

Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política

Ismael Crespo Martínez
Orlando D'Adamo
Virginia García Beaudoux
y Alberto Mora Rodríguez
(coords.)



CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES



ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES
EN CAMPAÑAS ELECTORALES

AMERICANA

IGADORES

3 ELECTORALES

ICE

EDITOR

Crespo
D'Adamo
García Beaudoux
y Mora

IDENTIFICADO

Amplio Ortega
Carletta
de Dader
de Morató
Emmerich
García-Rubí
de Monchón
de Rocha Prior
de Serpa

DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Ismael Crespo Martínez
Orlando D'Adamo
Virginia García Beaudoux
y Alberto Mora Rodríguez
(coords.)

ALICE

CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES
Madrid, 2015

ÍNDICE

Prólogo	9
Relación de Voces	13
Voces	17
Relación de Autores	367

GARCÍA UCEDA, M. (1995): *Las Claves de la Publicidad vol. II*. Madrid. Escuela Superior de Ingeniería Comercial y Marketing (ESIC) / Edición Especial Cinco Días.

MURPHY, J., y ROWE, M. (1991): *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: Gustavo Gili.

OLAMENDI, G. (2014): *¿Qué es una marca?* (Fecha de consulta: 23 de enero de 2014). Disponible en: <<http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Marca,%20Logotipo,%20Anagrama.pdf>>.

SALMON, C. (2008): *Storytelling*. Barcelona: Ediciones Península.

STANTON, W.; ETZEL, M. y BRUCE, W. (2004): *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.

TENTULOGO: *Diferencias entre un logotipo, un isotipo, in imagotipo, una marca*. (Fecha de consulta: 14 de febrero de 2014). Disponible en: <<http://tentulogo.es/blog/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visual/>>

Javier del Rey

Marco (*frame*). Un marco es la perspectiva desde la cual un objeto o actividad es observada, el marco está limitado por los supuestos o las premisas que lo definen. En la ciencia social, el concepto de marco es una metáfora tomada prestada del arte para explicar las definiciones de las situaciones. Un marco constituye el contexto en el cual una interacción ocurre, dentro del marco, los **Mensajes** enviados por los actores definen las fronteras de comunicación que indican el tipo de interacción que tiene lugar. En el arte, un marco es una pieza que rodea una pintura. En la fotografía y en el cine, la imagen es producida y limitada por un marco. El enmarcado o **Encuadre** consiste

en la acción de enmarcar dentro del campo visual del objetivo de una cámara fotográfica o cinematográfica, los elementos seleccionados; según el modo de enmarcar o encuadrar a una persona se le podrá ver de cuerpo entero, a la mitad o la cara. Como objeto material, el marco cumple la función simbólica de señalar la pintura, la fotografía o una película de cine, como una obra de arte, separada y aislada del mundo por una frontera visible (Aumont, 2006), tal y como lo describe en su metáfora de la ventana, Leon Battista Alberti en su libro *De la pintura*: «Para pintar, una superficie, lo primero que hago es un cuadro o rectángulo del tamaño que me parece, el cual me sirve como de una ventana abierta, por la que se ha de ver la historia que voy a expresar» (Alberti, 1436).

Retomando la metáfora, en 1954, el antropólogo Gregory Bateson utiliza por primera vez el concepto de marco psicológico para designar el límite a un conjunto de mensajes o acciones dotadas de sentido. En su opinión, los marcos cumplen la función de inclusión y exclusión. «El marco funciona como un mensaje que dice: presta atención a lo que está adentro y no te fijes en lo que está afuera... un marco es metacomunicativo, da instrucciones al receptor para comprender los mensajes» (Bateson, 1954: 215-16). Dos décadas más tarde, el análisis de los marcos (*frame analysis*) es introducido a la investigación sociológica por Erving Goffman quien retoma de Bateson el término de marco. Este sociólogo mostró que la interacción siempre involucra marcos interpretativos a través de los cuales los participantes definen de qué manera las acciones y palabras de los demás deben de ser entendidas. El libro *Frame Analysis* (1974), viene a fundar el análisis de los marcos al partir de la premisa de que toda definición de la situación se construye a partir de principios de organización que estructuran los acontecimientos y nuestra

