



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

**Facultad de Derecho y Ciencias Políticas
Instituto de Estudios Políticos**

Revista de
**Estudiantes
de Ciencia
Política**

ISSN 2339-3211

Comunicación Política

N.º 8, Medellín, enero-junio de 2016



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

Universidad de Antioquia

Rector:
Mauricio Alviar Ramírez

Facultad de Derecho y Ciencias Políticas

Decana:
Clemencia Uribe Restrepo

Instituto de Estudios Políticos

Director:
Juan Carlos Vélez Rendón

Programa de Ciencia Política

Coordinador: Didiher Mauricio
Rojas Usma

**Revista de Estudiantes
de Ciencia Política, 8**
Medellín, Colombia,
enero-junio de 2016

Director
Esteban Palacio Roldán

Editora temática
Yuliana Rodríguez Restrepo

Comité Editorial
Alejandra Alvarado Ospina
Yaritza García Muñoz
Marlon Ocampo Tabares
Robinson Otavo Rueda
Esteban Palacio Roldán
Felipe Rojas Leguizamo

Comité Asesor
Wilmar Martínez Márquez

Corrector de estilo
Juan David Herrera Jaramillo

Imagen de portada
Alexis González Molina

Imagen interior
Alexis González Molina



Revista Estudiantes de Ciencia Política

Revista de
Estudiantes
de Ciencia
Política

ISSN 2339-3211

POLÍTICA EDITORIAL

La Revista de Estudiantes de Ciencia Política de la Universidad de Antioquia es un proyecto sin ánimo de lucro y con fines enteramente académicos, pues es de nuestro interés crear una comunidad de estudiantes que discuta en torno a los diferentes problemas que atañen a la Ciencia Política, y de paso ser una plataforma que permita difundir el trabajo y los esfuerzos intelectuales tanto de estudiantes de la disciplina como de nuevos artistas.

Se pretende que el proyecto sea participativo e incluyente. Es por eso que el comité evaluador se reunirá con cada estudiante que envíe su artículo para publicación, y de esta manera poder discutir con el autor las observaciones que el evaluador tenga para con el artículo; también el comité editorial estará abierto a los estudiantes de la Universidad de Antioquia siempre y cuando demuestren compromiso y responsabilidad con la revista.

El comité editorial de la publicación no se compromete con ninguna posición ideológica o política puesta de manifiesto en los artículos publicados. El único compromiso intelectual del comité es aportar para el fortalecimiento de la Ciencia Política en la Universidad de Antioquia y en el país.

La publicación está adscrita a la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas y al Instituto de Estudios Políticos de la misma. La revista tendrá una periodicidad semestral.

Universidad de Antioquia

Rector: Mauricio Alviar Ramírez

Facultad de Derecho y Ciencias Políticas

Decana: Clemencia Uribe Restrepo

Instituto de Estudios Políticos

Director: Juan Carlos Vélez Rendón

Programa de Ciencia Política

Coordinador: Didiher Mauricio Rojas Usma

Revista de Estudiantes de Ciencia Política

N.º 8, Medellín, Colombia, enero-junio de 2016

Diseño y diagramación

Erledy Arana Grajales, Imprenta Universidad de Antioquia

Impresión y terminación

Imprenta Universidad de Antioquia

Teléfono (574) 219 53 30. Fax (574) 219 50 13

Correo electrónico: imprenta@udea.edu.co

Recepción de correspondencia

Calle 70 N.º 52-27

Bloque 14-207 / Medellín, Colombia

Teléfono (574) 219 56 90. Fax (574) 219 59 60

revistaestudiantescp@udea.edu.co

CONTENIDO

El <i>framing</i> visto a través de la lingüística cognitiva DAVID BAQUERO PÉREZ	9
Las redes sociales: un aliado para las campañas políticas ESTEBAN PALACIO ROLDÁN	20
Las elecciones generales del Perú en 2016: entre el escándalo político y el mal menor CARLOS FERNANDO TIMANÁ KURE, NATALY QUISPE TACO	34
Elementos del <i>marketing</i> político que influyeron en la formación de la opinión pública en las elecciones a la Alcaldía de Valparaíso en 2015 BETTY ISABEL GARRIDO BENEDETTI	53
El <i>marketing</i> político de los candidatos a la Presidencia de México en 2012 MICHELLE CUAHUTLE PAÉZ	71
Reseña de libro. <i>Maquiavelo frente a la gran pantalla. cine y política</i> (2013). Pablo Iglesias Turrión ANGÉLICA YELA	90
Normas para la presentación de artículos	96

EDITORIAL

Sin lugar a duda, la premisa según la cual *el hombre es por naturaleza un 'zoon politikón'* es una de las más famosas e importantes del pensamiento político; una que, con frecuencia, ha sido objeto de ambigüedad, cuando no de una reducción interpretativa que ha llevado a pensar la naturaleza política del ser humano exclusivamente desde su inclinación a vivir en sociedad.

Cuando Aristóteles define al hombre como un animal político por naturaleza, en efecto, e inicialmente, se está refiriendo a la predisposición que este tiene, por instinto y necesidad, hacia la sociabilidad, es decir, hacia el trato, relación y agrupación con otras personas; sin embargo, si se redujera a esta instancia, a lo sumo podría afirmarse que el ser humano es un *zoon koinonikón* (animal social) y, en este sentido, no se diferenciaría de otros animales gregarios, como las abejas o los gorilas. Por eso, para el filósofo estagirita, lo que hace al hombre un ser social —más que cualquier otro—, pero sobre todo un ser político, es evidente: el hombre es el único animal que tiene *lógos* (palabra o discurso)¹, a través del cual puede expresar el sentido de lo justo y lo injusto, de lo conveniente y lo inconveniente; sentidos que, de ser compartidos, constituyen y soportan la *polis*.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que la comunicación no solo es tan antigua como la política, sino que, además, es consustancial a ella. No hay proceso de toma de decisiones, de legitimación o ejercicio del poder que no implique un intercambio de discursos entre los diferentes actores con el fin de movilizar apoyos y hacer prevalecer una definición de la situación que contribuya a la solución de un problema o que favorezca determinados intereses. Así como no hay candidato, gobernante o movimiento social que no se pregunte cómo hacer que dichos discursos sean más efectivos, pues —siguiendo

1 Aunque el término *lógos* ha sido entendido, principalmente, como 'razón', se opta por comprenderlo, en primer lugar, como 'palabra', pues la expresión griega ζῷον λόγον ἔχον (*zoon logón échon*) significa literalmente 'animal que tiene palabra'; además, dicha expresión aparece cuando Aristóteles está señalando aquello que diferencia al hombre de otros animales gregarios y lo que a continuación opone al *lógos* es la voz (φωνή), que el hombre posee en común con ellos, pero que solo puede expresar el dolor o el placer. Y, en segundo lugar, se elige entenderlo, específicamente, como 'discurso', ya que no se trata de 'palabra' en cuanto a la mera facultad de hablar, sino de hacerlo razonadamente con un fin determinado.

a Rudyard Kipling y María José Canel— el hombre, pero sobre todo el hombre político, se siente afligido ante el poder de las palabras; esas palabras que pueden materializarse de diversas formas, moverse por doquier en la mente y el corazón de quienes las escuchan y llevarlos a actuar o pensar de cierta manera.

