una llamada telefónica, un correo o una carta del presidente del partido; acompañadas de documentación publicitaria del partido, son buenas formas de generar, de nuevo, este relacionamiento personal con la ciudadanía. Iniciando este trabajo en el relacionamiento con sus *stakeholders*, los partidos pueden lograr un *engagement* tal que, incluso, en la época no electoral, el partido tenga presencia y vigencia a través de, por ejemplo, las encuestas de intención de voto. Así, podrán mantener una buena reputación de acuerdo a sus intereses. La comunicación de las organizaciones políticas no se trata solo de comunicar por comunicar, sino que esta comunicación debe estar orientada a cumplir los objetivos organizacionales. Por ello, se propone el uso de la comunicación estratégica para usar medios y canales que lleguen efectivamente a la ciudadanía y a los militantes.

5.3 ¿Qué es lo que comunican los partidos políticos a sus militantes en la época no electoral?

Si bien sí existe actividad en las redes sociales de los partidos, pocas veces se encargan de fidelizar o informar a sus militantes sobre las decisiones del partido. En todo caso, la fidelización, aunque mínima, se puede dar en la época del aniversario de los partidos. Esto se debe a que, en general, solo basan su comunicación en circular apariciones de sus líderes en medios tradicionales para confrontar al gobierno de

turno o en publicitar los logros de la época en que su partido estaba en el gobierno. A diferencia de lo que propone la comunicación estratégica, no gestionan su comunicación interna de tal manera que esta armonice y haga posible una base favorable para las relaciones con los públicos de la empresa (Muñoz Vásquez 2006).

En el caso del APRA, se observó que, en la cuenta de Twitter de su líder, los mensajes se centraban más en la coyuntura y los logros de su gobierno, ni un solo mensaje en esta red social fue dirigido a su militancia. El caso de su cuenta de Facebook partidaria era distinto, ya que esta parecía estar más dirigida a la militancia. Así, en este espacio, se usan bastantes recuerdos, símbolos y lemas del partido, lo que genera una sospecha sobre si la diferencia entre una y otra red se debe a que la primera es una cuenta personal del líder del partido y la segunda es una cuenta institucional. A pesar de que existe una gran demanda de parte de los militantes por que esta comunicación en la época no electoral mejore, esta falencia en la comunicación continúa, ya que es insuficiente e informal. Así, una gran prueba de ello es el *fan page* no oficial “Soy Aprista”, creado por los propios militantes, que surge como una iniciativa que busca satisfacer esta demanda de la militancia.

En Fuerza Popular, el corte personalista es obvio en ambas redes sociales. Así, tanto en las redes sociales como en la página web, se presenta a Keiko Fujimori y sus mensajes de manera que estos se entienden como mensajes del partido. De este modo, la falencia en la comunicación durante la época no electoral con la militancia se ve reflejada en el conocimiento que esta tiene del partido. Es decir, los militantes no pueden funcionar como voceros o aliados estratégicos del partido, ya que no pueden dar respuesta sobre temas centrales de este y las pocas que dan se hacen en función a lo expresado por sus líderes, lo cual indica la tendencia personalista del partido. Esto, ante la ciudadanía, puede desprestigiar la reputación organizacional del partido, generando, así, una imagen de oportunismo político.

Entonces, es posible observar que los partidos políticos necesitan de un enfoque de comunicación estratégica para poder gestionar su comunicación en beneficio del fortalecimiento partidario. Así, al implementarse este enfoque, pueden asumir uno de los

roles importantes propuestos por Muñoz Vásquez, el de transmitir la filosofía organizacional y las políticas de comunicación a través de estrategias comunicacionales que contribuyan al logro de las metas y los objetivos de las organizaciones (2006). Esto les permitirá fortalecerse como partido, al crear bases sólidas y con un trabajo continuo, es posible lograr que estas se fidelicen y se comprometan con la organización.

Es visible que ambos partidos no están gestionando su comunicación interna de manera adecuada. No utilizan mensajes compartidos por los miembros de la organización, no comparten la historia, la misión, los valores o el programa del partido para que los militantes terminen siendo recursos estratégicos de comunicación, no favorecen el clima laboral, ni fortalecen la cultura organizativa para que luego se proyecte en una buena imagen y reputación organizacional (Castañeda 2012; Muñoz Vásquez 2006; OCPLA: 38). Los partidos políticos están desaprovechando esta oportunidad de involucramiento de la militancia, de fidelización, de *engagement*, de fortalecimiento de la organización en la época no electoral, que, luego, les puede ser rentable en época de elecciones. Esto afecta su vida como organización, porque pierden vigencia y coherencia.

En el caso de Patria Roja, la comunicación con sus militantes se hace a través de boletines internos, correo electrónico, el periódico y redes sociales, aunque cabe resaltar que los militantes mencionan que la comunicación directa, a través de llamadas telefónicas, es lo que más funciona cuando quieren movilizar al partido. La comunicación a través del periódico se centra en sus pronunciamientos, comunicados sobre medidas disciplinarias del partido, eventos de movilizaciones y artículos que refuerzan su ideología. Además, la comunicación entre militantes es interpersonal y, por la lógica de su organización, es de carácter representativo. Sin embargo, a pesar de este trabajo comunicativo, la militancia aún no se encuentra conforme, ya que indican que se podría comunicar más, tanto a la militancia como a la ciudadanía, todas las actividades que se realizan en el partido, pues esto ayudará a luchar contra la imagen de desprestigio que presentan. Así también, en el caso de la militancia joven, les gustaría que toda esta nueva información que demandan se adapte a las nuevas formas de comunicación que las redes sociales y los medios de comunicación proponen. Es decir, a nivel comunicativo, ya cuentan con una cultura

organizacional; sin embargo, esta no satisface a los miembros, ni la reputación del partido, ya que es anacrónica y no se adapta a la actualidad.

5.4 ¿Qué es lo que comunican los partidos políticos a los ciudadanos en la época no electoral?

Se observó que los partidos políticos no emiten mensajes, como institución, dirigidos hacia la ciudadanía en la época no electoral. Los mensajes que comparten tienen que ver más con apariciones en medios tradicionales, con establecer, a través de estos, sus posturas de oposición ante el actual gobierno o con publicitar los logros de antiguos gobiernos de sus partidos. Este desinterés en comunicarse con la ciudadanía se debe a que, en la época no electoral, los partidos no necesitan los votos de la ciudadanía y que, por su debilidad, solo se vuelven ómnibus de candidatos en la época electoral (Tanaka 2005: 116). Los partidos políticos no están gestionando adecuadamente su comunicación externa para construir relaciones con la ciudadanía y transmitir mensajes que interesen realmente a la población en la época no electoral.