participación subjetiva en ellos. El to de marco es definido como tipos de organización que gobiernan acontecimientos sociales y nuestra participación subjetiva en ellos» (Goffman, 1981: 11). A partir de los marcos de los actores sociales enfrentan una situación con la pregunta: ¿Qué sucede aquí? Para responderla, los actores tienen a su disposición un repertorio de marcos básicos de comprensión de los acontecimientos. Los marcos son utilizados para analizar fragmentos que son pedazos tomados de la vida cotidiana y constituyen el marco sobre el que se realiza el análisis. Para Goffman, toda interacción social está impregnada de significados que pueden ser enmarcados, pero el análisis de los marcos fundamentales llama marcos primarios que definen nuestra experiencia en actividades de significado. Goffman distingue de marcos primarios: Los marcos naturales (*natural frameworks*) que definen de acuerdo a eventos físicos que dependen de los seres humanos, como el clima. Los marcos sociales (*social frameworks*) que están determinados por los seres humanos y sirven como que le da sentido a las franjas de interacción al dotarlas de significado. Un ejemplo de estos dos tipos de marcos primarios es apreciar cuando una pareja se encuentra en un café. Durante el encuentro existe un marco social que es el que determina la interacción de la pareja. Sin embargo, si la cita no puede ser terminada, la pareja no puede salir porque empieza a nevar, esto constituye un marco natural, humano que determina la situación.

A partir de que Bateson usó el concepto de marco en su ensayo sobre la epistemología y conducta animal, el análisis de los marcos ha sido un método de investigación m

de enmarcar dentro del campo activo de una cámara fotográfica, los elementos según el modo de enmarcar o una persona se le podrá ver de o, a la mitad o la cara. Como tal, el marco cumple la función de señalar la pintura, la foto, la película de cine, como una separada y aislada del mundo tera visible (Aumont, 2006), describe en su metáfora de la n Bartista Alberti en su libro t: «Para pintar, una superficie, se hago es un cuadro o rectángulo que me parece, el cual me le una ventana abierta, por la ver la historia que voy a expresar (1436).

La metáfora, en 1954, el antropólogo Bateson utiliza por primera vez el concepto de marco psicológico para definir el límite a un conjunto de acciones dotadas de sentido. En estos marcos cumplen la función de inclusión y exclusión. «El marco funciona como un mensaje que dice: presta atención, está adentro y no te fijes en lo que está afuera... un marco es metacomunicación: instrucciones al receptor para interpretar los mensajes» (Bateson, 1954: 1436). Décadas más tarde, el análisis de marcos (*frame analysis*) es introducido en la investigación sociológica por Erving Goffman. Erving Goffman retoma de Bateson el término marco. Este sociólogo mostró que en la comunicación siempre involucra marcos a través de los cuales los actores definen de qué manera las palabras de los demás deben de ser interpretadas. El libro *Frame Analysis* de Erving Goffman se fundamenta en la premisa de que toda acción en la situación se construye a partir de los principios de organización que gobiernan los acontecimientos y nuestra

participación subjetiva en ellos. El concepto de marco es definido como «los principios de organización que gobiernan los acontecimientos sociales y nuestra participación subjetiva en ellos» (Goffman, 2006: 11). A partir de los marcos de referencia, los actores sociales enfrentan cualquier situación con la pregunta: ¿Qué es lo que sucede aquí? Para responderla, los individuos tienen a su disposición un conjunto de marcos básicos de comprensión para dar sentido a los acontecimientos. Los marcos son utilizados para analizar franjas (*strips*) que son pedazos tomados de la actividad cotidiana y constituyen el material empírico sobre el que se realiza el análisis de los marcos. Para Goffman, toda interacción social está impregnada de significados que pueden ser enmarcados, pero Goffman analiza los más fundamentales a los que llama marcos primarios que organizan nuestra experiencia en actividades llenas de significado. Goffman distingue dos tipos de marcos primarios: Los marcos naturales (*natural frameworks*) que definen situaciones de acuerdo a eventos físicos que no dependen de los seres humanos, por ejemplo, el clima. Los marcos sociales (*social frameworks*) que están determinados por los seres humanos y sirven como una guía que le da sentido a las franjas de interacción al dotarlas de significado. Un ejemplo de estos dos tipos de marcos primarios se puede apreciar cuando una pareja se cita en un café. Durante el encuentro existe un marco social que es el que determina las pautas de interacción de la pareja. Sin embargo, si al terminar la cita no pueden salir de la cafetería porque empieza a nevar, dicha nevada constituye un marco natural, un factor no humano que determina la situación.