De ahí el valor teórico y práctico de este número sobre Comunicación Política que, al igual que las otras ediciones temáticas propuestas por la Revista de Estudiantes de Ciencia Política, pretende ser no solo un medio de divulgación para las reflexiones de estudiantes, egresados y profesores a cerca de determinados tópicos, sino también un lugar de encuentro y discusión en torno a los mismos.

Yuliana Rodríguez Restrepo

EL *FRAMING* VISTO A TRAVÉS DE LA LINGÜÍSTICA COGNITIVA *

DAVID BAQUERO PÉREZ**

RESUMEN

Los estudios de los medios de comunicación, desde la perspectiva de la *mass communication research*, han hecho hincapié en las formas en las que estos crean, mantienen y transforman la opinión pública. Es el caso de la noción de *framing* (enmarcar), que ha sido de las más estudiadas en el campo de la Comunicación debido a su utilidad teórica para explicar la relación de los medios con la forma como las personas perciben y juzgan su realidad. Sin embargo, este concepto, estudiado de manera aislada, parece limitado. El propósito del texto es ampliar la idea de *framing* sumándole otras que la complementan, como el *efecto framing* y el *framing lingüístico cognitivo*, además de proponer algunos ejemplos.

PALABRAS CLAVE

Framing, efecto *framing*, lingüística cognitiva, opinión pública.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO

Baquero, D. (2016). El *framing* visto a través de la lingüística cognitiva. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*, 8, 9-19.

* Este ensayo surge del análisis y la comparación de conceptos utilizados en Comunicación para conocer la generación de opinión pública.

** Diploma de Estudios Avanzados (DEA), Universidad de Salamanca (España), doctorado en Procesos Políticos Contemporáneos, 2005. Profesor de Marketing Político, Universidad Eafit y Universidad de Antioquia

El *framing* —o “encuadre” en español— consiste en un sutil proceso de selección, que realizan los medios de comunicación, sobre ciertos aspectos de un tema que son presentados como más importantes y que, por tanto, enfatizan causas particulares de los fenómenos sociales (Iyengar, 1991, p. 11). Dicho de otra manera, el *framing* es la capacidad que tienen los medios de provocar diferentes conclusiones en la audiencia según la forma en que presentan la información (Iyengar & Kinder, 1987; Iyengar, 1991).

A través del *framing* se da una mirada positiva o negativa, moral o inmoral, o algunas recomendaciones de cómo debe ser tratado un tema determinado. Se podría decir que los marcos son, a grandes rasgos, valoraciones que

- Diagnostican las causas.
- Determinan su agente causal, así como costos y beneficios.
- Identifican las fuerzas que crean el problema.
- Realizan juicios morales.
- Sugieren “remedios”.
- Ofrecen y justifican tratamientos para el problema.
- Predicen sus efectos probables.

Por otro lado, está el *efecto framing*, el cual se refiere a que las explicaciones que la opinión pública construye acerca de cualquier acontecimiento varían según la perspectiva del marco que los medios usan para encuadrarlo (D’Adamo, García & Freidemberg, 2007). Con relación a la comunicación de masas se ha encontrado que el efecto *framing* se produce mediante la correspondencia que se establece entre el encuadre —o narrativa de explicación causal— que los medios realizan de las historias que presentan y el encuadre que las audiencias efectúan de esos mismos acontecimientos (Iyengar, 1994; McLeod, Kosicki & McLeod, 1996).

RELACIÓN ENTRE EL *FRAMING* Y EL EFECTO *FRAMING*

La perspectiva de la *mass communication research* parece indicar una relación directa y unívoca entre estos dos conceptos, pero no debería ser así. El vínculo no es necesariamente causal, ya que una cosa es la información que los medios intentan enmarcar, y otra la manera en la que lo hacen y la forma como las audiencias deconstruyen ese mensaje:

Los grados de simetría —esto es, los grados de “comprensión” o “incomprensión” en el intercambio comunicativo— dependen de los

grados de simetría/asimetría (relaciones de equivalencia) establecidos entre las posiciones de “personificaciones”, codificador-productor y decodificador-receptor. Pero esto a su vez depende de los grados de identidad - no identidad entre los códigos que perfecta o imperfectamente transmiten, interrumpen o sistemáticamente distorsionan lo que tiene que ser transmitido. La ausencia de ajuste entre los códigos tiene mucho que ver con las diferencias estructurales de relación y posición entre los emisores radiales y las audiencias, pero también tiene algo que ver con la asimetría entre los códigos de la “fuente” y el “receptor” en el momento de transformación dentro y fuera de la forma discursiva. Lo que se llama “distorsiones” o “malentendidos” surge precisamente por la falta de equivalencia entre dos lados del intercambio comunicativo. (Hall, 1980, p. 132)

La postura de la *mas communication research* identifica el *framing* como proceso y el efecto *framing* como resultado, pero la relación entre estos conceptos es mucho más compleja: “Estamos completamente advertidos de que esta re-entrada en las prácticas de recepción de audiencia y “uso” no puede ser entendida en términos simples de conductismo” (Hall, 1980, p. 129).

Una relación directa y causal entre el *framing* y el efecto *framing*, como la sugiere el tratamiento de la *mass communication reserch*, implica que los medios codifican el mensaje (en este caso el enmarcado) y que los receptores lo decodifican exactamente como el emisor quiere; es decir, no se pierde nada en el camino, no hay distorsiones o malentendidos (Hall, 1980).

Bajo esta perspectiva, la opinión pública sería un concepto límite en el que bastaría con establecer el mensaje y su codificación para entender el resultado. Esta idea de los “efectos” no es más que una simplificación. El *framing* existe en la intención del emisor de ahogar toda resistencia, influenciar e imponer, pero no permite entender los actos del receptor, que dispone de capacidades de huida y contradicción en el efecto *framing* que se desencadena.

Al respecto D’Adamo, García y Freidemberg (2007) señalan que a partir de los años cincuenta se pasa de un modelo lineal estímulo-respuesta (E-R) a un modelo en el que aparecen variables que intervienen en la recepción, conocido como el modelo E-O-R (estímulo-organismo-respuesta).

Se pasó entonces del esquema lineal tipo E-R —modelo comunicativo conductista que caracterizaba a las teoría hipodérmica o de los efectos directos e ilimitados y que esperaba una alta correspondencia entre el mensaje transmitido y la reacción de la audiencia al partir del presupuesto de que los efectos son respuestas específicas a estímulos específicos

(McQuail & Windhal, 1984)— a otro modelo en donde se identifica la presencia de variables intervinientes (E-O-R). (D'Adamo, García & Freidemberg, 2007, p. 42)

Las variables que intervienen en el nuevo modelo pueden ser las actitudes¹, los prejuicios, las creencias y las predisposiciones anteriores del individuo hacia los objetos tratados en los mensajes, que influyen en la decodificación que las personas hacen de esas comunicaciones. A eso habría que sumarle la influencia de los entornos donde los individuos comparten las cosmovisiones, ya que de allí provienen las actitudes y pasan a las personas; además, quienes reciben los mensajes ya no deberían ser vistos como el final del camino, sino como potenciales re-emisores (las redes sociales son la prueba de esa faceta receptor-emisor —R-E— que tienen hoy las audiencias).

De Fleur y Ball-Rokeach (1989) suman a estas variables unas de tipo cognitivo como atención selectiva, exposición selectiva, percepción selectiva, memoria selectiva y acción selectiva, que se consideran motores de una comunicación gratificante; es decir, las personas tienden a exponerse solo a aquella información que resulta consistente con sus creencias y puntos de vista, y tienden a rechazar lo que no entra en sus marcos.

