

ELEMENTOS DEL *MARKETING* POLÍTICO QUE INFLUYERON EN LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LAS ELECCIONES A LA ALCALDÍA DE VALPARAÍSO EN 2015*

BETTY ISABEL GARRIDO BENEDETTI**

RESUMEN

El presente artículo muestra los elementos del *marketing* político que influyeron en los procesos de formación de opinión pública que se dieron en la ciudadanía de Valparaíso (Antioquia, Colombia) durante las elecciones a la Alcaldía en 2015, dando cuenta de dos categorías de análisis: opinión pública y *marketing* político, trabajadas desde el enfoque normativo y empirista, respectivamente. A partir de un estudio de caso y mediante una metodología mixta, se identifica que los votantes forman su opinión, en mayor medida, desde una visión racional, y que la información que obtienen con respecto a los candidatos, propuestas, imagen y personalidad influye para la construcción de su opinión, estableciendo al candidato como el factor determinante en sus decisiones electorales.

PALABRAS CLAVE

Opinión pública, *marketing* político, elecciones locales, Alcaldía de Valparaíso.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO

Garrido, B. (2016). Elementos del *marketing* político que influyeron en la formación de la opinión pública en las elecciones a la Alcaldía de Valparaíso en 2015. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*, 8, 53-70.

* En este artículo se exponen los principales hallazgos de la investigación realizada para el trabajo de grado *Influencia del marketing político en la formación de la opinión pública para las elecciones locales del año 2015 en Valparaíso, Antioquia*, financiado por el CODI y presentado para optar al título de politóloga de la Universidad de Antioquia (Medellín, Colombia).

** Estudiante de Ciencia Política de la Universidad de Antioquia. Correo electrónico: isa.benedetty@gmail.com.

INTRODUCCIÓN

Los procesos electorales son un campo de investigación central para la Ciencia Política en la medida en que son las elecciones las que le permiten a la ciudadanía ejercer su derecho a elegir libremente los gobernantes de su preferencia, que administren en los siguientes años su país, ciudad o municipio. La importancia de las elecciones radica en que en ellas se pone en juego el destino de la *cosa pública*, por eso su relación con la *opinión pública*. A su vez, en las contiendas electorales intervienen una gran cantidad de variables que dependen del papel que representen cada uno de los actores del proceso¹.

Los principales actores que intervienen en las contiendas electorales son los votantes, los candidatos y los partidos políticos. El interés del votante es elegir al candidato que mejor se adecue a sus preferencias, mientras que el del candidato y los partidos es atraer el mayor número de votantes; por ello se inquietan por las estrategias que deben utilizar para inclinar la preferencia de los votantes a su favor, y es en ese contexto en el que el *marketing* político entra en acción.

El *marketing* político se vale de elementos como la segmentación, posicionamiento, propaganda electoral, publicidad, imagen y personalidad del candidato, cuya función principal es brindarle al público cierta información, que le permita tener una opinión sobre el propio candidato, el partido o el programa. A partir de lo descrito, esta investigación pretende conocer cuáles de esos elementos influyeron, en mayor proporción, en la formación de la opinión pública en las elecciones a la Alcaldía de Valparaíso² (Antioquia) en 2015.

Los procesos de formación de la opinión pública, en este estudio, se analizan desde una perspectiva politológica del *Marketing*, denominada *Marketing Político*³, identificando los elementos que contribuyen a explicar ciertas conductas electorales, en especial la formación de opiniones y las decisiones de

-
- 1 Entre las variables más significativas que se pueden analizar en una contienda electoral están la competencia por el voto —a su vez, el voto, como uno de los mecanismos participativos más utilizados, puede ser enfocado desde el voto informado, el voto de opinión, el voto castigo, entre otros—, la participación política y la participación electoral.
 - 2 Valparaíso es un municipio de Colombia, localizado en la subregión Suroeste del departamento de Antioquia. Cuenta con 6174 habitantes, de los cuales 3377 viven en el centro urbano y 2797 en el sector rural. Su superficie es de 130 km².
 - 3 Como postula Martín Salgado (2002), la diferencia entre el *marketing* político y el comercial radica en la naturaleza de la competición y la elección. La estrategia de persuasión es diferente, los medios televisivos no pasan por igual un producto comercial que un candidato en campaña. Los partidos y los candidatos deben enfrentarse con cierto límite de tiempo y escrutinio del público que los productos comerciales de determinada empresa no deben enfrentar.

los electores. Para esto, se utilizó una metodología mixta: a nivel cuantitativo, se codificó la encuesta *Elecciones municipales de Valparaíso, Antioquia, 2015*⁴ para dar cuenta de la construcción de opinión y, en la parte cualitativa, se llevó a cabo la sistematización de las entrevistas semiestructuradas que se realizaron a ambos actores: ciudadanos y candidatos⁵.

Para el desarrollo del artículo se trabajan dos apartados que exponen los principales resultados de la investigación. El primero se centra en los principales conceptos del *Marketing* Político, sus elementos y la formación de la opinión pública desde las visiones racional e irracional. El segundo analiza el caso central del estudio: los principales elementos del *marketing* político que influyeron en la formación de la opinión pública en las elecciones para la Alcaldía de Valparaíso en 2015.