A partir de que Bateson usó el concepto de marco en su ensayo sobre comunicación, epistemología y conducta animal, el análisis de los marcos ha sido importado como método de investigación multidisciplinaria

en la teoría social. Hoy en día, lo utilizan especialistas en áreas de investigación como la lingüística, la psicología social, los movimientos sociales, los estudios de medios y la política. La aplicación y los usos del concepto de marco y términos relacionados pueden ubicarse en dos grupos. El primero, bajo la categoría de estructuras de conocimiento, que se refiere a los esquemas a los cuales se refieren los trabajos en inteligencia artificial, psicología cognitiva y lingüística. El segundo, con el término de marcos de interpretación, continuando a Goffman, encontramos los estudios sobre movimientos sociales, medios de comunicación y política.

En el estudio de los movimientos sociales los sociólogos norteamericanos David Snow y Robert Benford (1988) distinguen tres tipos de marcos de la acción colectiva: Marcos de diagnóstico (que consideran que una condición o evento social problemático necesita ser modificado). Marcos de pronóstico (que proponen una solución para un problema social). Marcos de motivos (que señalan motivos para que los actores se comprometan a participar en la acción correctiva. En el campo de la **Comunicación política** los marcos han sido definidos como estructuras de significado mediante las cuales una fuente de comunicación (un líder político, un partido, un medio o un movimiento) define la realidad y construye un problema social o una controversia política. Robert Entman (1993) considera que los marcos son usados por varios motivos: para definir problemas (y determinar el agente causal); diagnosticar causas (e identificar las fuerzas creadoras del problema); realizar juicios morales (y enjuiciar a los agentes causales); sugerir remedios (ofrecer y justificar tratamientos para los problemas y predecir los resultados). Desde su punto de vista, enmarcar (*to frame*) significa seleccionar algunos aspectos

tos de la realidad percibida y hacerlos sobresalir en un texto de comunicación, de manera que se promueva una definición particular de un problema, una interpretación causal particular, una evaluación moral particular y la recomendación de una solución particular. Para Entman, el enmarcado (*framing*) significa seleccionar y destacar algunas facetas de los eventos o problemas, y establecer conexiones entre ellos para promover una particular interpretación, evaluación y o solución. El enmarcado utiliza palabras e imágenes resonantes en nuestra cultura, memorables y con una carga altamente emotiva (Entman, 2003). No obstante, además de los marcos de los actores de la comunicación, existen los marcos de los individuos que conforman una **Audiencia**. Por ejemplo, un actor como los medios de comunicación propone marcos de significación para que la audiencia interprete y discuta los eventos públicos, a la vez, el procesamiento de información y la interpretación que hacen las personas acerca de los eventos públicos, se encuentran influidos por estructuras de significado preexistentes, esquemas, conjuntos de ideas, almacenadas en la mente y que orientan el procesamiento de información de los individuos. Como estructuras mentales de las audiencias, los marcos conforman una cosmovisión y forman parte de lo que George Lakoff llama el inconsciente cognitivo, cuando se escucha una palabra, en el cerebro se activa su marco o su colección de marcos. «Los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo. Como consecuencia de ello, conforman las metas que nos proponemos, los planes que hacemos, nuestra manera de actuar y aquello que cuenta como el resultado bueno o malo de nuestras acciones» (Lakoff, 2004, p. 17). En sus investigaciones en el campo de la lingüística cognitiva, este autor llega a la

conclusión de que los marcos son metáforas, la forma en que se desarrolla el pensamiento es principalmente metafórica, y las metáforas son utilizadas para entender lo desconocido presentándolo por otra cosa que nos es familiar y conocida.

Ver también: Audiencia, Comunicación política, Efectos de las campañas electorales sobre los electores, Efectos de los medios de comunicación, Encuadre (framing), Mensaje, Persuasión, Retórica.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBERTI, L. B. [1436], (1996): *De la pintura*, Ed. UNAM.
- AUMONT, J. (2006): *Diccionario teórico y crítico del cine*. Buenos Aires, Argentina: Ed. La marca.
- BATESON, G.: «A Theory of Play and Fantasy», en: *Steps to an Ecology of Mind. Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*. New York: Ballantine Books, [1954], 1972: 177-193.
- ENTMAN, R.: «Framing: toward clarification of a fractured paradigm», *Journal of Communication*, 43, 4, 1993: 51-58.
- (2003) «Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11», *Political Communication*, 20: 415-432.
- GOFFMAN, E. (2006): *Frame Analysis*. Los marcos de la experiencia. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, España: Ed. Siglo XXI, [1974].
- LAKOFF, George (2007): *No pienses en un elefante*. Ed. Complutense, España: [2004].
- SCHEUFELE, D.: «Framing as a Theory of Media Effects», *Journal of Communication*, winter, 1999: 103-122.