Así, una comunicación del tipo R-E pasa por alto gran parte de la complejidad de la psiquis humana:

La neurociencia nos dice que cada uno de nuestros conceptos —los conceptos que estructuran nuestro modo de pensar a largo plazo— están incrustados en las sinapsis de nuestro cerebro. Los conceptos no son cosas que pueden cambiarse simplemente porque alguien nos cuente un hecho. Los hechos se nos pueden mostrar, pero, para que nosotros podamos darles sentido, tienen que encajar con lo que está ya en las sinapsis del cerebro. De lo contrario, los hechos entran y salen inmediatamente. (Lakoff, 2002, p. 16)

Este modelo neurocientífico sugiere que los seres humanos no usamos la racionalidad como norma general a la hora de actuar. El *modelo de elaboración probable* de Petty y Cacciopo (1981) propone una teoría sobre cuándo y por qué usamos la racionalidad. Los autores plantean dos “rutas”: la primera, conocida como *ruta central*, en la que la persona hace un esfuerzo cognitivo, que se basa en sus experiencias anteriores y su educación, para desentrañar

1 Tendencia psicológica preexistente sobre algo.

los méritos centrales que tiene el mensaje. Esta ruta es altamente racional, ya que el receptor atiende a los mensajes, los comprende y los evalúa, integrando la información de manera coherente y razonada. La segunda es llamada *ruta periférica*, que estaría conformada por las variables de tipo cognitivo (ya expuestas anteriormente) y por actitudes, prejuicios, creencias y otro tipo de premisas inconscientes.

La ruta central propuesta por estos investigadores es la menos utilizada, ya que la racionalidad conforma una fracción muy pequeña de lo que se piensa y se hace a diario. Esta es una realidad que el *Marketing* estudia a fondo, pues el consumo es una faceta que no se escapa a la regla general.

Por tanto, parece pertinente completar el vacío conceptual que existe entre el *framing* y el efecto *framing*, en el sentido de que sus efectos están muy lejos de ser directos. Este vacío puede llenarse desde la perspectiva lingüística cognitiva, que aporta conceptos que amplían el entendimiento de cómo se desenvuelve esta relación.

DIFERENCIA ENTRE EL *FRAMING* Y EL *FRAMING* LINGÜÍSTICO COGNITIVO²

Cuando se habla de *framing*, en sentido lingüístico cognitivo, se hace referencia a estructuras mentales que determinan cómo vemos el mundo; esto incluye los valores, las formas de actuar, las metas, etc. El individuo no es consciente de los marcos como tales, pero obra de acuerdo con ellos³. Los marcos son también heurístico-cognitivos, ofrecen procesos mentales aplicables al descubrimiento y al orden. Pero, una vez establecidos, estos sistemas inconscientes, formados por conceptos, son transversales a las diferentes facetas del quehacer del individuo.

El *framing*, es decir, la capacidad de los medios de comunicación de provocar diferentes conclusiones en la audiencia, según la manera en que le presentan la información (Iyengar & Kinder, 1987; Iyengar, 1991), evidencia intencionalidad y unilateralidad por parte de los medios en la búsqueda de la solidificación de una opinión determinada⁴.

2 La lingüística cognitiva estudia cómo se conceptualiza la vida diaria y cómo se piensa y habla de ella (Lakoff, 2002).

3 Los científicos cognitivos han dado a esta característica de los marcos el nombre de “inconsciente cognitivo”.

4 No se está hablando aquí de manipulación en estricto sentido, ya que las audiencias pueden procesar la información como los medios pretenden o no; además, se está suponiendo que existen varios medios

Así visto, el encuadre es un elemento más discursivo-racional en el que los medios, como partes de un entramado social, tienen intereses de carácter ideológico, económico y partidista para crear una forma de ver y analizar la realidad.

Lo interesante es que este concepto, concebido de manera aislada, describe la carpintería de la codificación, qué va con qué y qué se pretende, pero no añade al efecto *framing* ningún elemento de decodificación, mientras que el *framing*, entendido desde la perspectiva lingüística cognitiva, explica el proceso de formación del efecto *framing* al ofrecer elementos de decodificación de la información.

FRAMING LINGÜÍSTICO COGNITIVO Y SU RELACIÓN CON EL EFECTO FRAMING

La lingüística cognitiva tiene como objeto de estudio los marcos que conforman el efecto *framing*. Según Hall (1980, p. 4), la relación entre estos dos conceptos se genera cuando, antes de que el mensaje pueda tener un efecto en la audiencia, satisfacer una necesidad o ser puesto en práctica, debe primero ser apropiado como “discurso significativo y estar significativamente codificado”.

Cuando se quiere imponer un nuevo marco, es necesario crearlo desde la lingüística cognitiva, hacer un *framing* (entendido en los términos de la *mass communication research*) en los medios que coincida con el marco elegido. Si todo sale bien, el efecto *framing* será el previsto y la decodificación será correcta en términos de la codificación.

Un ejemplo de enmarcado (lingüístico cognitivo en este caso) lo ofrece Lakoff (2007) cuando analiza una conceptualización metafórica⁵. Para él la moral es vista en términos de transacciones financieras: si me haces un favor, “te debo una” o “estoy en deuda contigo”. Esto significa que un marco forjado en un aspecto de la vida ayuda a dar significado y orden a otra faceta del individuo. Se impone una lógica de retribución en la que la justicia se da cuando la deuda del individuo es igual a cero. “Pagamos” una pena, los delincuentes tienen una “deuda con la sociedad”, el preso “acreditó buen comportamiento”.

de comunicación y que los receptores pueden hacerse una idea propia de la realidad, sin suscribirse a la visión de un medio en particular.

5 “Una forma convencional de conceptualizar un dominio de experiencia en términos de otro, a menudo inconsciente” (Lakoff, 2007, p. 4).

Hay que aclarar que no todos los marcos proceden de metáforas. Un ejemplo puede ser la idea de que “el cliente siempre tiene la razón”⁶, que implica una estructura mental, una lógica llena de significados y consecuencias (pero no proviene de un dominio de experiencia puesto en otro contexto): la razón es de quien paga; es decir, la razón está supeditada al pago. Puesto de otra manera, quien no paga no puede tener la razón. Este marco implica una irracionalidad en términos de lógica formal (pero no carece de lógica interna) que es aceptada como cierta, implica que la razón está del lado del pagador, que la verdad es una mercancía y que el hecho de ser cliente da derecho a tener la razón. Como puede verse, la idea es utilitarista y está basada en la economía de mercado.

Un ejemplo de cómo un marco nuevo permite moldear una nueva lógica dentro de una institución puede encontrarse en la misma universidad: si el estudiante es un cliente que paga por un servicio y “el cliente siempre tiene la razón”, cambia la lógica de la relación que se conocía entre la institución y el alumnado, ya que queda de lado la idea de universidad como servicio público dedicado a la difusión del conocimiento, a la discusión de los asuntos sociales y a la preparación de las nuevas generaciones. Una vez se establece este cambio de marco (porque los marcos son susceptibles de ser redefinidos), los estudiantes exigen una educación “personalizada”, horarios flexibles, clases divertidas, negociar las notas, etc. El profesor, en este orden de ideas, debe agradar y fidelizar a los estudiantes. El marco implica una universidad “a la carta”, porque la estructura mental que entraña esta frase así lo impone.