EL *MARKETING* POLÍTICO Y LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

En este análisis se entiende la *opinión pública* como aquella opinión que presenta dos características fundamentales: difusión entre públicos, referente a la cosa pública, y lo que Sartori (1999) define como “un público, o una multiplicidad de públicos, cuyos estados mentales difusos (opiniones) interactúan con los flujos de información sobre el estado de la cosa pública” (p. 171). Junto a ella, se incluye la categoría *marketing político* como una herramienta fundamental para las campañas contemporáneas, que permite el diseño de las estrategias que le sirven al candidato, partido o programa para posicionarse en la cosa pública y que influye en las actitudes y conductas ciudadanas. La

-
- 4 El objetivo de la encuesta *Elecciones municipales de Valparaíso, Antioquia, 2015*, producto del trabajo de campo, fue conocer la intención de voto para la Alcaldía e indagar por los elementos que influyen en la decisión de los electores. Se aplicó a una muestra de votantes activos, hombres y mujeres, que tuvieran inscrita su cédula en el municipio. Con base en los objetivos de esta investigación, se realizaron dos muestras, una al principio de las campañas políticas (7 de septiembre de 2015) y la segunda cerca de su cierre (18 de septiembre de 2015), con el propósito de analizar las actitudes y los factores de la intención de voto en los ciudadanos. Se optó por realizar una encuesta estructurada y se determinó un muestreo probabilístico aleatorio simple. Teniendo en cuenta el alcance del trabajo y los objetivos planteados, se obtuvo una muestra de 50 personas naturales.
- 5 Se eligió la entrevista semiestructurada porque es una herramienta que permite entrar en contacto con los actores sociales y conocer sus puntos de vistas, y permite una mayor profundidad sobre el objeto investigado. Se llevaron a cabo 8 entrevistas, realizadas a cinco ciudadanos de Valparaíso —con el fin de conocer sus percepciones y la información que disponían para construir su opinión de la realidad política— y a tres candidatos al Concejo Municipal, dos por el partido Centro Democrático (Salomé López y John Alexander Betancur) y uno por el Partido Conservador (anónimo). Para delimitar el objeto de estudio, se priorizan estos dos actores: ciudadanos y candidatos.

intención con la aplicación de ambas categorías analíticas es profundizar en los procesos de construcción social de la realidad que operaron en las elecciones del municipio de Valparaíso.

La construcción de la opinión

Elisabeth Noelle-Neumann (1995) dice que los procesos de formación de la opinión pública se basan en la observación que hace el individuo de su entorno social, y los analiza a partir de la teoría del *espiral del silencio*, que parte del hecho de que la persona, para no encontrarse aislada, puede renunciar a su propio juicio tras evaluar las opiniones que se encuentran a favor o en contra de la suya. El sujeto reconoce, por lo tanto, que se encuentra aislado mediante un “órgano cuasiestadístico”. En ese momento entra a jugar la irracionalidad, ya que la persona se enfrenta a una dicotomía, su opinión o la de los demás, en la que la parte afectiva y emotiva puede ganar terreno; al final, el sujeto se encuentra aislado y guarda silencio.

Por otro lado, la opinión pública, según Jürgen Habermas (1997), se construye en el espacio público, pues este está vinculado con múltiples procesos sociales y es, por ende, un ámbito de nuestra vida social. El espacio público le otorga al individuo la libertad necesaria para manifestar, sin presión alguna, sus opiniones, las cuales fluyen de la práctica o interacción comunicativa, lo que hace de este un espacio deliberativo. Por consiguiente, los ciudadanos actúan según la racionalidad comunicativa, en el que las emociones no juegan un papel trascendental:

El espacio de la opinión pública, como mejor puede describirse, es como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de opiniones, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos. (Habermas, 1997, p. 440)

Con respecto a lo anterior, se infiere que la opinión pública puede analizarse desde dos visiones: una racional, definida por Habermas, y otra irracional, definida por Neumann. En ese sentido, Neumann (1995) indica que la opinión pública puede considerarse racional cuando contribuye a los procesos de formación de la opinión y a la toma de decisiones, e irracional cuando es utilizada como control social, de manera que promueva la integración social y garantice que exista un nivel suficiente de consenso en el que puedan basarse las acciones y las decisiones (Neumann, citada en López, 2001).

La construcción de la opinión pública: entre lo racional e irracional

En la distinción de la influencia de los factores cognitivos, se exploraron las visiones racional e irracional de las formas de construcción de la opinión pública de los ciudadanos de Valparaíso. Por un lado, existe la posibilidad de que los votantes decidan con base en las emociones, formándose una opinión de los líderes políticos más fundada en su aspecto que en la política en sí, pero, por otro lado, pueden tomar decisiones según factores racionales, guiándose por las propuestas y datos objetivos. Acto seguido, se exponen los hallazgos de la investigación desde las dos visiones.

Visión racional

El estudio de la visión racional de la opinión pública propuesto por Habermas (1997) se enmarca en un modelo normativo y la teoría crítica de la sociedad. La racionalidad se basa, entonces, en una actitud crítica frente al poder político. La opinión pública es racional porque se nutre de individuos racionales que debaten los asuntos propios de la esfera pública. De esta manera, a partir de lo racional, se examina la forma en que los valparaiseños conceptualizan la participación política.