SNOW, D. y BENFORD, R.: «Ideo sonancia de marcos y movilización participantes», en CHIHU, A., *El análisis de los marcos en la guía de los movimientos sociales*, Miguel Ángel Porrúa, [1988]: 83-117.

Aquiles Chihu

Marketing político. No hay d
única y absoluta. Salvador I
(1996) señala al *marketing* polít
la aplicación de los conceptos bás
mercadotecnia comercial para sat
necesidades y expectativas del
electoral. Barranco (1997) asegu
el conjunto de técnicas que perr
tar las necesidades que un merca
ral tiene, estableciendo con bas
necesidades un programa ideoló
las soluciones y ofreciéndole un C
que personalice dicho programa y
apoya e impulsa a través de la P
política.

Fernández y Hernández Sampie
aseguran que el *marketing* polí
conjunto de actividades tendient
promover y ofertar candidatos
nantes, fuerzas políticas, instit
ideas en un momento y/o siste
determinados. Valdez (2003) ir
como campo del conocimiento s
una disciplina que se encarga d
de los fenómenos relacionados c
dio del mercado político, los pr
comunicación y legitimidad, las
proselitistas y el proceso de int
entre élites políticas y ciudadanc
mentos electorales. Y como he
política, la mercadotecnia se pue
como una serie de técnicas y e
para avanzar en los objetivos de j

Valdez señala como un error
conceptos, esquemas y principio
keting comercial al político, pue:

anáforas, epíforas, mesodiplosis, etc. constituye un elemento primordial de la retórica política moderna.

Ver también: **Comunicación política, Discurso político, Elocuencia política, Oratoria, Redactores de discurso.**

BIBLIOGRAFÍA

- DOWIS, R. (2000): *The Lost Art of the Great Speech. How to Write One, How to Deliver it*. Nueva York: Amacom.
- GREEN, R. (Ed.) (2002): *Words that Shook the World. 100 Years of Unforgettable Speeches and Events*. Nueva York: Prentice Hall.
- HIRSCHMAN, A. O. (1991): *The Rethoric of Reaction*. Cambridge, Mass.: The Belnap Press of Harvard University Press.
- LEHRMAN, R. (2010): *The Political Speechwriter's Companion: A Guide for Writers and Speakers*. Washington, D.C., CQ Press.
- LEITH, S. (2011): *¿Me hablas a mí? La retórica de Aristóteles a Obama*. Madrid: Taurus.
- NOONAN, P. (1998): *On Speaking Well*. Nueva York: Harper Collins.
- SAFIRE, W. (Ed.) (2004): *Lend Me Your Ears*. Nueva York: WW. Norton & Company.
- SCHLESINGER, R. (2008): *White House Ghosts. Presidents and Their Speechwriters from FDR to George W. Bush*. Nueva York: Simon & Schuster.
- WESTON, A. (2009): *A Rulebook for Arguments*. Indianapolis: Hackett Pub.
- WILLS, G. (1993): *Lincoln at Gettysburg. The Words that Remade America*. Nueva York. Simon & Schuster.

Antonio Garrido

Ritual político. El estudio del ritual en los pueblos primitivos fue realizado, en un primer momento, por los historiadores de la antigüedad clásica. Posteriormente, en la época contemporánea, a partir de la mitad del siglo XIX, su interpretación y análisis sistemático quedó a cargo de antropólogos como Lewis Morgan, Edward Tylor, George Frazer y Arnold van Gennep. No obstante, fue un sociólogo el que a inicios del siglo XX, estableció el criterio para interpretar al ritual como un conjunto de representaciones colectivas que dan cohesión a los miembros de una sociedad. En su libro *Las formas elementales de la vida religiosa* (1915), Emile Durkheim establece un nexo con la religión al considerar al ritual como un conjunto de reglas de conducta que prescriben cómo se deben comportar los individuos ante la presencia de objetos sagrados. De esta manera, se estableció la distinción y clasificación del mundo en dos grandes grupos: lo sagrado y lo profano. La teoría desarrollada por Durkheim (1915), parte de la premisa de que el ritual es un mecanismo social que produce, por un lado, la integración de la sociedad, y por el otro, reproduce las estructuras básicas de la sociedad con el propósito de reforzar la estructura de roles y estatus de esa sociedad. Para Durkheim, la función de integración social que cumple el ritual se origina en el hecho de que toda sociedad requiere, para conservar la solidaridad social, que los actores compartan una serie de creencias colectivas. Ahora bien, estas creencias deben de ser representadas periódicamente y expresadas para conservar su poder cohesionador. Desde esta perspectiva, el ritual constituye la arena donde se lleva a cabo dicha representación, y la participación ritual les recuerda a los actores sus estatus y roles en la sociedad.