EL FRAMING Y EL EFECTO FRAMING
EN EL CASO DE LA “IDEOLOGÍA DE GÉNERO”

Desde hace algún tiempo se viene presentando un debate nacional a causa de la revisión de los manuales de convivencia en los colegios, ordenada por la Corte Constitucional, a partir del fallo de la tutela interpuesta por Alba Reyes, madre de Sergio Urrego, después de que su hijo se quitara la vida por ser víctima de discriminación sexual en el colegio Gimnasio Castillo Campestre de Bogotá⁷. En la parte resolutive de dicha sentencia, numeral cuatro, se ordena una “revisión extensiva e integral de todos los manuales de convivencia en el

6 Esta frase parece tener su origen en las reglas que rigen Stew Leonard’s, una pequeña cadena de supermercados situada en Connecticut.

7 Sentencia T-478 de 2015 de la Corte Constitucional de Colombia.

país para determinar que los mismos sean respetuosos de la orientación sexual y la identidad de género (...).”

El Ministerio de Educación, en respuesta a esta orden de la Corte, planteó treinta y ocho preguntas, divididas en cinco ejes, que se proponen a las instituciones para la revisión y ajuste de los manuales de convivencia escolar. Para esto recomendó convocar un comité de manera extraordinaria y responder los interrogantes teniendo en cuenta el actual manual de cada colegio. El Ministerio dejó claro que los colegios tienen autonomía para redactar los manuales de convivencia. Hasta aquí el contexto del debate.

No se entrará aquí a valorar el debate en sí mismo, lo que interesa es el marco que los grupos conservadores están utilizando para designar los estudios sobre la formación del género en los niños: “la ideología de género”.

Bajo este marco se meten en el mismo saco todas las investigaciones psicológicas, médicas, sociológicas, etc., que han establecido las diferencias entre género, sexo y orientación sexual. Como ya se ha dicho, los marcos entrañan valoraciones y lógicas internas que las personas pueden usar para dar sentido a diferentes facetas de la vida. Estas conceptualizaciones no son neutras en términos valorativos. En este caso, el marco “ideología de género” intenta decir que no hay tal cosa como los Estudios de Género; es decir, que no hay saber científico ni verdad en ellos⁸, que son una construcción con segundas intenciones y que, a lo sumo, se trata de una propuesta tan válida como la visión que el catolicismo (en este caso) propone.

Esta lógica es también utilizada en el debate sobre si en las escuelas de ciertos estados de los Estados Unidos se debe enseñar el creacionismo o la teoría de la evolución de Darwin (García-Alandete & Pérez, 2012):

(...) a la luz de los actuales conocimientos científicos tesis de diversas posturas creacionistas –Creacionismo de la Tierra Reciente, Creacionismo de la Tierra Plana, Geocentrismo, Creacionismo de la Tierra Antigua, Diseño Inteligente, entre otros–, y que desde el que se ha tratado incluso de conseguir la prohibición de la Teoría de la Evolución en las escuelas de algunos estados –especialmente el conocido como “cinturón bíblico”, integrado sobre todo por evangelistas y protestantes: Oklahoma, Tennessee, Indiana, Texas, Arkansas, Georgia, Alabama– o, cuando menos,

8 La etimología de la palabra “ideología” puede ayudar: está compuesta de la palabra griega *ἰδεα* *ας* ἢ ‘aspecto, apariencia, forma, forma instintiva’ y la palabra *λόγος* *ου* *ό*, que significa ‘palabras, razón, pensamiento’. La ideología podría ser entendida como una “apariencia de razón”.

de que se ofrezca un trato académico igual al creacionismo que a la teoría de la evolución. Afortunadamente, la misma ley ha impedido tal despropósito (sic). (p. 361)

La lógica de estos grupos religiosos es que la teoría de la evolución es solo una hipótesis, que se encuentra al mismo nivel o a un nivel inferior de la creacionista (y su más moderna versión, “el diseño inteligente”) y, por tanto, los colegios pueden enseñar una u otra. Los grupos religiosos intentan relativizar los términos, de manera que dé igual una teoría sustentada por cientos de experimentos y observaciones que el Génesis, capítulos 1-11⁹. Este lenguaje “orwelliano”, como lo denomina Lakoff (2007), es muy utilizado por los grupos conservadores y consiste en decir lo contrario de lo que piensan, cuando decir lo que se piensa es inconveniente o políticamente incorrecto.

También se puede resaltar el hecho de que se refieran al “género” y no al sexo —no dicen “ideología de sexo”—, ya que el primero es más fácil de relativizar al ser el conjunto de características diferenciadas que cada sociedad asigna a hombres y mujeres. La Organización Mundial de la Salud (OMS), por su parte, se refiere al género como

Los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres. Las diferentes funciones y comportamientos pueden generar desigualdades de género, es decir, diferencias entre los hombres y las mujeres que favorecen sistemáticamente a uno de los dos grupos.

A su vez, esas desigualdades pueden crear inequidades entre los hombres y las mujeres con respecto tanto a su estado de salud como a su acceso a la atención sanitaria (Organización Mundial de la Salud, 2016).

En otras palabras: lo que los grupos conservadores pretenden es establecer un nuevo marco que consiste en decir: “Si los progresistas tienen una propuesta, nosotros tenemos otra”. ¿Cuál es mejor? ¿Por qué se debería suscribir una nueva forma de ver los roles de hombres y mujeres? Lo que pasan deliberadamente por alto es que el género no es una decisión social desprovista de implicaciones en la perpetuación de las discriminaciones.

Pero el *framing* usado en el caso de la “ideología de género” no se agota ahí, sino que busca deslegitimar cualquier intento por ampliar el concepto de género,

9 Es más, el “diseño inteligente” es un marco en sí mismo, que valdría la pena analizar por separado. ¿Quién podría estar en contra de un diseño “inteligente”?

bajo la premisa de que es solo palabrería o una especie de conspiración para romper el *statu quo*. La palabra “ideología” no fue elegida al azar, entraña la idea de un cuerpo de personas que crean un pensamiento con unas intenciones. El marco implica que la ideología no se plasma en la naturaleza, sino que es una construcción en tanto que “la familia es una institución natural compuesta por hombre y mujer, esa institución como tal es el ámbito por naturaleza propio donde los niños deberían poder crecer y ser amados”¹⁰. Conclusión: lo que se intenta es subvertir un orden natural por una ideología; en el mejor de los casos, cambiar una verdad por una hipótesis.

Todo lo anterior se dice en tres palabras, “ideología de género”, y una vez este marco supera el “inconsciente cognitivo” se impone no solo como la forma de designar los estudios, sino la manera de valorarlos. Aquí el efecto *framing* se corresponde con el *framing*. Los grupos conservadores han logrado enmarcar el asunto desde el punto de vista lingüístico cognitivo y, por tanto, el resultado es el esperado, y cualquier idea que intente cambiar esto será rechazada porque entra en disonancia con la forma de pensar que impone el marco. Los conservadores dicen todo en dos palabras, los progresistas necesitan un párrafo para explicar lo que piensan.