De esta manera, en la data obtenida, se pudo apreciar que la ciudadanía no siente mayor comunicación dirigida hacia ellos por parte de los partidos políticos en la época no electoral. La comunicación que perciben dirigida a ellos solo se da en la época electoral, cuando realizan sus campañas, por lo que perciben cierto oportunismo por parte de estas organizaciones. Es decir, por su insuficiente comunicación en la época no electoral, su reputación e imagen institucional se han visto afectadas. Esto es comprensible, ya que la mayoría solo reconoce, como mensajes emitidos por los partidos, las apariciones que hacen en temas de coyuntura, como oposición al gobierno o para enfrentarse entre ellos. Aun así, sí existe una predisposición por recibir mensajes de los partidos en la época no electoral, para temas que les sean útiles, los beneficien o estén relacionados a sus campos laborales, como temas económicos, de tráfico, seguridad y comunicación interpersonal, que les permitan conocer y participar más de la vida política. Por ello, los partidos políticos deberían aprovechar esta disposición de oírlos que tiene la ciudadanía, para brindar

mensajes que sean de utilidad a los receptores y que, a la vez, sirvan para comunicar las propuestas o posiciones del partido.

Además, en el caso del APRA y Fuerza Popular, se apreció que, a través de su web, Twitter y Facebook, no emiten mensajes a la ciudadanía; estos se limitan a ser de oposición o confrontación al actual gobierno o de publicidad de los logros de los antiguos gobiernos de su partido. En el caso de Fuerza Popular, solo se detectó comunicación dirigida a la ciudadanía cuando su lideresa, a través de su Twitter, socializó el nuevo nombre del partido.

Los partidos políticos, al no gestionar adecuadamente su comunicación externa, están poniendo en riesgo la calidad de su relación comunicativa con la ciudadanía y la proyección de la imagen institucional, así, están perdiendo vínculos con sus públicos externos (Muñoz 2006; Castañeda 2012). De esta manera, están perdiendo una oportunidad importante por no gestionar adecuadamente su comunicación externa, pues, como menciona un estudio de la OCPLA, los partidos políticos modernos y exitosos son los que cuentan con áreas de comunicación pública –comunicación externa-, altamente desarrolladas (s/f: 50). Además, al utilizar sus redes sociales de esta manera tan lineal y no presentar otras formas de comunicación con la ciudadanía, que impliquen mayor relacionamiento y una experiencia positiva al ciudadano, están perdiendo la oportunidad de, a través del *engagement marketing*, lograr compromiso en la ciudadanía.

En el caso de Patria Roja, sí se encontraron mensajes dirigidos a la ciudadanía, a través de periódicos, propagandas y dípticos, en su mayoría. La información de los dípticos es la más potente para presentar al partido, sus logros y sus propuestas. Además, en toda información dirigida a la ciudadanía, siempre intentan desligarse o presentarse en contra del terrorismo y la violencia propuesta por el Estado en los años 90. La gestión de la comunicación externa del partido es adecuada; sin embargo, aún no es suficiente. Esto, porque su comunicación es, todavía, muy lineal y no permite interacción, es decir, Patria Roja no está aprovechando el dinamismo que propone la comunicación política para relacionarse mejor con los

ciudadanos e intercambiar ideas y mensajes; y, finalmente, lograr ponerse en la agenda política.

5.5 ¿Cómo se comunican los partidos políticos con sus militantes y la ciudadanía en la época no electoral?

La hipótesis general de este trabajo planteaba que los partidos políticos no se preocupaban por mantener una comunicación con la ciudadanía y la militancia en la época no electoral, salvo apariciones de sus representantes en los medios de comunicación tradicionales. Las mismas que, se postulaba, se usan para presentarse como oposición al gobierno u obedecen al rechazo a algún escándalo de un miembro del partido contrario. De esta manera, no logran captar la atención de la ciudadanía ni de sus militantes. Si bien, a través del estudio, es posible observar que la comunicación, en su mayoría, se basa en la aparición de sus líderes en medios tradicionales, esta no es solo para presentarse como oposición al gobierno de turno, sino, también, para opinar sobre temas de coyuntura actual. Además, se debe considerar la actividad en redes sociales, en esta, los líderes aprovechan para comunicarse, pero lo hacen sin dejar de lado el mismo patrón personalista y de comunicación lineal. Un caso excepcional es Patria Roja, que, si bien tiene un buen trabajo comunicacional, todavía cuenta con un muy fuerte desprestigio ante la sociedad por la asociación con el terrorismo. Sumado a ello, su participación en las redes es, todavía, lineal, sus publicaciones son realizadas como si se estuvieran presentando en un medio de comunicación tradicional. Además, cabe resaltar que no tienen participación directa en elecciones, por lo que, para mantenerse vigentes, deben tener una comunicación más potente, que demuestre más su vida partidaria.

Una de las razones porque sucede este alejamiento de la comunicación en la época no electoral por parte de los partidos, se debe a que, como menciona Tanaka, nos encontramos ante partidos “ómnibus”, que solo buscan llevar candidatos al poder (200:116). De esta manera, los mensajes que los partidos mandan en la época no electoral, en su mayoría, se

reducen a confrontar al gobierno de turno en temas de coyuntura o a publicitar los logros de sus anteriores gobiernos. Así, muchas veces, el tema de comunicación es dejado de lado, los partidos políticos se preocupan más por la presencia de sus voceros en los medios; pues esta es su forma predilecta de emitir mensajes a sus públicos. Sin embargo, es importante que rescaten, de nuevo, las relaciones más directas con los ciudadanos, que se establezca una comunicación más cercana con ellos (OCPLA). En las entrevistas, la ciudadanía ha demostrado un deseo de una comunicación más interpersonal con los partidos, para que sean escuchados y se traten temas de su interés en sus mensajes y participaciones en el gobierno.

De la misma manera, la comunicación de los partidos políticos observada demuestra que los partidos políticos disminuyen su actividad comunicacional durante la época no electoral, ya que no mantienen sus equipos de comunicación y los mensajes y las propagandas emitidas como institución son mínimos. Es decir, no cuentan con un plan estratégico como el propuesto por Durán, que permite pensar en una comunicación, a corto y largo plazo, que gestione la comunicación partidaria de tal manera que decide qué se comunica y qué se deja de comunicar, en beneficio de los objetivos organizacionales y comunicacionales (1999: 35-70). Así, al no contar con un plan estratégico, sobre todo en el caso del APRA, esta se ha venido dando de manera informal e improvisada. Sin embargo, a pesar de no mostrar mensajes dirigidos directamente a la ciudadanía, sí se observa un intento por mantener presencia en las redes sociales, a través de las cuentas de sus líderes o del propio partido, aunque su actividad sea la misma que en la aparición en los medios tradicionales. De esta manera, como su comunicación no se encuentra orientada ni cuenta con objetivos definidos, no puede cumplir con posicionar la marca del partido con estrategias orientadas en destacar la diferencia corporativa de la organización, generando opiniones favorables hacia ella (Muñoz Vásquez 2006). Este rol podría ser cubierto si es que se implementara una gestión de la comunicación partidaria desde la comunicación estratégica.

Es importante señalar que los militantes reconocen esta falencia en la comunicación durante la época no electoral. Ante esto, en el caso del partido aprista, ha surgido una iniciativa por parte de la militancia, para satisfacer sus necesidades informativas, que es el *fan page* no oficial, pero muy representativo, “Soy Aprista”. En este, se aprecia bastante interacción e información desde su creación, en la época no electoral. Esta respuesta por parte de la militancia es otra muestra de la necesidad de comunicación de los partidos en la época no electoral, ya que es una demanda de la militancia por interactuar y conocer más de sus representantes. Esto afecta el clima laboral, porque, como mencionaron los militantes apristas, al no estar alineados a los objetivos de la organización, los mensajes del *fan page* “Soy Aprista”, muchas veces, generan desacuerdos y discusiones dentro del partido. Esta situación, en la definición de clima que proponen Davis y Newstrom, influye de manera negativa en la motivación, desempeño y satisfacción de la organización (1989). A la larga, esto afecta cualquier intento de fidelización y *engagement* que se quiera lograr, pues, al no satisfacer sus necesidades, los militantes no encuentran experiencias positivas que los animen a comprometerse.