Steven Lukes (1975), interesado en el análisis de la función que desempeñan los rituales en la política en las sociedades industriales avanzadas, analiza al ritual como una activi-

dad de carácter simbólico, reglas, que dirige la atención hacia objetos de importancia que tienen para él especial. En la búsqueda de un significado general del ritual, propone tres dimensiones. En primer lugar, el ritual es una conducta dirigida, es decir, una conducta formalizada que produce una presión sobre sus miembros. En segundo lugar, el ritual no tiene un vínculo con las prácticas religiosas, de manera que el hablar de rituales seculares. En tercer lugar, el ritual es una acción de naturaleza pública, en la cual el referente de los rituales (lo que se representan los rituales), son objetos, situaciones, ideas, que tienen una importancia fundamental para el grupo. El ritual es llamar la atención sobre representaciones colectivas.

Lukes considera que el ritual organiza y fortalece representaciones que son interiorizadas por los actores. El simbolismo del ritual representa modelos particulares de funcionamiento político de cómo funcionan las cosas. Desde su punto de vista, los rituales constituyen modos de hacer que sirven para perpetuar estructuras de estructura social. Los rituales ponen a las elecciones como ejemplo de ritual político en la democracia liberal. La participación en las elecciones puede interpretarse como una representación simbólica de que el sistema político y su funcionamiento. De esta manera que, el ritual de las elecciones tiene un papel significativo en la perpetuación de los paradigmas de representaciones colectivas a la estabilidad del sistema.

David Kertzer (1988) considera que los rituales forman parte de la

El estudio del ritual en los vivos fue realizado, en un to, por los historiadores de ástica. Posteriormente, en la oránea, a partir de la mitad u interpretación y análisis dó a cargo de antropólogos rgan, Edward Tylor, Georld van Gennep. No obstanogo el que a inicios del siglo l criterio para interpretar al conjunto de representacione dan cohesión a los miemidad. En su libro *Las formas vida religiosa* (1915), Emile lece un nexo con la religión ritual como un conjunto de cta que prescriben cómo se tar los individuos ante la jetos sagrados. De esta mación la distinción y clasifico en dos grandes grupos: lo fano. La teoría desarrollada (1915), parte de la premisa es un mecanismo social que n lado, la integración de la el otro, reproduce las estruc la sociedad con el propósito ructura de roles y estatus de ra Durkheim, la función de ial que cumple el ritual se echo de que toda sociedad onservar la solidaridad soores compartan una serie de ctivas. Ahora bien, estas de ser representadas periópresadas para conservar su ador. Desde esta perspecti nstituye la arena donde se na representación, y la parti es recuerda a los actores sus n la sociedad.

975). interesado en el análi que desempeñan los rituales n las sociedades industriales za al ritual como una activi-

dad de carácter simbólico, gobernada por reglas, que dirige la atención de sus participantes hacia objetos de pensamiento y sentimiento que tienen para ellos un significado especial. En la búsqueda de una definición general del ritual, propone tener en cuenta tres dimensiones. En primer lugar, que el ritual es una conducta dirigida por reglas, es decir, una conducta formalizada cuya realización produce una presión normativa en sus miembros. En segundo, la conducta ritual no tiene un vínculo necesario con las prácticas religiosas, de manera que es posible hablar de rituales seculares. En tercer lugar, el ritual es una acción de naturaleza simbólica, en la cual el referente de los símbolos rituales (lo que se representa con los símbolos rituales), son objetos, relaciones, roles, situaciones, ideas, que tienen una importancia fundamental para el grupo social. Lo que hace el ritual es llamar la atención hacia esas representaciones colectivas.