En la medida en que los grupos a favor de la revisión de los manuales sigan usando el marco que impusieron los conservadores, perderán el debate. Su falta de marco los hace caer en el error que advierte Lakoff: “No utilices su lenguaje. Su lenguaje elige un marco, pero no será el marco que tú quieres” (2007, p. 6).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. D’Adamo, O., García, V. & Freidemberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión Pública*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
2. De Fleur, M. & Ball-Rokeach, S. (1989). *Teoría de la comunicación de masas*, 2ª edición 1993. Buenos Aires: Paidós.
3. García-Alandete, J. & Pérez, E. (2012). ¿Evolución versus creacionismo? Respuesta de F. J. Ayala en Darwin y el Diseño Inteligente. *Estudios filosóficos*, 61 (177), 357-372.
4. Hall, S. (1980). Codificar y Decodificar. En *Cultura, Media y Lenguaje*. Londres: Hutchinson.

10 En estos términos se refirió al asunto Catalina Roa, orientadora familiar y presidenta del Foro Nacional de la Familia de Colombia.

5. Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
6. Iyengar, S. (1994). Is anyone responsible? How the Media Frames Political Issues. En Benjamin I. Page (Ed.), *American Politics and Political Economy Series*. Londres: University of Chicago Press.
7. Iyengar, S. & Kinder D. (1987). *News That Matters: Agenda-Setting and Priming in a Television Age*. Chicago: University of Chicago Press.
8. Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Universidad Complutense.
9. Lakoff, G. (2002). *Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think*. Chicago: University of Chicago Press.
10. McLeod, J., Kosicki, G. & McLeod, D. (1996). Expansión de los efectos de comunicación política. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
11. McQuail, D. & Winhal, S. (1984). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Eunsa.
12. Organización Mundial de la Salud. (2016). Género. Recuperado de <https://goo.gl/5M4lcm>.
13. Petty, R. & Cacciopo, J. (1981). *Attitudes and Persuasion. Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque: W.C Brown.

LAS REDES SOCIALES: UN ALIADO PARA LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS*

ESTEBAN PALACIO ROLDÁN**

RESUMEN

El presente artículo pretende vislumbrar los beneficios que las redes sociales le han aportado a la política, específicamente en el ámbito de la comunicación política y las campañas electorales. Para ello se comienza reseñando la importancia de la transición de lo espacial o real a la virtualidad, para luego identificar puntualmente, de acuerdo con los postulados teóricos de Caldevilla (2010), los aportes que las redes sociales, como herramientas, les han brindado a las campañas políticas. Para finalizar, se problematizan algunos de los beneficios y de los desafíos de su uso en las campañas políticas.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, campañas políticas, elecciones, votantes, usuarios.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO

Palacio, E. (2016). Las redes sociales: un aliado para las campañas políticas. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*, 8, 20-33.

* Redacté este artículo en el año 2016 para el número temático de Comunicación Política, de la Revista de Estudiantes de Ciencia Política, mientras cursaba los últimos semestres del pregrado en Ciencia Política de la Universidad de Antioquia (Medellín, Colombia).

** Politólogo de la Universidad de Antioquia. Correo electrónico: estebanpalacio26@gmail.com.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han ido convirtiendo paulatinamente en una herramienta para la comunicación política alrededor del mundo. Colombia no es ajena a ello y, desde las elecciones a la presidencia de 2010, estos nuevos medios de comunicación han tomado protagonismo en las contiendas electorales tanto a nivel nacional como regional y local. En campaña, las redes son en un medio para convocar a eventos de todo tipo, sirven para dar a conocer las plataformas de los candidatos y difundir sus ideas y pueden ser utilizadas como escenario para el debate directo, de forma horizontal, entre candidatos y simpatizantes. Por estas y otras razones se hace importante analizar cómo las redes sociales intervienen de forma activa en las campañas políticas.

Las redes han pasado de ser un espacio para la recreación y el esparcimiento a convertirse en un medio de comunicación importante, preferido por un gran número de ciudadanos, en las que crece con velocidad el número de usuarios jóvenes y mayores¹. Gracias a lo anterior, los candidatos, partidos y movimientos políticos de toda índole han visto allí un nicho electoral, por lo cual se han inquietado por incursionar en este nuevo medio y sacarle todo el provecho durante el desarrollo de una campaña política, al punto de que hoy en día gran parte de las contiendas electorales se libran en las redes sociales.

Por lo anterior, este texto busca identificar algunos de los principales aportes de las redes sociales a las campañas políticas, definiendo, en primer lugar, qué son las redes sociales y a qué se debe su auge e identificando las diferencias entre los votantes clásicos o tradicionales (aquellos que no intervienen de forma activa en redes sociales) y los votantes modernos de las redes sociales, para luego rescatar algunos conceptos claves que permiten evidenciar los aportes de estos medios a las campañas y, por último, exponer un breve análisis de oportunidades y desafíos que estas redes significan para los actores políticos durante el desarrollo de las campañas políticas.

LAS REDES SOCIALES

Tanto las redes sociales como otros servicios virtuales han ido creciendo exponencialmente desde mediados de la primera década del siglo XXI, conforme

1 Según datos de es.statista.com, entre 2015 y 2016 el número de usuarios de Facebook en Colombia aumentó un 1 000 000, llegando a los 25 000 000, lo que equivale a casi un 50 % de la población.

con el desarrollo y los avances propios de la Internet. Cada vez más cosas dejan de hacerse por medios físicos y se hacen a través de medios digitales, logrando paulatinamente una migración del plano físico hacia la virtualidad. El uso de diferentes herramientas digitales ha facilitado muchas de las tareas cotidianas de los seres humanos, permeado así todo tipo de quehaceres, desde ir a la escuela y hacer trámites bancarios hasta comprar los víveres para el día a día. El éxito de esta migración radica en las facilidades que les trae a los usuarios, pues, gracias a sus diversas herramientas, es posible romper las barreras impuestas por la distancia, lidiar con las apretadas agendas e incluso acceder a servicios desde la comodidad del hogar.

Interactuar con los demás no es una actividad ajena a dicha migración, al contrario, es quizá la que más se ha simplificado, dado que a través de las redes sociales es posible compartir fotografías, charlar con amigos, conocer nuevas personas y tener acceso a las opiniones de los demás, entre muchas otras, sin siquiera moverse de un computador o un dispositivo móvil. Partiendo de lo postulado por Caldevilla (2009), podría argumentarse que la migración de la socialización al plano virtual se debe a que

La cultura digital es una ola de restablecimiento social (de ahí su empaque político) que conecta con comportamientos cada vez más latentes de nuestra sociedad: el gusto por la creación de información y conocimiento compartido; rechazo al adoctrinamiento ideológico y a las jerarquías piramidales verticales; nuevas formas de relacionarse y sociabilizarse; reconocimiento a los liderazgos que crean valor; sensibilidad y curiosidad por los temas más cotidianos. (p. 33)

De allí que el paso de las relaciones sociales al plano digital termine transformando la manera de socializar tanto en la virtualidad como de forma física, pues dichos comportamientos suelen manifestarse tanto en línea como fuera de ella; un ejemplo claro de ello es que en ocasiones se replican conductas o expresiones usadas en las redes sociales en entornos por fuera de la virtualidad. Es por ello que dichas herramientas toman un papel primordial a la hora de estudiar el comportamiento humano en diferentes espacios, como en la política.