Ante las preguntas “¿Ha participado o participa en una campaña política?” y “¿Qué es lo que más le llama la atención de una campaña política o de las elecciones?”, se encontró que la mayoría de los entrevistados sí han participado en las elecciones. Su interés por la participación se exteriorizó a través de su experiencia en campañas políticas (acompañamiento al candidato, repartición de volantes), a las que asociaron, por un lado, con la corrupción y, por el otro, con las promesas del candidato, la honestidad y la democracia:

- Nunca he participado en una campaña política porque no me gusta meterme de lleno en eso, eso se ve tanta corrupción que mejor no, de lejos. Lo que me llama la atención de las campañas políticas es que sean honestas, que se vea la sinceridad con la que las hacen. (Martínez, comunicación personal, 17 de octubre de 2015)
- Sí, he participado en campañas políticas, acompañado a los candidatos por las veredas, haciendo trabajo de campo, yendo a las reuniones y eventos que organizan. Lo que me ha gustado es la experiencia que gané de haber compartido con ellos. (Olarte, comunicación personal, 17 de octubre de 2015)
- Yo participé en la campaña política, pero a la Presidencia, de Zuluaga; a mí me tocaba repartir volantes y hablar directamente con la gente.

Me gusta participar de las campañas políticas porque los ciudadanos se reúnen, me gusta que exista democracia. (Betancur, comunicación personal, 18 de octubre 2015)

En cuanto a la formación de opinión para tomar una decisión con respecto a las elecciones, se preguntó lo siguiente: “¿Necesita escuchar las opiniones de sus familiares, amigos o conocidos para tomar una decisión con respecto a las elecciones?”. Las respuestas eran *Sí* o *No* y *¿Por qué?* El 80 % de los entrevistados afirmaron que sus opiniones se formaban a partir de sus propias decisiones y no de familiares, amigos o conocidos:

- La verdad, no, porque yo soy muy clara en las decisiones que voy a tomar para elegir el candidato mejor. (Olarte, comunicación personal, 17 de octubre de 2015)
- No, nunca, porque uno mismo decide, yo no necesito que nadie me diga por quién tengo que votar, porque eso es algo que debe ser personal. (Álvarez, comunicación personal, 18 de octubre de 2015)

La formación de opiniones se analiza, también, desde las encuestas. La Figura 1 muestra que el 85 % dijo no consultarle a nadie, mientras que el 15 % sí acudía a los consejos de alguien. En la siguiente, la Figura 2, el 92 % dijo no depender de nadie y el 8 % restante aseguró que dependía de alguien para escoger su candidato.

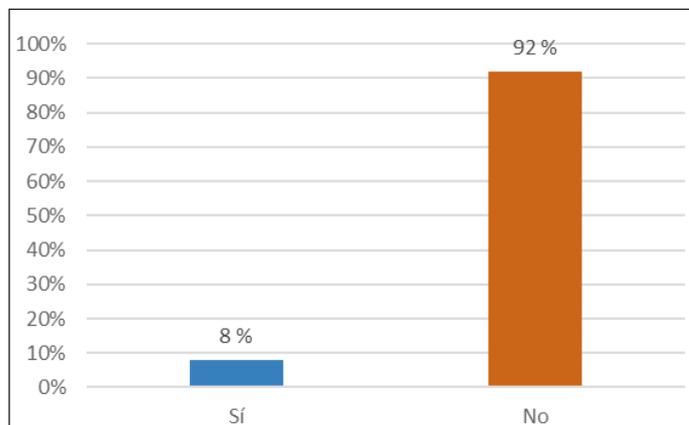


Figura 1. Respuesta a la pregunta “¿Le consulta a alguien por quién votar?”

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en Valparaíso el 7 de septiembre y el 18 de octubre de 2015.

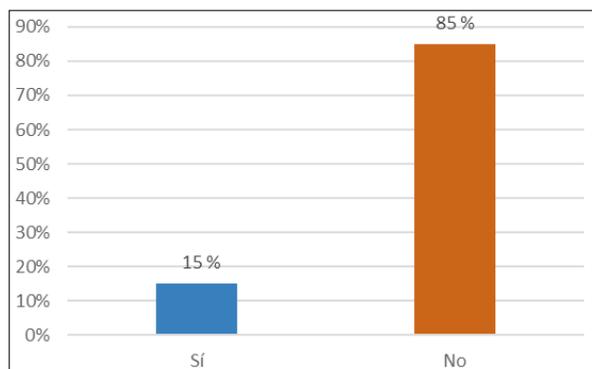


Figura 2. Respuesta a la pregunta “¿Depende de otra persona para escoger su candidato?”

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en Valparaíso el 7 de septiembre y el 18 de octubre de 2015.

En las siguientes tablas se puede observar el cruce de las variables *sexo* y *edad* con la variable *votación*, referidas a la pregunta “¿Le consulta a alguien por quién votar?”.

Tabla 1

¿Le consulta a alguien por quién votar? Según sexo

		SÍ	NO	TOTAL
Sexo	M	10	47	57
	F	5	38	43
Total		15	85	100

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en Valparaíso el 7 de septiembre y el 18 de octubre de 2015.