Lukes considera que el ritual político organiza y fortalece representaciones colectivas que son interiorizadas por los individuos, y que el simbolismo del ritual político representa modelos particulares, o paradigmas políticos de cómo funciona la sociedad. Desde su punto de vista, los rituales políticos, constituyen modos de ejercicio de poder que sirven para perpetuar los modos oficiales de estructura social. Este sociólogo, pone a las elecciones como principal ejemplo de ritual político en las sociedades democráticas liberales. La participación en las elecciones puede interpretarse como la afirmación simbólica de que los votantes aceptan el sistema político y su papel en él. De tal manera que, el ritual de las elecciones cumple un papel significativo en la legitimación y perpetuación de los paradigmas políticos o representaciones colectivas que contribuyen a la estabilidad del sistema político.

David Kertzer (1988) considera que los rituales forman parte de la realidad políti-

ca y que al participar en ellos, la gente se identifica con fuerzas políticas más grandes que solamente pueden ser objetivadas de manera simbólica. En la opinión de este antropólogo, los rituales moldean la comprensión del universo político de la gente, ayudan a construir organizaciones políticas, son empleados para construir legitimidad política y en la ausencia de consenso político permiten crear solidaridad. Catherine Bell (1997), una estudiosa de la religión, considera que los rituales políticos son aquellas prácticas ceremoniales que construyen y muestran el poder de instituciones políticas (tales como los ancianos de la aldea, el rey o el estado) o los intereses políticos de distintos grupos. Desde su punto de vista, ejemplos de rituales políticos serían los sacrificios aztecas, la coronación de la Reina de Inglaterra, los funerales de estado otorgados a John Kennedy, a Mao Tse-Tung, la quema de cruces del Ku Klux Klan. Estos rituales, utilizan los símbolos para representar y legitimar un grupo de personas como una comunidad ordenada y coherente con valores y objetivos compartidos. Una de las estrategias por medio de las cuales los rituales políticos definen las relaciones de poder en una comunidad es a través de las exhibiciones excesivas de riqueza y recursos materiales.

Ver también: **Comunicación persuasiva, Cultura política, Emociones y comunicación política, Escenario electoral, Escenificación de la política, Espectacularización de la política, Imaginario, Marco, Mito de gobierno, Movilización política, Neuromarketing (Neuropolítica), Persuasión, Retórica.**

BIBLIOGRAFÍA

BELL, C. (1997): *Ritual: Perspectives and Dimensions*. Nueva York: Ed. Oxford University Press, USA.

ÁNGEL CAZORLA MARTÍN. Doctor en Ciencia Política y Sociología por la Universidad de Granada y profesor del Departamento de ciencia Política y de la Administración de la UGR desde el año 2007. Los estudios sobre opinión pública, comportamiento político y electoral, procesos migratorios, así como la metodología en investigación aplicada a las ciencias sociales son sus principales líneas de investigación. Desde el año 2002 es investigador del CADPEA (Centro de análisis y documentación político y electoral de Andalucía) del que es Director de trabajo de campo. De igual modo, ha contribuido con numerosas publicaciones en una gran diversidad de obras colectivas, revistas y congresos. Sus últimos trabajos se han centrado en el análisis de la incidencia de la economía en el comportamiento político de los ciudadanos, así como en los procesos de toma de decisión en contextos de crisis.

AQUILES CHICHU AMPARÁN. Doctor en Ciencias Políticas y Sociales. Centro de Investigación y Docencia en Humanidades del Estado de Morelos. Profesor-Investigador Titular «C» (Tiempo Completo). Universidad Autónoma Metropolitana. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel II. Advisory Editor (México y América Latina) de la *Encyclopedia of Social and Political Movements*, The Wiley Blackwell. Director del Laboratorio de Comunicación Política, UAM Iztapalapa. Líneas de investigación: *Framing*, Discurso, Procesos simbólicos, Imagen Política.

MARINELA CÓRDOBA ZAMORA. Master en Ciencias Políticas de la Universidad de Costa Rica. Actualmente estudiante del Doctorado en Estudios de la Sociedad y la Cultura de la Universidad de Costa Rica. Trabaja como Asesora política en el Despacho del Ministro de Hacienda de Costa Rica y como enlace de los temas prioritarios y de interés entre el Ministerio y la Asamblea Legislativa. Profesora en la Maestría de Comunicación Política de la Universidad Federada de Costa Rica, San Judas Tadeo.