Finalmente, la comunicación que presentan es unidireccional, a pesar de que estas redes sociales permiten la interacción, ya que, aun cuando sus militantes o los ciudadanos comentan o responden a sus publicaciones, la respuesta del partido es nula. En el caso del partido aprista, solo se observó un par de respuestas. Esto último sucede en el caso de los tres partidos, incluso, Patria Roja, que cuenta con trabajo comunicacional organizado, aún no logra mantener interacción, a través de redes, con su público, debido a que, a pesar de haberse insertado a las redes sociales, todavía no comprenden su dinámica. Entonces, las trabajan como si estuvieran trabajando en medios unidireccionales, como la prensa. Así, los partidos no han sabido desarrollar canales de comunicación horizontal en los que se puedan comunicar con los militantes y la población en general, de modo que puedan volverse representativos ante la sociedad. Por ello, es importante que se le dé un peso importante a la comunicación en la época no electoral, que se asigne un equipo dedicado a trabajar en este tema y que se asigne presupuesto. La tarea de gestionar la comunicación, por su magnitud y complejidad, impone la instrumentación de un esquema de acción particular, como es la

comunicación estratégica (UNID s/f). Por ello, es imprescindible darle la importancia del caso, brindándole los recursos humanos y el presupuesto necesarios para que se trabaje este enfoque, a largo plazo, y se logren resultados favorables para la comunicación política.

En general, los partidos políticos no están aprovechando este espacio de protagonismo que brinda la comunicación política y, en vez de participar de manera que exista un equilibrio -entre medios, ciudadanía y partidos-, al no gestionar su comunicación, se están dejando aplazar por las otras esferas, sobre todo, los medios de comunicación. Por ello, los partidos políticos ya no son capaces de poner temas en agenda. De esta manera, están descuidando su participación y presencia en el espacio público, lo cual es muy dañino para su vigencia como organización política, que busca representar a los actores de este espacio, pues los aleja del mismo, lo que podría generar su desaparición de la arena política. Tal y como menciona Wolton, la importancia de la comunicación política radica en que esta es la intersección de tres espacios –público, político y comunicacional- y es el motor del espacio público (1998b: 111-112). De esta manera, no demostrar presencia a través de una comunicación gestionada significa, para los partidos políticos, correr el riesgo de desaparecer del espacio público.

En particular, los partidos políticos no están aprovechando las nuevas dinámicas de interacción que proponen las redes sociales para generar acercamiento y experiencias con los ciudadanos que logren *engagement*. Además, su reputación se ve altamente empañada, pues como solo funcionan en la época electoral, donde adaptan y cambian sus discursos, dejan una imagen de oportunismo político. Por otro lado, los ciudadanos no son capaces de identificar mayores diferencias o distinciones de los partidos como organizaciones, estas percepciones están más basadas en las imágenes de los líderes políticos del partido. Todo lo anteriormente mencionado es una muestra de la falta de gestión de la comunicación externa de las organizaciones políticas estudiadas. Es decir, los partidos no son capaces de brindar respuestas proactivas ante las demandas de información de la ciudadanía, de manera que logren vincularse con esta (Muñoz 2006; Castañeda 2012).

5.6 Recomendaciones

- **Se recomienda a los partidos políticos que se piensen como organizaciones políticas para que puedan hacer un paralelo con la propuesta de la comunicación estratégica y puedan aplicarla en su gestión de la comunicación para fortalecerse y obtener mejores beneficios como organización. Además, este enfoque les permitirá mantenerse vigentes, tanto en época electoral como en época no electoral.**

Se recomienda la aplicación de la comunicación estratégica, porque sus roles dentro de una organización coinciden con los que un partido tendría que gestionar. Tales roles son posicionar la marca en el mercado, la competencia y los *stakeholders* a través de estrategias de comunicación orientadas a destacar la diferencia corporativa, generando opiniones favorables hacia ella; transmitir filosofía organizacional y las políticas de comunicación a través de estrategias comunicativas que contribuyan al logro de metas y objetivos organizacionales; y, finalmente, investigar y planificar, para que los mensajes apelen a la emoción, transmisión de seguridad y bienestar del otro, de manera que tengan efectividad (Muñoz Vásquez 2006). Todo lo mencionado anteriormente no se debe aplicar solo para conseguir militantes para los partidos políticos, sino que estos deberían trabajar su comunicación de esta manera para fortalecerse, organizarse y tener una comunicación efectiva.

- **Se recomienda a los partidos políticos, antes de pensar en estrategias comunicativas dirigidas a sus militantes y a los ciudadanos, estructurar su organización en base a los lineamientos de la comunicación estratégica. Es decir, definir su programa partidario –que puede ser presentado como misión y visión-, definir los objetivos de la organización y los objetivos comunicacionales, definir los valores que quieren proyectar y la filosofía partidaria.** Esto es sumamente importante, ya que, primero, los partidos políticos

tienen que definir quiénes son, qué los distingue y qué es lo que quieren, para, luego, poder transmitir esto en sus campañas a su público interno y externo, para proyectar la tan importante imagen de coherencia. Por otro lado, esto fortalecerá al partido, pues, con esta reingeniería e imagen de coherencia, se distinguirán en la arena política y su organización tendrá bases más sólidas. Además, sus acciones estarán orientadas a objetivos claros, lo cual puede generarles mayor efectividad. Así mismo, ello les dará fortaleza porque, al pensarse y definirse como organización, se desvincularán de sus prácticas personalistas, lo que beneficiará su imagen y les asegurará vigencia cuando renueven sus líderes.

- **Se recomienda a los partidos políticos designar e implementar políticas y procedimientos, así como canales de comunicación para atender las necesidades comunicativas de sus militantes y de los ciudadanos. Además, estas nuevas políticas y procedimientos deben estar internalizados por todos sus dirigentes y militantes. Dentro de estas políticas, se deben proponer flujogramas de atención, la incorporación de un área permanente de comunicaciones –compuesta, por lo menos, por un encargado de prensa, un encargado de comunicación interna, un encargado de comunicación externa y un *community manager*-, asignar un presupuesto y las directrices a seguir para responder con celeridad y coherencia ante temas de coyuntura.** Esto permitirá que se dé una mejor implementación en la gestión de la comunicación, desde el enfoque de comunicación estratégica, en el partido. Además, erradicaría la informalidad e improvisación en la comunicación de los partidos, y en su trato con sus *stakeholders*. Hacer estos nuevos cambios formales y desde los altos mandos del partido, les dará legitimidad, de manera que más personas se alineen y trabajen en función a ellos. Además, dejará las bases sentadas para que en toda época –electoral o no electoral- estas buenas prácticas permanezcan en la institución, así exista un cambio de puestos en el equipo de comunicación, y puedan responder a las demandas informativas y comunicativas, tanto de militantes como de ciudadanos.