Tabla 2

¿Le consulta a alguien por quién votar? Según edad

		SÍ	NO	TOTAL
Edad	18 a 28 años	0	33	33
	29 a 38 años	2	13	15
	39 a 49 años	7	10	17
	Más de 50 años	6	29	35
Total		15	85	100

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en Valparaíso el 7 de septiembre y el 18 de octubre de 2015.

Desde la visión racional, también se encontró que la personalidad del candidato desarrolla la racionalidad del votante en su búsqueda por informarse acerca de la experiencia y la trayectoria académica y política de aquel. Ante la pregunta “¿Cuáles son las actitudes políticas principales que le llaman la atención de un candidato?”, esto fue lo que respondieron:

- La experiencia que tenga el candidato, la trayectoria que ha venido desempeñando en el pueblo. (Bedoya, comunicación personal, 17 de octubre de 2015)
- La experiencia de la persona, que tenga estudios y que se sepa mover en lo político. (Martínez, comunicación personal, 17 de octubre de 2015)
- Por el plan de gobierno, las ideas del candidato. Me gusta un candidato que trabaje por la cultura y el deporte, para evitar malos vicios. (Álvarez, comunicación personal, 17 de octubre de 2015)

En general, se observó que la ciudadanía de Valparaíso, como actor social y político, es un público activo, que resalta su conocimiento como producto de la experiencia. Aprenden de lo que viven, como individuos, o de sus interacciones con un grupo social. La construcción de su opinión se basa en el raciocinio a partir de las propuestas de su candidato, como se expone más adelante, y de lo que ellos creen mejor para el pueblo.

Visión irracional

En relación con la dimensión irracional de la opinión pública, se analizan tres condicionantes propuestas por Neumann con la teoría de la espiral del silencio: 1) los individuos se forman una idea del reparto y del éxito de las opiniones dentro de su entorno social con base en la fuerza o debilidad de estas; 2) la disposición de un individuo a exponer en público su punto de vista varía según su apreciación sobre el reparto de las opiniones en su entorno social; y 3) el temor al aislamiento hace que la gente tienda a someterse a la opinión mayoritaria (Neumann, 1995).

Para Neumann, esta teoría se basa en el miedo al aislamiento social; los individuos no se apoyan en su propia opinión, sino en las opiniones que se encuentren en su entorno, por lo que tienden a buscar cuáles son “políticamente correctas”. En este sentido, el *marketing* político debe ocuparse no solo de la opinión del individuo, sino también de influir en sus espacios vitales, especialmente los de socialización. Lo anterior se evidenció mediante las encuestas de

intención de voto con la siguiente pregunta: “¿Conoce a alguien que haya votado por algún candidato a cambio de dinero, comida o algún otro bien material?”. Los resultados de las dos muestras fueron los siguientes:

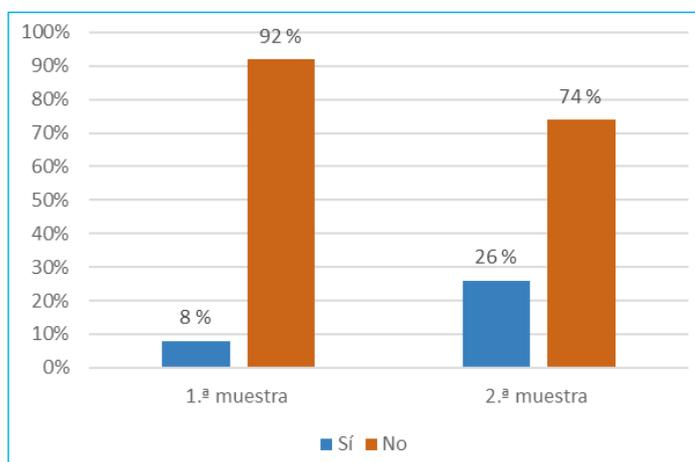


Figura 3. Respuesta a la pregunta “¿Conoce a alguien que haya votado por algún candidato a cambio de dinero, comida o algún otro bien material?”

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en Valparaíso el 7 de septiembre y el 18 de octubre de 2015.

Cuando se realizó esta pregunta, la mayoría de los encuestados no quería responder, expresaban que era algo muy delicado y que casi todos en el pueblo sabían que se presentaban este tipo de prácticas; para el Sr. Martínez, “las personas votan porque lo ayudan económicamente en algo, ya sea para pagar los servicios, un mercado o arreglar su casa” (Martínez, comunicación personal, 5 de septiembre de 2015). Algunos optaron por el silencio, otros prefirieron decir que no y una minoría respondió, con seguridad y sin temor, que sí conocían a personas que realizaban este tipo de acciones. Para la segunda muestra, el porcentaje de las personas que respondieron que sí aumentó un 18 %, al pasar del 8 % al 26 %.