Las redes sociales “nacen como una reunión de personas, conocidas o desconocidas, que interactuarán entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo” (Caldevilla, 2010, p. 48). Estas son una adaptación de las relaciones sociales al mundo digital, la cual se ha visto fortalecida por las ventajas de la virtualidad mencionadas; según la red social, los usuarios pueden compartir información

de todo tipo, construyendo pequeños o grandes grupos alrededor de temas de interés común. En las redes el trato entre quienes interactúan obedece a una estructura horizontal o con jerarquías poco visibles; además, estos grupos suelen consolidarse mediante la interacción entre los usuarios, que hacen cada vez más grande la red.

USUARIOS Y VOTANTES

Antes de abordar los elementos que aportan las redes sociales para innovar en las campañas políticas, es oportuno distinguir a los usuarios de las redes sociales, como objeto principal de las mismas, y a los votantes, principal preocupación de las campañas políticas, dado que, aunque no son excluyentes, no siempre los ciudadanos ocupan ambos roles, lo cual podría abrir una brecha entre lo que se manifiesta durante las campañas políticas en la virtualidad y los resultados finales de las elecciones.

Sin pretender abrir un debate alrededor del concepto de ciudadanía, es posible definir al usuario como aquella persona que sin importar su edad y condición de ciudadano usa un perfil en alguna red social e interactúa con los demás usuarios, esto sin tener en cuenta la frecuencia con que visita la red, el peso de sus intervenciones o si ejerce algún rol dentro de la misma². Por su parte, un votante puede ser definido como aquel ciudadano que ejerce su derecho al voto según los requerimientos de su respectivo ordenamiento jurídico, sin necesidad de que sea un ciudadano informado o que participe en política de forma activa.

Teniendo en cuenta lo anterior, se enuncian a continuación algunas diferencias que existen entre los usuarios y los votantes, siempre en función de las campañas políticas, con el fin de ilustrar varios aspectos que pueden ser fundamentales para comprender los aportes de las redes sociales a las campañas políticas. La primera diferencia significativa es que en las redes sociales los usuarios pueden tener tantos perfiles como quieran, reales o no: se “puede tener un perfil en una red para los amigos íntimos, otro para conocidos y ex-compañeros, y otro perfil profesional con nuestras experiencias y metas en otra red” (Caldevilla, 2010, p. 56). Gracias a esto, los usuarios pueden mostrarse de diferentes formas, como son o como quisieran ser, y con base en ello intervenir de forma diferenciada en debates y conversaciones en la red, mientras que

2 Olaya (2014) define algunos de los roles que se han identificado a partir de la forma como interactúan algunos usuarios en las redes sociales, entre los que se encuentran los influenciadores, los troles, los *posers* y los agitadores.

por fuera de ella cada ciudadano equivale a un solo voto, lo cual propicia que usuarios muy activos y con varios perfiles creen un espejismo sobre el impacto de las campañas en las redes sociales que no puede validarse en las urnas, pues allí cuentan los votos y no el número de perfiles. Entre los diferentes perfiles que crean los usuarios, algunos de ellos pueden ser falsos, creados con el fin de molestar a otros usuarios o interactuar en la red sin responsabilidad sobre sus intervenciones, puesto que, según Olaya (2014), “las cuentas falsas se tornan en una garantía inmediata de impunidad en las opiniones y argumentos expresados, que encuentran en este contexto un lugar perfecto para proliferar de manera cómoda” (p. 30).

Así como el número de perfiles, otro aspecto a tener en cuenta es la diferencia generacional entre los usuarios y los votantes, pues no se puede desconocer que tanto en Colombia como en otros lugares del mundo buena parte de los votantes (incondicionales) pertenecen a la población de adultos mayores, los cuales, en su gran mayoría, no hacen parte de los usuarios de redes sociales; los más jóvenes, por su parte, engrosan el número de usuarios que interactúan con frecuencia en el campo virtual y suelen ser escépticos ante las formas de participación política convencional como el voto, por lo que publican más de lo que frecuentan las urnas. Lo anterior puede generar un efecto similar al mencionado en el párrafo previo, dado que, al haber una ausencia de los usuarios más activos en las urnas, los resultados de las elecciones pueden no corresponder con los sondeos realizados en las redes.

Otra diferencia que hay entre los usuarios y los votantes es la interacción entre estos y el entorno político, ya que, por lo general, en las redes sociales el usuario es quien elige el contenido que quiere ver y con quién quiere interactuar, formando así una microcomunidad en la que suelen terminar encapsulados voluntariamente gracias a los diferentes ítems que tienen en común, como el lugar de procedencia, de estudio o trabajo, gustos deportivos, inclinación política, entre otros. Por su parte, los segundos interactúan en un campo diferente al virtual, en el cual están expuestos a toda clase de mensajes tanto del grupo o partido al que apoyan como de sus detractores. Una consecuencia de ello es que los usuarios de redes sociales solo consumen la información que desean ver, generando así una especie de autoaturdimiento en el que se niega al “otro” y se hace fácil autoconvencerse de que los argumentos propios son los correctos, lo cual es reforzado por datos, en ocasiones amañados, y otros contenidos en los que la posición del usuario se ve altamente favorecida. Por el lado de los votantes, si bien no siempre cuentan con información perfecta e imparcial, pueden ver el panorama político desde otro punto de vista, pues, al estar abiertos,

voluntariamente o no, a toda clase de información de las campañas, pueden percibir con una mayor precisión los momentos de la contienda política y, en consecuencia, pueden ser más acertados en sus pronósticos electorales.

APORTES DE LAS REDES SOCIALES A LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

Ahora bien, en lo que respecta a la política, las redes sociales han sido utilizadas de muchas formas tanto en campaña como fuera de ellas. Las redes, conforme con lo reseñado, ayudan a movimientos, partidos y candidatos a interactuar de forma directa con sus simpatizantes, estableciendo así una línea de comunicación en la que los mensajes pueden llegar de forma inmediata, lo que ayuda a “modificar una conducta, crear nuevos movimientos de opinión, promover manifestaciones, crear grupos de apoyo a causas concretas o conseguir crear una moda que genere el consumo de un determinado producto” (Caldevilla, 2010, p. 55). Gracias a esto, las redes sociales se han convertido en una forma de participación política no convencional muy poderosa, que motiva a que los usuarios se conviertan en parte del *marketing* político, generando una gran ventaja para los partidos y movimientos políticos, pues asegura gran cobertura y poder de convocatoria para invitar a otros mecanismos de participación política convencionales o no convencionales (Olaya, 2014).

Una forma de explicar el éxito de las redes sociales como medio preferido de las campañas políticas contemporáneas es a través de los cinco conceptos claves que expone Caldevilla (2010): interactividad, personalización, multimedialidad, multiedición y retroalimentación y la revolución lingüística y legal. Según el español, una vez se entiende cómo funcionan, es posible entender a qué se debe el éxito de las redes sociales, lo que a su vez permite identificar los atractivos fundamentales que han ayudado a que se conviertan en una herramienta de la comunicación política por excelencia.

El primer concepto es la *interactividad*, que refiere a la relación entre los mensajes que comparten un mismo medio, más específicamente a cómo un mensaje puede relacionarse con los anteriores. Caldevilla (2010) enfatiza en el valor que tiene que un mensaje pueda ser replicado por todo el mundo de forma instantánea y a su vez controvertido o compartido. Este concepto alude, además, a la conexión directa entre los usuarios que comparten una misma red social, ya que gracias a la interactividad pueden comunicarse sin intermediarios a través de mensajes, bien sean solo texto o diferentes tipos de contenidos como fotos y videos. Gracias a este aspecto de las redes sociales, los usuarios logran acceder a opiniones de otros usuarios, opinan sobre diversos aconteci-

mientos que se dan alrededor del mundo, sin importar si les son concernientes o no, y, también, les dan un mayor alcance a sus comentarios, garantizando la reproducción del contenido relevante y la retroalimentación de la información; Caldevilla (2010) describe el proceso así: “(...) un grupo de usuarios alimenta el medio, el mensaje y lo hace crecer” (p. 54).