- **Se recomienda a los partidos, una vez alineados, orientar sus objetivos comunicacionales a mejorar su relacionamiento con todos sus públicos, sobre todo, con su militancia y con la ciudadanía en general, para generar *engagement*. De esta manera, pueden tomar como herramientas para este fin, el *engagement marketing* y *organisation engagement*.** El primero está orientado al público externo, y, a través de la creación de experiencias positivas, busca el compromiso de la ciudadanía. Esta puede potenciar la relación con el consumidor y su implicación con la marca (Sánchez y Pintado 2010:79). El segundo está orientado al público externo y consiste en alinear las funciones de los colaboradores con los objetivos de la empresa, para que estos trabajen de manera proactiva y efectiva. Este estado es conseguido gracias al trabajo de la comunicación interna y se manifiesta en los roles de los miembros de manera física, cognitiva y emocional (Welch 2011:341). De esta manera, al lograr *engagement* de ambos públicos, lograrán compromiso de la ciudadanía, de manera que estén, de forma positiva, en el *Top of mind* de los ciudadanos, lo cual asegura la vigencia del partido y un mejor manejo ante situaciones de crisis. Por otro lado, generar *engagement* en la militancia puede beneficiar ampliamente al partido, ya que habrá mayor compromiso y afluencia en las actividades partidarias, en la difusión del partido y se podrá generar trabajo partidario de acuerdo a las profesiones de cada miembro. **Para ello, primero, es necesario que gestionen su comunicación interna y externa. Así, en la comunicación interna, deben gestionar su cultura organizacional, su clima laboral y los mensajes a la militancia, de manera que se alineen a la filosofía y valores de la organización. Esto contribuirá a una mejor gestión de la comunicación externa, donde los partidos deben prestar mucha atención a la gestión de su imagen institucional y los mensajes dirigidos a la ciudadanía, para generar coherencia y una beneficiosa reputación corporativa.**

- **Se recomienda a los partidos aprovechar los espacios de comunicación que tengan a su disposición y difundir todas sus actividades partidarias para mantenerse vigentes.** Hasta ahora, a pesar de que han tenido cierto trabajo partidario –sobre todo en época pre-electoral-, al estar orientado a objetivos electorales y no ser difundido entre la militancia y ciudadanía, ha hecho que se genere una imagen de oportunismo político en estos públicos, sobre todo, en la ciudadanía. **Por ello, también se recomienda, para mantenerse vigentes e instaurar una imagen institucional favorable, que se preste mayor atención a las actividades partidarias en la época no electoral y, sobre todo, orientarlas a que generen relacionamiento con sus públicos.**



BIBLIOGRAFIA

ABAL MEDINA, Juan Manuel

2004 *Los partidos políticos: ¿un mal necesario?* Buenos Aires: Capital Intelectual.

AGUIRRE, Carlos

2009 *Luces y sombras en la historia del APRA*. Universidad de Oregón.

ALLES, Martha

2007 *Comportamiento organizacional*. Capítulo 1 ¿Qué es comunicación organizacional?
México: Ediciones Granica.

BASTIDAS MORANTE, Noelia

2013 *Entrevista 1 a PR*. Entrevista del 25 de Noviembre del 2013 a militante de Patria Roja.

BAUTISTA ROJAS, Renato Josephe

2013 “Crisis de los partidos políticos en el Perú contemporáneo” *Revista Politeia*.
Edición N°1. Escuela Profesional de Ciencia Política de la Universidad Nacional
Federico Villarreal.

BOURDIEU, Pierre

2002 *Questions de sociologie*. París: Les Éditions de Minuit.

CANEL, María José

2006 *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Segunda edición.
TECNOS.

CASTAÑEDA, Marisol

2012 *Comunicación organizacional*. [diapositivas]. Lima.

CASTELLS, Manuel

2009 *Comunicación y poder*. Traducción de María Hernández. Madrid: Alianza
Editorial.

CASTILLO, Enrique

2013 *Entrevista a Julio Cotler*. Canal N. *Agenda Política*. Entrevista del 17 de
Noviembre del 2013 a Julio Cotler.

<http://www.youtube.com/watch?v=aT_nkA7gvdc>

CAVAROZZI, Marcelo y Esperanza CASULLO

2002 “Los partidos políticos en América Latina hoy: ¿Consolidación o crisis?”. En CAVAROZZI, Marcelo y Juan Manuel ABAL MEDINA. *El asedio a la política: Los partidos latinoamericanos en la era neoliberal*. HomoSapiens Ediciones, pp. 9-30.

CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARLAMENTARIA

2003 *Partidos políticos, camino a una ley*. Aportes y propuestas. Lima: Congreso de la República.

CHEVEZ, Nelly.

2010 *Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: El Salvador*. Tesis para optar el grado de maestra en comunicación. Facultad de postgrados. Universidad centroamericana “José Simeón Cañas”.

COBO QUEZADA, Francisco Benjamín y Ladislao GONZALEZ RUÍZ,

2007 “Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados”. Anuario Jurídico y Económico Escurialense. N° XL.

COSTA BONINO, Luis

1994 *Manual de Marketing Político*. Consulta: 10 de octubre del 2013.
 <<http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>>

COTLER, Julio

1994 *Política y sociedad en el Perú*. Cambios y continuidades. IEP.

DEL REY MORATÓ, Javier

2012 “¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?” ZER. País Vasco, 2012, volumen 17, número 32. Consulta: 16 de Junio del 2013.
 <<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-04-delrey.pdf>>

DURÁN BARBA, Jaime

2003 “Estrategias de comunicación política”. En IZURIETA, Roberto, Rubpen PIERINA, y Christopher ARTETON. *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. Buenos Aires: La Crujia, pp. 23-76.

EL COMERCIO

2009 “Vargas Llosa compara a Keiko Fujimori y Ollanta Humala con sida y el cáncer”. *El Comercio*. Política. Lima, 29 de mayo del 2009. Consulta: 1 de Julio del 2014.
 <<http://elcomercio.pe/politica/gobierno/vargas-llosa-compara-ollanta-humala-keiko-fujimori-sida-cancer-noticia-290414>>

FERRER Pizarro, Raisa.

2012 “Entrevista a Jorge Acevedo: Medios y poder político en el Perú”. En *Boletín PeruDebate*, año 1, n° 4. Agosto 2012. Consulta: 15 de abril del 2014.
<http://perudebate.pe/sites/default/files/medios_y_poder_politico.pdf>

FREIDENBERG Flavia y Steven LEVITSKY

2007 “Organización formal de los partidos en América Latina”. En *DESARROLLO ECONÓMICO – REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES*. Buenos Aires, vol46, N° 184, pp. 539-586.

FUERZA POPULAR

2011 *Fuerza Popular*. Fuerzapopular.pe Consulta: 8 de octubre del 2013.
<<http://www.fuerzapopular.pe/fuerza-popular/>>

GARCÍA GÓMEZ, Blanca y Dolores MUÑOZ SÁNCHEZ

s/f *Las estrategias de fidelización de clientes: el caso de las grandes superficies de venta al detalle*. Universidad de Valladolid.