Por otra parte, se evidenció que las opiniones de la ciudadanía estaban cargadas de valoraciones acerca de los candidatos:

- Yo lo evalúo por sus cualidades, por su personalidad. (Olarte, comunicación personal, 17 de octubre de 2015)

— Los evaluó bien, tengo mucho en cuenta que sean del pueblo y criados en el pueblo. (Álvarez, comunicación personal, 18 de octubre de 2015)

En términos generales, las valoraciones sobre los candidatos parecen establecerse de acuerdo con su cercanía con los ciudadanos, expresada, principalmente, en el hecho de que hayan nacido o crecido en el pueblo. La imagen y la personalidad del candidato juegan un papel primordial para que la ciudadanía forme una opinión y, a partir de esta, decida su voto.

Por lo expuesto, se puede visualizar, mediante los resultados arrojados en las entrevistas y las dos encuestas, que los procesos de formación de opinión pública en la ciudadanía de Valparaíso se encuentran vinculados con las visiones racional e irracional planteadas por Neumann (1995) y Habermas (1997).

PRINCIPALES ELEMENTOS DEL *MARKETING* POLÍTICO QUE INFLUYERON EN LA OPINIÓN PÚBLICA

Hasta aquí se han examinado los factores que inciden en las decisiones del elector valparaisense: cómo, a partir de la racionalidad, los ciudadanos construyen su opinión y votan, y, a su vez, cómo se mueve la opinión pública en las elecciones locales. Ahora, es fundamental describir y conceptualizar el *marketing* político, y los elementos que interactúan en él, para vincularlo con los procesos de formación de la opinión pública.

Como describe Martín Salgado (2002), no existe un concepto bien definido o delimitado de este fenómeno. A través de la historia, muchos autores se han dado a la tarea de profundizar y desarrollar, más que conceptos, estrategias y técnicas que contribuyan al logro de las metas y objetivos planteados por los candidatos. En este estudio, se entiende el *marketing* político como una herramienta de la Ciencia Política, utilizada para asesorar y apoyar a un candidato, recurriendo a cierto tipo de persuasiones, técnicas, estrategias y diseños durante las campañas políticas y después de las elecciones, en colaboración con la comunicación política, la psicología social y la psicología cognitiva. Las dos primeras asociadas al poder de la comunicación y la segunda a la idea de elección y razonamiento.

Ahora bien, es necesario identificar y definir los elementos del *marketing* político que influenciaron la opinión pública de Valparaíso:

- a. Segmentación: como lo describe Barrera (2000), la segmentación analiza las necesidades y opiniones de los votantes —mercados objetivos—, para luego ofrecer información al candidato o al programa de manera masiva. Esto es mediado por la publicidad y técnicas de captación de votos.

- b. Posicionamiento: el posicionamiento de los candidatos le permite al elector tener una opinión sobre quién lleva ventaja con respecto a sus contrincantes; gran parte del posicionamiento se refleja en la publicidad o cercanía que tenga con el público.
- c. Propaganda electoral: instrumento que vincula la organización electoral y el electorado potencial, por ende, es una de las estrategias más determinantes a la hora de captar votos.
- d. La comunicación no verbal: todo aquello que llega de una persona a otra por medio de expresiones corporales, sin necesidad de emitir palabra alguna, como la expresión facial, los gestos con las manos, el contacto visual, la postura, el tacto físico, el tono de voz, etc. (Brembeck & Howell, citados en Martin, 2002).
- e. La percepción de la imagen: la imagen es un factor determinante a la hora de tomar decisiones electorales, pues es la impresión que los candidatos dan al público receptor (los votantes). El elemento de la percepción se basa principalmente en mostrar una idea o pensamiento y representarla en una circunstancia o persona (candidato), fortaleciendo el estilo físico y personal del candidato.
- f. Personalidad: los elementos de la personalidad se basan en la fuerza del carácter, la credibilidad, el dinamismo, el carisma y el liderazgo. Así mismo, tiene que ver con la experiencia del candidato y su trayectoria política y académica.

Los elementos que se encuentran en este estudio se examinaron desde el marco de las elecciones: lo que hacen los candidatos por medio de sus asesores —en este caso, equipos de campaña— durante las campañas políticas para atraer a los votantes. La construcción de la opinión, como se expuso en el apartado anterior, se estudia por medio del comportamiento electoral, a partir de las visiones racional e irracional de la opinión pública y mediante variables sociales, económicas y demográficas.

RESULTADOS

Cuando se les preguntó por los elementos que más influyen en formar una opinión y, con respecto a esta, escoger un candidato, un 60 % de encuestados respondieron, en la primera muestra, y un 56 %, en la segunda, que eran los *temas y propuestas* lo más importante. En consecuencia, la formación de su opinión se basa, en buena medida, en el plan de gobierno (ver Figura 4). Con

esto se corrobora que prima una visión racional al momento de construir opinión y decidir. Este elemento es llamado *segmentación*.

El plan de gobierno juega un papel importante para atraer las masas porque en él se encuentra el resumen de la filosofía del partido, las promesas, las propuestas y la ideología. Para Salomé López y John Mario Betancur⁶ —candidatos al Concejo—, los elementos políticos que más utilizan los ciudadanos para formar una opinión son la publicidad y el plan de gobierno.