ISMAEL CRESPO. Doctor en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Catedrático de Ciencia Política en la Universidad de Murcia y Director del Máster en Comunicación Política e Institucional del Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset. Director de *Más Poder Local*. Desde 2012 Presidente de ALICE. Coautor del «Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña».

ORLANDO D'ADAMO. Doctor en Psicología Universidad del Salvador. Director del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano y de la consultora Communicatio. Profesor en la Universidad de Buenos Aires y en la de Belgrano, en el en el Instituto Universitario Ortega y Gasset en Madrid; en la Universidad Camilo José Cela; así como en el Instituto de Ciencias Políticas y Sociales de Barcelona. Autor de nueve libros y numerosos artículos. Columnista en temas de comunicación política y análisis político.

JOSÉ LUÍS DADER. Doctor en Periodismo (Univ. Navarra). Catedrático de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Especializado en Comunicación Política, Periodismo de Precisión y Profesionalismo Periodístico. Abundantes publicaciones y cursos sobre el papel de Internet y las NTIC en la comunicación política y la transformación mediática de la política. Los artículos más recientes en *Trípodos* (2014), *ZER* (2014) y *NETCOM* (2012).

JAVIER DEL REY MORATÓ. Es profesor de la Universidad Complutense, y de la Fundación Ortega y Gasset de Madrid, Buenos Aires, México DF y Toluca. Ha escrito varios

libros y numerosos artículos de teoría política y sociología latinoamericana. Autor de la teoría lúdica de la comunicación que toma del filósofo francés Guy Debord, *Internet y Comunicación*.

ANDREA DONOFRIO. Doctora en Ciencias Políticas de la Universidad de Madrid –premio de Investigación de la Fundación Ortega y Gasset. Miembro del Consejo de la Fundación Ortega y Gasset. Ha publicado numerosos artículos de investigación en comunicación política.

NORBERTO EMMERICH. Investigador en Ciencias Políticas, Buenos Aires, Argentina. Inve-
nido de la Universidad de Buenos Aires. Inve-
tuto de Altos Estudios de la Universidad de Buenos Aires 2011. Autor del libro *La comunicación mediática en Argentina*. Miembro de la Junta Directiva de la Universidad de Buenos Aires.

MONTSE FERNÁNDEZ. Doctora en Ciencias de la Información y de la Comunicación. Profesora de la Licenciatura en Ciencias de la Información y de la Comunicación. Miembro del Consejo de la Fundación Ortega y Gasset. Ha publicado numerosos artículos de investigación en comunicación política. Miembro del Consejo de la Fundación Ortega y Gasset. Miembro del Consejo de la Fundación Ortega y Gasset. Miembro del Consejo de la Fundación Ortega y Gasset. Miembro del Consejo de la Fundación Ortega y Gasset.

VIRGINIA GARCÍA BEAUD. Directora de Comunicación Política e Institucional del Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset. Directora del Centro de Opinión Pública del Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset y del Instituto de Opinión Pública en universidades de Buenos Aires y la Universidad de Buenos Aires. Miembro del Consejo de la Fundación Ortega y Gasset. Miembro del Consejo de la Fundación Ortega y Gasset. Miembro del Consejo de la Fundación Ortega y Gasset.

JUAN JOSÉ GARCÍA ESCRIBANA. Doctor en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor Titular de la Licenciatura de Estudios Políticos y Sociológicos en la Universidad de Murcia. Autor de numerosos libros y artículos de investigación en comunicación política y análisis político. Miembro del Consejo de la Fundación Ortega y Gasset. Miembro del Consejo de la Fundación Ortega y Gasset. Miembro del Consejo de la Fundación Ortega y Gasset.

GISELLE GARCÍA HIPOLITO. Doctora en Ciencias de la Información y de la Comunicación. Profesora de la Licenciatura en Ciencias de la Información y de la Comunicación. Miembro del Consejo de la Fundación Ortega y Gasset. Miembro del Consejo de la Fundación Ortega y Gasset. Miembro del Consejo de la Fundación Ortega y Gasset.



MINISTERIO
DE LA PRESIDENCIA

CENTRO DE ESTUDIOS
POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

PRECIO: 25,00 euros
(IVA incluido)

ISBN 978-84-259-1660-1



9 788425 916601