GARCÍA LLORENS, Mariel

2011 *La fantasía neutral: el diario El Comercio y las estrategias discursivas del poder en el Perú*. Tesis de licenciatura en comunicaciones. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación

HINOJOSA, Iván

2001 “La Izquierda y la Militancia”. *Caretas*. N° 1684. Consulta: 1 de Diciembre del 2013.
<<http://www.caretas.com.pe/2001/1684/articulos/rospigliosi.phtml>>

HOFMEISTER, Wilhelm y Karsten GRABOW

2013 *Partidos Políticos en la democracia. Organización y funciones*. Guatemala: Fundación Konrad Adenauer. Consulta: 3 de junio del 2015.
<http://www.kas.de/wf/doc/kas_37931-1522-4-30.pdf?140604202746>

HUARAZ INFORMA

2013 *Concepto de proselitismo político*. Consulta: 10 de octubre del 2013.
<<http://huarazinforma.pe/archives/6451>>

INEP

2001 *Diccionario electoral*. México: INEP AC. Consulta: 16 de Junio del 2013.
<<http://diccionario.inep.org/P/PARTIDO-POLITICO.html>>

IZURIETA, Roberto

2003 “La comunicación política en la era del entretenimiento. Un estudio de la comunicación y las relaciones públicas para los gobiernos.” En IZURIETA, Roberto, Ruben PIERINA y Christopher ARTETON. *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. Buenos Aires: La Crujia, pp. 77-102.

JIMENEZ, Felix

2007 “Balance del primer año de gobierno”. Lima, 01 de Agosto del 2007. Consulta: 27 de Noviembre del 2013.
<<http://felixjimenez.blogspot.com/2007/08/balance-del-primer-ao-del-gobierno-de.html>>

LEVITSKY, Steven

2012 “Cómo construir un partido fuerte”. *La Republica*. Columnistas. Lima, 25 de noviembre del 2012. Consulta: 15 de Junio del 2013.
<<http://www.larepublica.pe/columnistas/aproximaciones/como-construir-un-partido-fuerte-25-11-2012>>

LINZ, Juan

2007 “Conclusiones: los partidos políticos en la política democrática. Problemas y Paradojas”. En MONTERO, Juan Ramón, Richard GUNTHER y Juan LINZ. *Partidos políticos viejos conceptos nuevos retos*. Madrid: Editorial Trotta, pp. 227-305.

LUJAN, Juan Carlos

2010 “Cinco errores comunes en la comunicación política”. *Sin Papel*. Consulta: 15 de abril del 2014.
<<http://juancarloslujan.blogspot.com/2010/09/anomalias-en-la-comunicacion-politica.html>>

LYNCH, Nicolás

1996 “Crisis y perspectivas de los partidos políticos en el Perú”. *Argumento*. 1996, N° 25, pp. 81-94.

MALAMUD, Andrés

2003 “Capítulo 7: partidos políticos”. En *Introducción a la Ciencia Política*. Cuarta Edición. Buenos Aires: Eudeba. Consulta: 10 de octubre del 2013.
<[http://www.eui.eu/Personal/Researchers/malamud/Partidos%20II%20\(Pinto%20-%20EUDEBA\).pdf](http://www.eui.eu/Personal/Researchers/malamud/Partidos%20II%20(Pinto%20-%20EUDEBA).pdf)>

MALDONADO GONZALES, Norma Patricia

s/f *Definición de ministro de culto y Proselitismo*. Consulta: 10 de octubre del 2013.
<http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149939/1020149939_04.pdf>

MARTÍNEZ GONZÁLEZ, Víctor Hugo

2007 “Literatura Contemporánea de Partidos: Breviario de una (inexistente) Teoría General” Iberofórum. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*. Ciudad de México, 2007, Volumen 2, número 4, pp. 1-8. Consulta: 22 de marzo del 2014.
<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=211022723008>>

MARTÍNEZ, Miguel

2006 “La investigación cualitativa (Síntesis Conceptual)”. *Revista de Investigación en Psicología*. 2006, volumen 9, número 1, pp. 123-146. Consulta: 7 de noviembre del 2013.
<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf>

MAYORGA, Alberto y Nuria SIMELIO

2012 “Imaginario social, prensa y acción colectiva de protesta: una propuesta de investigación” *Tercer Milenio*. Año 17, número 24. Pp. 5-12. Consulta: 6 de noviembre del 2013.
<<http://www.periodismoucnc.cl/tercermilenio/wp-content/uploads/Art1.pdf>>

MAZZOLENI, Gianpietro

2010 *La comunicación política*. Traducción de Pepa Linares. Madrid: Alianza Editorial.

MENDÉ, Belén y Cintia SMITH

1999 “La comunicación política: un espacio de confrontación”. *Comunicar*. 1999, vol. 13, pp. 201-208.

MUÑOZ VÁSQUEZ, Katia

2006 “Comunicación como ventaja competitiva de las organizaciones”. *Fisec Estrategias*. Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ. Año 2 n°3.

NEYRA, Hugo

2002 “Partidos Políticos ¿La soberanía del pueblo?”. *Revista Quehacer*. Nro. 136. DESCO.

NOGUERA, Felipe

2003 “La campaña permanente” En, IZURIETA, Roberto; PIERINA, Ruben y Christopher ARTETON. *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. Buenos Aires: La Crujia, pp. 77-102

NÚÑEZ HUALLPAYUNCA, Efraín

s/f “La política y la historia de los partidos políticos en el Perú 2008”. Lima.
 Consulta: 15 de Octubre del 2013.
 <<http://www.monografias.com/trabajos61/historia-partidos-politicos-peru/historia-partidos-politicos-peru2.shtml#ixzz2mzhfrDMD>>

OCPLA.

s/f *Marketing Político. Guía para una comunicación política exitosa*. Konrad-Adenauer.Stiftung.
 <http://www.kas.de/wf/doc/kas_6459-1522-4-30.pdf?050412001029>

OTFRIED, Jarren y Patrick DONGES

2002 *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung* [Comunicación Política en la Sociedad Mediática: una Introducción] 2. Bde, Wiesbaden.

PAN

2014 “Vinculación con la sociedad”. PAN. Consulta: Consulta: 3 de Julio del 2014
 <www.pan.org.mx>

PANEBIANCO, Ángelo

1990 *Modelos de partido*. Madrid: Alianza Editorial.

PATRIA ROJA

2003 *Vigencia del partido*. Consulta: 8 de Octubre del 2013
 <<http://www.pcdelp.patriaroja.org.pe/nuestra-historia/>>

PERÉZ ROYO, Javier

1980 “Partido Político y democracia desarrollada”. *Revista Filosofía y teoría política*. Actas del V Congreso Nacional de Filosofía.

PERU21

2009 “Pedro Salinas: Tenemos a un García voraz y angurriente”. *Perú 21*. Lima, 27 de diciembre del 2009. Consulta: 25 de Noviembre del 2013.
 <<http://peru21.pe/noticia/386571/pedro-salinas-tenemos-garcia-voraz-angurriente>>

RAGAS, José

2013 “Redes sociales y nuevo calendario político” *NoticiasSer.pe*. 26 de Junio del 2013. Consulta: 26 de Junio del 2013.
 <<http://www.noticiasser.pe/26/06/2013/california-blues/redes-sociales-y-nuevo-calendario-politico>>

RENART, Luis.