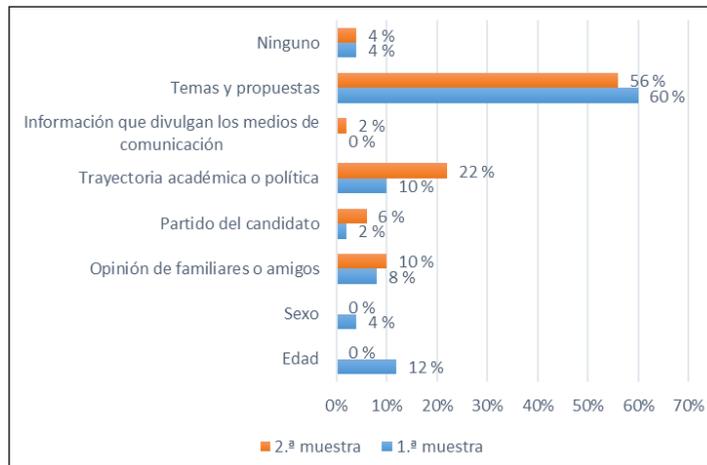


Figura 4. Respuesta a la pregunta “¿Qué factores influyen en usted a la hora de escoger un candidato?”

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en Valparaíso el 7 de septiembre y el 18 de octubre de 2015.

Seguido del plan de gobierno, se halló que la ciudadanía vota por la opinión que se forma con respecto a la trayectoria académica o política de los candidatos, es decir, su experiencia, que va de la mano de la personalidad.

En la Figura 5 se constata que la mayoría de los ciudadanos de Valparaíso toman la decisión de votar de manera racional, puesto que su principal motivación son las propuestas que tenga el candidato, con un 23 % y 30 % para la primera y segunda muestra, respectivamente. Entre las propuestas se destacaron el plan de gobierno y el interés por la juventud, y se resaltó, además, la importancia de que fueran actualizadas.

6 Comunicación personal, 18 de octubre de 2015.

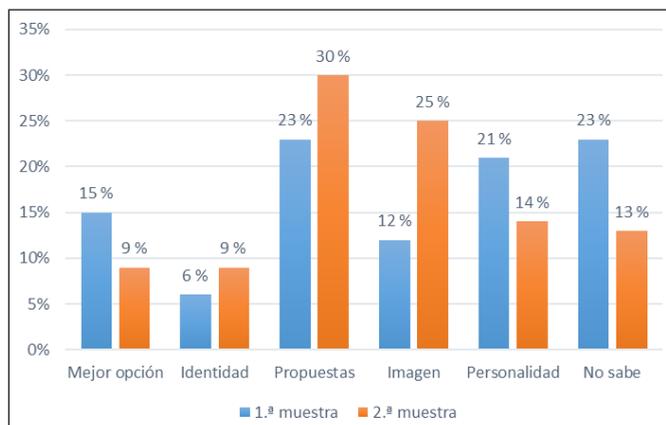


Figura 5. Respuesta a la pregunta “¿Por qué votaría por ese candidato?”

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en Valparaíso el 7 de septiembre y el 18 de octubre de 2015.

El segundo elemento es la *imagen* del candidato. Algunos autores han entendido el concepto de la opinión pública como una imagen, una impresión o un parecer colectivo que presiona y controla los comportamientos particulares de la gente. De esto habla Cándido Monzón (2011) en su artículo *Opinión o imagen pública*. La imagen es de gran importancia, porque son representaciones mentales, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificarlos (Costa, citado en Monzón, 2011). La ciudadanía de Valparaíso sigue la imagen del candidato porque en esta se percibe el liderazgo y el carisma e identifican valores como la humildad, la sencillez y la honestidad, ya que reflejan seriedad y, por ende, captan su atención.

Aunque la imagen es la segunda opción por la cual los valparaiseños se guían para formar una opinión y luego tomar decisiones, en el *marketing* político juega el papel más importante, porque a partir de esta es que se crea una percepción, buena o mala, del candidato y el perfil que indicará su victoria o derrota en las elecciones. El soporte por donde fluye la imagen es la comunicación, por eso la principal estrategia utilizada en las campañas fueron las reuniones⁷, que se

7 Se entiende por “reuniones” aquellas agrupaciones que los candidatos realizaban, por sectores, los fines de semana en sus sedes. Estas reuniones eran principalmente informativas, para dar a conocer su plan de trabajo, propuestas y avances. Al final de las campañas políticas, se hacían para consolidar sus seguidores o votantes y, también, para atraer a los votantes inseguros y volátiles. En algunas ocasiones,

caracterizan por el contacto a cara a cara con el elector y propician la unión con el candidato (ver Figura 6).

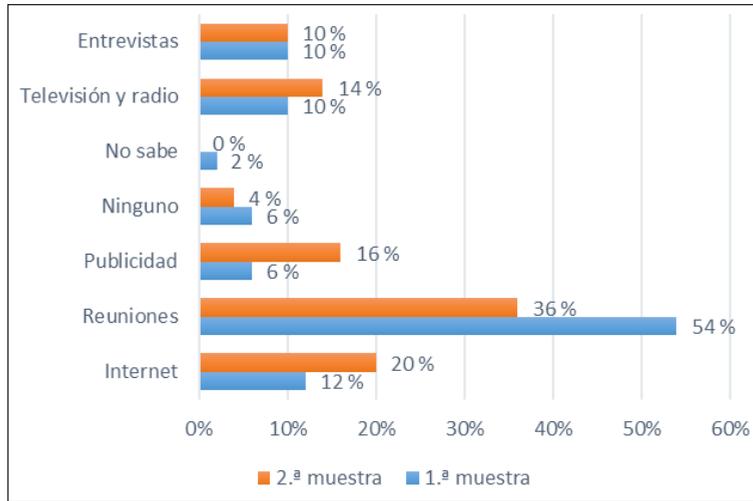


Figura 6. Respuesta a la pregunta “¿Cuál es el medio de comunicación preferido para informarse sobre las campañas políticas o el candidato?”