En las campañas políticas la interactividad aporta numerosas ventajas a candidatos, partidos y demás movimientos políticos, pues gracias a esta los actores pueden realizar sondeos de opinión, acceder a debates en línea, conocer qué temas les interesan más a los votantes/usuarios y comunicarse de forma directa con el electorado en general. Un ejemplo claro de cómo dichos actores usan la interactividad es el de la red social Twitter, en la cual se pueden compartir toda clase de contenido: videos, fotografías y mensajes de menos de 140 caracteres. Esta red social se usa frecuentemente para reaccionar ante críticas de los contradictores, para manifestar opiniones concernientes a un tema de relevancia mediática, para comunicar decisiones del actor político o incluso para compartir información de interés general.

Por otro lado, gracias a la interactividad, los actores políticos pueden verse expuestos a fuertes críticas como reacción a los mensajes emitidos como logros, pues los usuarios pueden reaccionar de forma negativa o aprovechar para cuestionar otras falencias; un ejemplo de ello es el del exalcalde de Bogotá Gustavo Petro, a quien la oposición le cuestionaba de forma contundente varias de sus decisiones: en una ocasión, a través de Twitter, publicó como un logro la adquisición de una maquina “tapa huecos” para repavimentar las calles de la ciudad, y las respuestas en la red social no se hicieron esperar; entre las respuestas positivas se lograban filtrar algunas negativas en las que los usuarios respondían con fotos de calles en mal estado y cuestionamientos sobre otros temas.

El segundo concepto clave es la *personalización*. Al respecto, Caldevilla (2010) afirma que “el hombre de este siglo necesita personalizar todo en búsqueda de una identidad” (p. 56), necesidad que responde, según el autor, al afán por controlar el contenido en busca de confianza y seguridad. Gracias a la personalización, los usuarios pueden decidir a qué información desean acceder y a cuál no; el usuario puede encontrar sitios con la información que desee y de inmediato la red social le sugerirá contenido relacionado, mientras que para rechazar la información no deseada los usuarios pueden recurrir a herramientas como el bloqueo a otros usuarios, portales o contenidos. Este concepto permite, así mismo, agrupar usuarios a partir de las preferencias que registran en las redes, logrando que se conozcan e interactúen, así estén en lados opuestos del

mundo, con la única coincidencia de un interés común, que hace una red más grande y, a la larga, aumenta la interactividad de la misma red.

De otro lado, está la *multimedialidad*, concepto que trata sobre la variedad de herramientas que se encuentran en las redes sociales para transmitir un mensaje: el usuario puede usar texto, imágenes, audios y videos según la conveniencia, el tipo de mensaje y el público al que va dirigido. La multimedialidad consiste en que “Mientras los medios convencionales trabajan de forma lineal, la lógica estructural en el mundo digital trabaja de forma modular y en constante evolución” (González & Caldevilla, citados en Caldevilla, 2010, p. 57), lo cual facilita el trabajo de los actores políticos en su interlocución con los demás usuarios, pues, según el caso, permite emitir un mensaje similar de diferentes formas con el fin de ser más acertados en diferentes públicos, puesto que, como sostiene Valdez (2003), “el electorado vota de acuerdo a la imagen que percibe de los candidatos” (p. 19) y, en ese sentido, la mejor forma de tener una buena imagen es contar con el medio correcto para difundirla.

La *multiedición*, el cuarto concepto de Caldevilla (2010), está ligada a la interactividad, puesto que refiere a cómo los usuarios construyen lo que Lévy (citado en Caldevilla, 2010) denomina la *inteligencia colectiva*; esta se construye a partir del trabajo conjunto de los usuarios, que constantemente agregan más y más información. Una retroalimentación constante contribuye a que haya información cada vez más completa, lo que, a la larga, aumenta, tal y como sucede con la interactividad, el tamaño de la red. En las campañas políticas, la multiedición puede ser un arma de doble filo para los actores políticos, pues si bien los usuarios pueden complementar la información emitida, perfeccionando la comunicación, usuarios maliciosos pueden tergiversar los mensajes, causando desorientación o su trivialización, como lo hacen los usuarios conocidos como troles³.

El último concepto clave de Caldevilla es la *revolución lingüística y legal*, que contempla básicamente los cambios que ha implicado la migración a la virtualidad, especialmente de relaciones sociales y comerciales, para los ordenamientos jurídicos y las convenciones lingüísticas de los diferentes lugares. Muchos países han tratado de regular estas relaciones a través de su legislación

3 En las redes se usa para etiquetar a aquellas personas que deliberadamente provocan o indisponen a otros usuarios en una discusión sobre temas dignos de agarrar con pinzas o en debates que usualmente generan posturas radicales y dejan poco margen para el cambio de opinión. De igual manera, el trol puede publicar de forma constante contenido falaz solo con la intención de polemizar, conducta muy similar a la del agitador (Olaya, 2014).

para evitar transgresiones o problemas entre los usuarios, sin embargo, una de las “ventajas” de las redes sociales es que protegen la identidad de usuarios “maliciosos”, que, confiados por el anonimato, molestan a otros usuarios, en ocasiones incurriendo en actos que son considerados delitos.

Quizá el caso más simbólico en el que se evidencia este concepto en las campañas políticas en Colombia es el de la campaña de Óscar Iván Zuluaga —candidato a la Presidencia por el Centro Democrático— en el 2014, cuando se dio a conocer que usó los servicios del *hacker* Andrés Sepúlveda para obtener información de su contendor, el presidente-candidato Juan Manuel Santos, de manera fraudulenta. El caso estalló en los medios y las repercusiones se vieron tanto en la pérdida del apoyo para Zuluaga como en las investigaciones de tipo penal contra el habilidoso pirata informático.

Una vez se mencionaron las principales innovaciones que las redes sociales han aportado a las campañas políticas a partir de los conceptos del Caldevilla, es necesario identificar algunas de sus ventajas. La primera ventaja es que gracias a la interactividad es posible “generar cambios de conducta a través de campañas de *marketing* viral que, por medio de Internet, se extienden como la pólvora” (Caldevilla, 2010, p. 55). Este tipo de campañas son usadas con frecuencia para desvirtuar a los opositores de la campaña, puesto que, por lo general, la información negativa suele ser más llamativa para este tipo de iniciativas, sin embargo, pueden ser usadas para difundir toda clase de contenidos, incluso aquellos generados por usuarios por fuera del movimiento o partido. Un caso exitoso de una campaña de *marketing* viral generado por un usuario ajeno al partido político es el de “Doña Mechas”⁴:

Una mujer con más de 80 años de edad, residente de la ciudad de Villavicencio, quien fue una pieza clave para la campaña en las redes del presidente de Colombia, Juan Manuel Santos Calderón. Ana expresa de forma muy coloquial su apoyo al candidato en un video de 1 minuto y 10 segundos que se hizo viral a tan sólo pocas horas de haber sido grabado por una de sus sobrinas con la cámara de su teléfono móvil. (Semana, 23 de agosto de 2014)