- 2001 “Marketing relacional: oportunidades en Internet”. *IESE Revista de antiguos alumnos*. Consulta: 9 de octubre del 2013.
<<http://www.ee-iese.com/82/82pdf/afondo3.pdf>>

REYES VIGUERAS, Armando

- 2013 “Agenda Setting en la labor comunicativa del Partido Acción Nacional”. *Documento de Trabajo N° 490*. Fundación Rafael Preciado Hernández A.C. – PAN.

RPP

- 2011 “Gobierno proyecta reducir la pobreza en Perú”. *RPP.com*. Lima, 20 de Agosto del 2011. Consulta: 27 de Noviembre del 2013
<http://www.rpp.com.pe/2011-08-29-gobierno-proyecta-reducir-la-pobreza-en-peru-del-31-al-20-por-ciento-noticia_398909.htmlx>

SÁNCHEZ, Joaquín y Teresa PINTADO

- 2011 “Análisis perceptual de las técnicas emergentes en comunicación. Un estudio empírico con implicaciones estratégicas”. En *aDResearch*. 2010, N°1, pp. 72-93. Consulta: 04 de marzo del 2015.
<<http://adresearch.esic.edu/files/2010/10/TEXTO-COMPLETO-PDF-aDResearch-ESIC-Vol.-1-Herrera-y-Pintado-20101.pdf>>

SARTORI, Giovanni

- 1980 *Partidos y sistema de partidos*. Madrid: Alianza Editorial.

TANAKA, Martín

- 2005 *Democracia sin partidos: los problemas de representación y las propuestas de reforma política*. Primera edición. Lima: IEP.
- 2004 “Situación y perspectivas de los partidos políticos en la región andina: el caso peruano”. En M. Kornblith. *Partidos políticos en la región andina: entre la crisis y el cambio*. Lima: IDEA, pp. 93 – 112.

TIRONI, Eugenio y Ascanio CAVALLO

- 2006 *Comunicación estratégica*. Chile: Santillana.

TORRES NONAJULCA, César

- 2011 *Historia de los partidos políticos en el Perú*. Lima: PHP.

TUESTA SOLDEVILA, Fernando

- 1995 *Sistema de partidos políticos en el Perú 1978- 1995*. Lima: Fundación Friedrich Ebert.

UNID

s/f *Comunicación estratégica I*. Consulta: 10 de octubre del 2013
<http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md/maestria_en_educacion/desarrollo_y_com_en_los_r_h/sesion11/actividades/ComunicacionEstrategica_I.pdf>

WELCH, Mary

2011 “The evolution of the employee engagement concept: Communication implications”. En *Corporate Communications: An International Journal*. Emerald Goup, 2011, Vol. 16, N°4, pp 328-346. Consulta: 04 de marzo del 2015.
<https://noppa.aalto.fi/noppa/kurssi/a61c00100/materiaali/A61C00100_communication_and_employee_engagement_by_mary_welsh_2.pdf>

WOLTON, Dominique

1998a “Las contradicciones de la comunicación política”. En GAUTHIER, Gilles et al. *Comunicación y política*. España: Gedisa, pp. 110-130.

1998b “La comunicación política: construcción de un modelo”. En FERRY, Jean Marc y WOLTON, Dominique. *El nuevo espacio público*. España: Gedisa, pp.28-46.

2007 *Pensar la Comunicación*. Buenos Aires; Prometeo Libros.

ZAPATA, Antonio

2009 “Izquierda Unida: 20 años atrás”. *La República*. Sucedió. Lima, 04 de Noviembre del 2009. Consulta: 27 de Noviembre del 2013.
<<http://www.larepublica.pe/columnistas/sucedio/izquierda-unida-20-anos-atras-04-11-2009>>



ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas focalizadas a ciudadanos

Guía de preguntas

1. ¿Con qué partido político simpatiza?
2. Perú Posible() Fuerza Popular() APRA() Nacionalismo() PPC() Fuerza Social()Tierra y Libertad() Patria Roja()
3. Si tuviera que describir a este partido en una imagen o en una palabra, ¿cuál sería?
¿Por qué?
4. ¿Ha escuchado sobre el APRA? ¿Por qué medios/canales?
5. ¿Siente que el APRA se comunica/emite mensajes para los ciudadanos en general?
¿Y hacia Ud.?
6. ¿Conoce cuáles son estos mensajes? ¿Cuáles son? ¿Qué entiende de estos?
7. ¿Ha escuchado sobre Fuerza Popular? ¿Por qué medios/canales?
8. ¿Siente que el partido fujimorista se comunica/emite mensajes para los ciudadanos en general? ¿Y hacia Ud.?
9. ¿Conoce cuáles son estos mensajes? ¿Cuáles son? ¿Qué entiende de estos?
10. ¿Ha escuchado sobre Patria Roja? ¿Por qué medios/canales?
11. ¿Siente que Patria Roja se comunica/emite mensajes para los ciudadanos en general? ¿Y hacia Ud.?
12. ¿Conoce cuáles son estos mensajes? ¿Cuáles son? ¿Qué entiende de estos?
13. En general, ¿siente Ud. que algún partido político se comunica con los ciudadanos peruanos? ¿Cómo, mediante qué medio?
14. ¿Le gustaría recibir mensajes por parte de los partidos políticos? ¿De todos los partidos políticos o solo del partido político de su interés?
15. ¿Considera que los partidos se comuniquen con la ciudadanía relevante?
16. ¿Por qué medio le gustaría que los partidos políticos se comuniquen por Ud.?
17. Y si hubiera alguno en específico que le interese ¿Cómo le gustaría que sea la comunicación con este partido? ¿Por qué medios/canales?
18. ¿Le gustaría que los partidos políticos se comuniquen en época no electoral? ¿Sobre qué temas?
19. ¿Quisiera ser escuchado por los partidos políticos? ¿Respecto a qué temas?