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en Valparaíso el 7 de septiembre y el 18 de octubre de 2015.

El principal medio de comunicación que utilizan los ciudadanos para informarse sobre las campañas políticas o sobre los candidatos son las reuniones, representadas por el 36 % y el 54 % en la primera y la segunda muestra, respectivamente, seguidas de internet, publicidad, televisión y radio y, por último, entrevistas.

La imagen y la opinión pública, aunque diferentes, guardan una estrecha relación, ya que la imagen es recibida y valorada por la opinión pública.

El último elemento es la *personalidad* del candidato, la cual, para los valparaiseños, se ve reflejada en su dinamismo, su activismo, lo colaborador que sea con la gente del pueblo y la experiencia que posea. La experiencia, elemento característico de la personalidad, aumenta la credibilidad.

servían para preparar eventos o celebraciones como el Día del Amor y la Amistad o las Fiestas del Buey. La gran mayoría de los asistentes eran votantes potenciales, seguidores, el grupo de trabajo del candidato, los miembros del partido político, los candidatos al Concejo y el candidato a la Alcaldía.

Ante las preguntas “¿Qué factores influyen en usted a la hora de escoger un candidato?” y “¿Qué cualidades debe tener un candidato para ser alcalde de Valparaíso?”, la mayoría de los ciudadanos optaron por la imagen y la personalidad.

- Yo voto por lo personal, pero me gusta la sencillez y amabilidad del candidato. Que sea amable con la gente, como le dije al principio, que no tenga ninguna preferencia social, ni por el color ni por raza. (Bedoya, comunicación personal, 17 de octubre de 2015)
- Su personalidad y que no prometa nada, que siga siendo el mismo antes y después de las elecciones. (Martínez, comunicación personal, 17 de octubre de 2015)
- Más que la personalidad, me gusta cómo es con el pueblo antes y después de estar ahí. Yo analizo mucho la credibilidad en cuanto a su plan de gobierno. Primero, que sea sencillo, honrado, responsable, que sea eficiente y eficaz y que sea autodidacta y proactivo, es decir, que haga gestión, que sea muy activo. (Betancur, comunicación personal, 18 de octubre de 2015)
- Por el plan de gobierno, las ideas del candidato. Que sea sencillo con la gente, una alcaldía abierta, que reciba bien a la gente. (Álvarez, comunicación personal, 17 de octubre de 2015)

Desde otro punto de vista, los candidatos al Concejo respondieron que los elementos políticos más significativos para formar una opinión pública, antes de las elecciones, son las propuestas, la imagen y el clientelismo⁸:

8 Los estudios que se han realizado en Colombia acerca del clientelismo se han apoyado “en estudios de caso en contextos rurales, con un fuerte énfasis en mecanismos explicativos bipolares (moderno-atrasado, sano-patológico) y funcionalista” (Gutiérrez, 1998, p. 56). A pesar de que en este estudio se introduce el clientelismo como variable solo con propósito expositivo, pues no aporta ni responde al objetivo de la investigación, es importante aclarar el concepto. Barbara Schroter (2010) lo define como aquella relación o “intercambio de bienes y servicios por apoyo político y votos. Dado que intenta resolver problemas de distribución y media entre intereses diversos, siempre es político” (p. 143). La anterior definición guarda relación con lo que entienden los candidatos al Concejo, pues, en uno de los testimonios, se identifica la *reciprocidad* del intercambio y la *dependencia* mutua. El día de las elecciones en Valparaíso, se observó que las opiniones se movían por redes clientelares. En primer lugar, el testimonio de un candidato al Concejo da cuenta de que hubo más votos en La Herradura, donde, pese a ser el puesto de votación más lejano y que los candidatos centraron sus campañas y la captación de votos en otros lugares, aparecieron 36 inscritos más. En segundo lugar, se identificaron comentarios de la ciudadanía que hacían referencia a “compra de votos”, “personas que le decían a otros por quién debían votar” y “pasajes comprados”. Con respecto a los pasajes, se les compraban a los ciudadanos que vivían fuera del municipio e iban a votar, quienes eran identificados con una lista.

- Yo pienso que localmente la política de los pueblos se hace con base en la educación, el deporte, la cultura y la salud, es decir, todas las propuestas. Para mí lo más importante es la educación, porque detrás de esa educación se van el resto de las cosas; si tú educas el pueblo, no tienes que reclamar. (López, comunicación personal, 17 de octubre de 2015)
- Yo creo que ellos se apoyan viendo el número de personas que acompañan al candidato en sus reuniones y viendo los argumentos que utilizan, enfocándose en su plan de gobierno. Hay propuestas que llaman más la atención que otras... Y la manera como se desenvuelven en la campaña, que esa campaña sea limpia. La campaña es importante para fortalecer la imagen del candidato. (Betancur, comunicación personal, 17 de octubre de 2015)
- La mayoría de los ciudadanos de Valparaíso se guían por lo siguiente: teja, barro, cemento; es decir, el mejoramiento de su vivienda. El 95 % es puro clientelismo, hasta para que les den el mercado se venden, como quien dice, al mejor postor. También puedo decir que por el favoritismo ante los trámites de las corporaciones públicas, por eso es preferible estar entre la rosca que por fuera. (Anónimo, comunicación personal, 18 de octubre de 2015)

Así, en los resultados arrojados por la encuesta y el análisis de las entrevistas, se identifican 3 elementos importantes que influyen en la formación de la opinión del electorado con respecto a las elecciones y al candidato: la imagen, las propuestas y la personalidad. En esa dirección, es importante destacar que, según la evidencia, es a partir de la *imagen* del candidato que la ciudadanía se interesa por conocer el *plan de gobierno* y por participar en las reuniones, y que es su *personalidad* la que le permite ganarse, en buena parte, al público votante.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Se expuso cómo el *marketing* político y electoral no solo cumple la función de persuadir y atraer a la mayoría de los votantes, sino que intenta comunicar e informar al electorado el plan de gobierno del candidato, lo que, en cierta medida, va de la mano con la formación de la opinión pública.

Con respecto a la formación de la opinión sobre las elecciones, se pudo observar que el papel de los medios de comunicación tradicionales —radio, televisión, prensa— no fue trascendental en Valparaíso y que la manera de

comunicarse preferida por los votantes eran las reuniones que tenían con los candidatos (ver Figura 6).

En cuanto al objetivo de investigación, se identificó que los elementos del *marketing* político que influyeron en la formación de la opinión pública fueron las propuestas o plan de gobierno, la imagen y la personalidad del candidato. Esto da cuenta de que se construyó opinión pública desde una visión racional, porque la mayoría de las opiniones se basaban en el plan de gobierno y la experiencia del candidato, aunque se tenían en cuenta, también, las emociones y la percepción de imagen, que corresponden a la visión irracional.

Así mismo, los ciudadanos identifican elementos del *marketing* utilizados por los asesores y líderes de campaña, lo que se pudo constatar con la imagen de los candidatos, que puede generar cambios en las motivaciones electorales y la intención de voto. Dicho de otro modo, las elecciones de Valparaíso son resultado de la evaluación que el electorado hace de sus candidatos con énfasis en los elementos analizados.

Aunque se utilizaron, en gran medida, las técnicas del *marketing* político intentando interpretar las necesidades, emociones y opiniones de los votantes, el día de las elecciones se demostró que el clientelismo hace su aparición como una variable fundamental, si no la más importante; es una fuerza vital que marca los imaginarios sociales y transforma, en consecuencia, las opiniones de la ciudadanía. Como lo expone Torres (2015) con respecto a las elecciones de Valparaíso en los años 2007 y 2011, las redes de intermediación política desplazaron a los partidos políticos, constituyendo patrones de microrredes de tipo clientelar. Estas microrredes establecen “una relación clientelar con sus seguidores, y a su vez, con otros patrones de mayor o igual capacidad electoral o jerarquía” (p. 158).

En el trabajo de campo y en las entrevistas se observó que el puesto de votación de la vereda La Herradura marcó la diferencia, pues fue un lugar estratégico para la consolidación de los votos. Los rumores de compra de votos, intercambio de favores personales, negocio de puestos, entre otros, se fortalecieron hasta el punto más álgido de la campaña: el día de las elecciones. En suma, queda por indagar por qué, por más que se implementen estrategias de *marketing* y se movilice a la opinión pública, el clientelismo es el que hace la diferencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Barrera, E. (2000). Arme su propia campaña electoral. *Revista Tecnología Administrativa*, 14 (33), 101-131.

2. Gutiérrez, F. (1998). *La ciudad representada: política y conflicto en Bogotá*. Bogotá: TM Editores-IEPRI.
3. Habermas, J. (1997). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
4. Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez: sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Madrid: Trotta.
5. Martín, L. (2002). *Marketing político. Arte y guerra de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
6. Monzón, C. (2001). Opinión e imagen pública, una sociedad “bajo control”. *Palabra Clave*, 4, 9-25.
7. Noelle-Neumann, E. (1995). La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública. En J. Ferry y D. Wolton (Eds.), *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
8. Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
9. Portillo, M. (2004). *Culturas juveniles y cultura política: la construcción de la opinión política de los jóvenes de la ciudad de México* (Tesis de doctorado inédita). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
10. Sartori, G. (1999). *Elementos de teoría política. Opinión pública*. Madrid: Alianza Editorial.
11. Schröter, B. (2010). Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste? *Revista Mexicana de Sociología*, 72, 141-175.
12. Torres, D. (2015). *Los partidos tienen el aval, nosotros los votos. Sobre cómo las redes de intermediación política desplazan a los partidos políticos. Elecciones para alcaldía municipal en los años 2007 y 2011 en Valparaíso, Antioquia* (Trabajo de grado para optar al título de magister en Ciencia Política). Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.