Anexo 2: Entrevistas focalizadas a equipo de comunicación del partido político

Guía de preguntas

1. ¿Cuál es la misión del partido? ¿Y su visión?
2. ¿Cuáles son los principales valores que el partido como institución, busca promover?
3. Si tuviera que describir al partido en una imagen o en una palabra, ¿cuál sería? ¿Por qué?
4. En general, ¿Hacia dónde ve Ud. el crecimiento del partido?
5. ¿Cómo cree que el partido es percibido por la población?
6. ¿Qué cree que es lo que distingue al partido de los demás?
7. ¿Y cómo quiere que sea percibido?
8. ¿Cómo está organizado el partido? (a nivel Lima y Nacional)
9. ¿Cuáles son los medios/canales por los cuales se comunican los miembros del partido?
10. ¿Cada cuánto se reúnen para tomar decisiones sobre el partido? ¿Cuál es el proceso para tomar decisiones dentro del partido?
11. ¿Cómo es el clima laboral dentro del partido? ¿Cómo se resuelven las tensiones que puedan ocurrir dentro de este?
12. ¿Qué acciones está tomando el partido para la adhesión de más militantes?
13. ¿Mediante qué medios/canales el partido se comunica con los ciudadanos peruanos? ¿y con los militantes?
14. ¿Quién es el encargado del área de comunicaciones del partido? (En caso no exista el cargo preguntar: ¿Quién se encarga de manejar el Twitter o Facebook del partido?)
15. ¿Quién se encarga de manejar las redes sociales? ¿Se responde a las participaciones de los ciudadanos? ¿Existe alguna línea o procedimiento de respuesta o se responde al instante?
16. ¿Cómo considera Ud. la acogida de la población a su participación en las redes sociales?
17. ¿Quiénes deciden/escogen cuáles son los mensajes que se quieren transmitir a la población? ¿Cómo se construyen estos mensajes?
18. ¿Tienen algún procedimiento para elegir qué mensajes o respuestas manifestará el partido sobre temas coyunturales hacia la población?
19. ¿Existe algún procedimiento para definir qué políticos y con qué mensajes saldrán a los medios de comunicación? ¿Cuál es este?
20. ¿Se hace algún tipo de monitoreo a las respuestas que de los ciudadanos tienen hacia estos mensajes? ¿Cuál es este? ¿Cómo reacciona el partido ante estas respuestas?

21. ¿Cuánto es el presupuesto que se le asigna al área de comunicaciones del partido en época no electoral? ¿Y en época electoral?
22. En su partido, ¿Cuán importante consideran el papel de la comunicación para mantenerse vigentes durante el periodo no electoral?
23. **Para Patria Roja:** ¿Quiénes se encargan de escribir los artículos del diario? ¿Cómo se define cada tema que se presentará en el diario?
24. ¿Cuánta difusión tiene su periódico?
25. ¿El canal ComuniCambiortv.pe pertenece al partido?
26. Si es que perteneciera, ¿Quién maneja este canal?
27. ¿Cómo se financia?
28. ¿Qué mensajes se busca transmitir a partir de este?
29. ¿Cuál es la acogida que tiene este partido?
30. ¿Existen otros órganos de difusión partidaria? ¿Cuál es su relación con ellos?
31. **Para Fuerza Popular:** ¿Quién es el encargado de escribir el Fuji News? ¿Cómo se define qué temas se abordaran en este?
32. ¿Cómo es la difusión de este boletín?
33. ¿Quién es el encargado del *merchandising* en favor de Fujimori? ¿Cómo hacen que este llegue a los militantes y/o ciudadanos?

Anexo 3: Entrevistas focalizadas a militantes

Guía de preguntas

1. ¿Cómo se convirtió en militante del partido? ¿Cuál fue el procedimiento que siguió?
2. ¿Conoce la misión de su partido? ¿Cuál es? ¿Y su visión?
3. ¿Cuáles considera Ud. que son los principales valores del partido?
4. Si tuviera que describir al partido en una imagen o una palabra ¿cuál sería? ¿por qué?
5. En general, ¿hacia dónde ve Ud. el crecimiento del partido?
6. ¿Qué cree que es lo que distingue al partido de los demás?
7. ¿Conoce Ud. cómo está organizado el partido? (a nivel nacional y local)
8. ¿Por qué medios/canales el partido se comunica con Ud. en época no electoral? (para reuniones, eventos, capacitaciones, noticias, asambleas, etc.)
9. ¿Participa Ud. de estos eventos? ¿Cómo es la comunicación en ellos?
10. ¿Está conectado a las redes sociales del partido? ¿Alguna vez ha participado mediante un comentario, opinión o pregunta en ellas? ¿Esta participación fue respondida?
11. ¿Cómo considera Ud. que es la participación del partido en las redes sociales? ¿Está conforme con la información publicada? ¿Qué le gustaría encontrar?
12. ¿Cómo se entera Ud. de las posturas que toma su partido respecto a temas coyunturales en época no electoral?
13. ¿Cómo calificaría la comunicación que su partido tiene con Ud. en época no electoral?
14. ¿Considera que su partido le da importancia a la comunicación con sus militantes en época no electoral?
15. ¿Qué opinión tiene sobre su partido?

Anexo 4: Guía de observación para visitas a los locales del partido político

Guía de Observación

1. Partido:

2. Dirección:

3. Fecha de visita:

4. Espacio

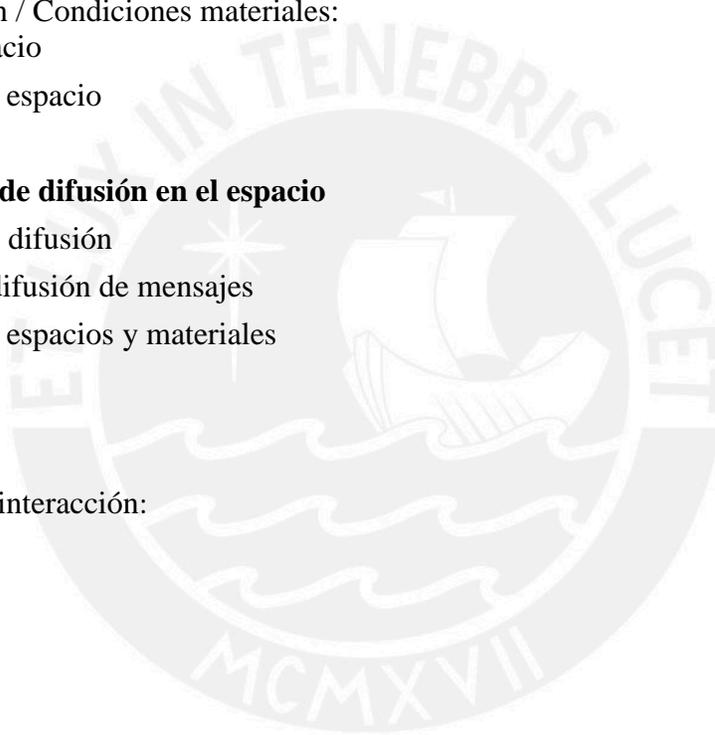
- Ambientación / Condiciones materiales:
- Usos del espacio
- Dinámica del espacio

5. Elementos de difusión en el espacio

- Materiales de difusión
- Espacios de difusión de mensajes
- Contenido de espacios y materiales

6. Sujetos

- Actores:
- Dinámica de interacción:



Anexo 5: Matriz de análisis de contenido de material de difusión

ANÁLISIS DE CONTENIDO (material de difusión)						
Unidad de observación		Ficha Técnica	Redacción			
Modelo de análisis del discurso						
Nivel de análisis: estructura del discurso	Tópico(s)	Figuras / Rol		Valores Temáticos		
	<i>Es el tema que engloba el sentido de un discurso o parte de él y que, a su vez, posee una lógica interna en relación al contexto.</i>	<i>Consiste en identificar las distintas figuras (actores, instituciones, tiempo(s), lugar(es), que aparecen en el discurso y el papel que se le asigna a cada uno en el relato.</i>		<i>Es el sentido que se construye a partir de las relaciones entre las figuras y sus recorridos figurativos. Por lo tanto, las figuras tienen un valor a partir de su relación con otras figuras.</i>		
Nivel de análisis: estructura del discurso	Posición de Poder	Modos de objetivación		Contexto(s)		
	<i>Corresponde a la identificación de la posición del hablante (en el discurso) en relación con un sujeto/institución/objeto existente en la dinámica de la realidad social.</i>	<i>Consiste en identificar las prácticas divisorias presentes en el discurso. Estas prácticas se reconocen en dinámicas de oposición (por ejemplo: normal/anormal) relacionadas con determinados sujeto(s)/institución(es)/objeto(s) existente(s) en la dinámica de la realidad social.</i>		<i>Corresponde a la acción de identificar el contexto(s) en el que se desarrollan los elementos constituyentes del discurso y que determinan la adscripción de un significado en relación a una situación o hecho.</i>		
Nivel de análisis: estructura de la significación	Comunicación interna			Comunicación externa		
	artículo	receptor	mensaje	artículo	receptor	mensaje
	<i>Aquí se analizará cada artículo que se presente en los boletines o periódicos.</i>	<i>A quién o quienes va dirigido este artículo</i>	<i>Qué mensaje se busca transmitir</i>	<i>Aquí se analizará cada artículo que se presente en los boletines o periódicos.</i>	<i>A quién o quienes va dirigido este artículo</i>	<i>Qué mensaje se busca transmitir</i>

Anexo 6: Matriz de análisis de contenido de Facebook

ANÁLISIS DE CONTENIDO (Facebook)						
Unidad de observación		Fecha y hora		# de Me gusta		# compartir:
Modelo de análisis del discurso						
Nivel de análisis: estructura del discurso	Tópico(s)		Figuras / Rol		Valores Temáticos	
	<i>Es el tema que engloba el sentido de un discurso o parte de él y que, a su vez, posee una lógica interna en relación al contexto.</i>		<i>Consiste en identificar las distintas figuras (actores, instituciones, tiempo(s), lugar(es), que aparecen en el discurso y el papel que se le asigna a cada uno en el relato.</i>		<i>Es el sentido que se construye a partir de las relaciones entre las figuras y sus recorridos figurativos. Por lo tanto, las figuras tienen un valor a partir de su relación con otras figuras.</i>	
	Posición de Poder		Modos de objetivación		Contexto(s)	
	<i>Corresponde a la identificación de la posición del hablante (en el discurso) en relación con un sujeto/institución/objeto existente en la dinámica de la realidad social.</i>		<i>Consiste en identificar las prácticas divisorias presentes en el discurso. Estas prácticas se reconocen en dinámicas de oposición (por ejemplo: normal/anormal) relacionadas con determinados sujeto(s)/institución(es)/objeto(s) existente(s) en la dinámica de la realidad social.</i>		<i>Corresponde a la acción de identificar el contexto(s) en el que se desarrollan los elementos constituyentes del discurso y que determinan la adscripción de un significado en relación a una situación o hecho.</i>	
Uso de links o medios audiovisuales						
Interacción sobre el mensaje						
Nivel de análisis: estructura de la significación	Apoyo audiovisual	Comentarios a favor	Argumentos	Comentarios en contra	Argumentos	Respuesta del emisor
	<i>Uso en la transmisión del mensaje</i>	<i># de comentarios a favor</i>	<i>Qué se argumentó</i>	<i># de comentarios en contra</i>	<i>Qué se argumentó</i>	<i>Cómo respondió el emisor</i>

Anexo 7: Matriz de análisis de contenido de Twitter

ANÁLISIS DE CONTENIDO (Twitter)						
Unidad de observación		Fecha y hora		# Retweets		# Favorites
Modelo de análisis del discurso						
Nivel de análisis: estructura del discurso	Tópico(s)	Figuras / Rol		Valores Temáticos		
	<i>Es el tema que engloba el sentido de un discurso o parte de él y que, a su vez, posee una lógica interna en relación al contexto.</i>	<i>Consiste en identificar las distintas figuras (actores, instituciones, tiempo(s), lugar(es), que aparecen en el discurso y el papel que se le asigna a cada uno en el relato.</i>		<i>Es el sentido que se construye a partir de las relaciones entre las figuras y sus recorridos figurativos. Por lo tanto, las figuras tienen un valor a partir de su relación con otras figuras.</i>		
	Posición de Poder	Modos de objetivación		Contexto(s)		
	<i>Corresponde a la identificación de la posición del hablante (en el discurso) en relación con un sujeto/institución/objeto existente en la dinámica de la realidad social.</i>	<i>Consiste en identificar las prácticas divisorias presentes en el discurso. Estas prácticas se reconocen en dinámicas de oposición (por ejemplo: normal/anormal) relacionadas con determinados sujeto(s)/institución(es)/objeto(s) existente(s) en la dinámica de la realidad social.</i>		<i>Corresponde a la acción de identificar el contexto(s) en el que se desarrollan los elementos constituyentes del discurso y que determinan la adscripción de un significado en relación a una situación o hecho.</i>		
Uso de links o medios audiovisuales						
Interacción sobre el mensaje						
Nivel de análisis: estructura de la significación	Apoyo audiovisual	Repls a favor	Argumentos	Repls en contra	Argumentos	Respuesta del emisor
	<i>Uso de apoyo audiovisual</i>	<i># de comentarios a favor</i>	<i>Qué se argumentó</i>	<i># de comentarios en contra</i>	<i>Qué se argumentó</i>	<i>Cómo respondió el emisor</i>

Anexo 8: Matriz de análisis de contenido de sitios web

ANÁLISIS DE CONTENIDO (sitio web)

Unidad de observación		Página		Tipo de mensaje		# de comentarios
Modelo de análisis del discurso						
Nivel de análisis: estructura del discurso	Tópico(s)	Figuras / Rol		Valores Temáticos		
	<i>Es el tema que engloba el sentido de un discurso o parte de él y que, a su vez, posee una lógica interna en relación al contexto.</i>	<i>Consiste en identificar las distintas figuras (actores, instituciones, tiempo(s), lugar(es), que aparecen en el discurso y el papel que se le asigna a cada uno en el relato.</i>		<i>Es el sentido que se construye a partir de las relaciones entre las figuras y sus recorridos figurativos. Por lo tanto, las figuras tienen un valor a partir de su relación con otras figuras.</i>		
	Posición de Poder	Modos de objetivación		Contexto(s)		
	<i>Corresponde a la identificación de la posición del hablante (en el discurso) en relación con un sujeto/institución/objeto existente en la dinámica de la realidad social.</i>	<i>Consiste en identificar las prácticas divisorias presentes en el discurso. Estas prácticas se reconocen en dinámicas de oposición (por ejemplo: normal/anormal) relacionadas con determinados sujeto(s)/institución(es)/objeto(s) existente(s) en la dinámica de la realidad social.</i>		<i>Corresponde a la acción de identificar el contexto(s) en el que se desarrollan los elementos constituyentes del discurso y que determinan la adscripción de un significado en relación a una situación o hecho.</i>		
Interacción en la página						
Nivel de análisis: estructura de la significación	Apoyo audiovisual	Respuestas a favor	Argumentos	Respuestas en contra	Argumentos	Respuesta del emisor
	<i>Uso de apoyo audiovisual en el mensaje</i>	<i># de comentarios a favor</i>	<i>Qué se argumentó</i>	<i># de comentarios en contra</i>	<i>Qué se argumentó</i>	<i>Cómo respondió el emisor</i>