En el video, que tiene lugar en una tienda de uno de los barrios más humildes de la ciudad donde reside, Ana expresa que su intención de voto no era para el contrincante de Juan Manuel Santos en la segunda

4 Video “La Abuela NO Votara por ‘ZURRIAGA’ sino por Juan Pa Elecciones Presidenciales Colombia” (sic), publicado en YouTube, en el que “Doña Mechas” habla sobre la campaña presidencial: <https://goo.gl/W4kaFb>.

vuelta electoral de las elecciones de 2014, Óscar Iván Zuluaga, ya que según la información que la señora posee de ambos planes de gobierno, dicho candidato no apoyaba a las personas de edad y escasos recursos, mientras que, según su entendimiento, el (sic) Juan Manuel Santos sí lo haría. (Olaya, 2014, p. 33)

Este caso exitoso de una campaña viral le dio un giro a la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Colombia en el 2014, ya que, entre risas y comentarios de todo tipo, el video de “Doña Mechas” logró que una parte importante del electorado le diera atención a la campaña presidencial y sobre todo al argumento de apoyo al candidato Santos, pues el mensaje era claro, corto y contundente, algo importante tanto en las redes sociales como en la política; es más, el éxito de este video fue tal que logró que las principales cadenas de televisión nacional lo reprodujeran, extendiendo así su alcance más allá de la virtualidad. Fue tan grande el aporte de este contenido generado por un usuario que, luego de la victoria del presidente Juan Manuel Santos, “Doña Mechas” fue una de las invitadas especiales a la posesión⁵ como forma de agradecimiento.

La segunda ventaja del uso de las redes sociales en política, que también se pudo evidenciar en el ejemplo anterior, es que “la relación entre usuarios (...) pasa de ser vertical a ser horizontal, posibilitando una igualdad ficticia, que propicia el caldo de cultivo necesario para que cualquier internauta se convierta (...) en emisor” (Caldevilla, 2010, p. 55), lo que genera que un contenido creado de forma desprevenida, quizá con la idea de causar risas y no de intervenir de forma directa e importante en la campaña política, como el video de “Doña Mechas”, cause gran impacto en el desarrollo de las elecciones.

La tercera ventaja que vale la pena rescatar es que en las redes sociales los usuarios “no tienen límites de tiempo o de número de intervenciones, lo cual genera una mayor disposición a la hora de contribuir con un ideal que comparten los ciudadanos que se acercan a la política por estos medios” (Olaya, 2014, p. 29); gracias a que no hay un número máximo de intervenciones, los usuarios más entusiastas pueden dedicarse tanto tiempo como deseen a las causas que más les llamen la atención, bien sea creando contenido o reproduciéndolo. Gracias a esta ventaja es posible nutrir los debates entre usuarios, los cuales suelen ser intensos y airados, además de extensos por la infinidad de comentarios, como los que se suscitaban durante la campaña por el plebiscito por la paz⁶ en el año

5 Noticias Caracol (8 de agosto de 2014): “En posesión de ‘JuanPa’, todos querían una foto con doña Mechas” (video publicado en YouTube): <https://goo.gl/L77Fzf>.

6 Consulta mediante la que se buscó aprobar los acuerdos del proceso de paz de La Habana, que pretendió

2016 en diferentes páginas de redes sociales como Facebook o Twitter como reacción a imágenes, noticias y demás contenidos relacionados. Así mismo, otra consecuencia de esta ventaja es que, como no hay un límite de tiempo, las campañas pueden funcionar las 24 horas del día, puesto que los contenidos subidos a las redes permanecen allí tanto tiempo como el emisor quiera y pueden ser vistos a la hora que se conecte el usuario sin la necesidad de contar con un estricto itinerario de pautas o contenidos, como los que se manejan en medios de comunicación convencionales como la radio o la televisión, eso sí, siempre generando información en los horarios *top*, cuando hay un mayor número de usuarios conectados⁷.

La cuarta ventaja que dan las redes sociales a las campañas políticas, que se pudo observar durante la campaña del plebiscito del 2016, es el uso de los influenciadores⁸, puesto que, gracias a su credibilidad y el respaldo dentro de sus propios grupos, líderes y personajes representativos pueden acudir a los demás usuarios en busca de apoyo. Solo para mencionar algunos casos, el 2 de octubre, día que se realizó el plebiscito, algunos influenciadores de los movimientos en contienda enviaron mensajes invitando a votar por su opción favorita. Como detalle no menor, la mayoría de estos *tweets* estaban acompañados de imágenes relacionadas, bien fueran carteles, caricaturas que hacían alusión a los flagelos del conflicto o fotos de personajes emblemáticos.

Uno de los representantes del No fue el senador Álvaro Uribe Vélez, quien hizo un llamado a través de Twitter: “#SalvaElPaisVotaNo Salvemos a Colombia, Votemos NO”; en la misma vía, el excandidato a la Presidencia Óscar Iván Zuluaga publicó: “Por amor por mi país voté NO. Con el No exigiremos que renegocien los acuerdos. #SalvaElPaisVotaNo”. La iniciativa —liderada por el Centro Democrático, movimiento al que ambos pertenecen— se organizó en torno a una sola etiqueta o *hashtag* (#SalvaElPaisVotaNo) con el fin de hacerla tendencia, es decir, hacer que resalte, convirtiéndola en una de las palabras más usadas del momento en la red social y, por lo tanto, visualizada por más usuarios.

finalizar el conflicto armado entre el Estado colombiano y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia - Ejército del Pueblo (FARC-EP).

- 7 La cantidad de usuarios conectados a las diferentes horas del día varía según las regiones y países, sin embargo, se puede afirmar que en la mayoría de los casos los horarios están comprendidos entre las seis de la tarde y la media noche.
- 8 Olaya (2014) los define como “aquellas personas con una alta capacidad de persuasión en un ambiente social” y añade que “(...) es vital mencionarlos debido a que el *marketing* político en las redes sociales también utiliza influenciadores, como políticos (candidatos y mandatarios), periodistas, expertos en política, consultores y empresarios, entre otros, para convencer a los posibles votantes que frecuentan las redes sociales como medio de información para la toma de decisiones políticas.” (pp. 28-29)

Del lado del Sí, otros líderes, de izquierda y de derecha, se manifestaron: uno de ellos fue el presidente Juan Manuel Santos, quien publicó: “Hoy, 2 de octubre, inicia el fin de más de 52 años de conflicto. Démosle la bienvenida a un nuevo capítulo para el país. #ColombiaVota”; la exsenadora Piedad Córdoba, por su parte, tuiteó “Voté con ilusión!! Voté por la paz!!! #HoyVotoSi”. Estos dos tuits muestran a dos influenciadores de lados contrarios del escenario político que se unen por una causa común, lo cual es otra ventaja de las redes sociales, ya que en ellas se rompen las fronteras fordistas y los usuarios se congregan alrededor de una causa común —y no de un partido político— con mayor facilidad que en la vida real.

Algunos influenciadores, aunque ajenos a la política, pueden vincularse si se sienten identificados con la temática: por ejemplo, el futbolista Daniel Torres, la periodista Salud Hernández y el humorista Vargasvil se manifestaron a favor del No; los cantantes Juanes, Miguel Bosé y Carlos Vives, los actores John Leguizamo y Amparo Grisales y los deportistas Carlos “El Pibe” Valderrama y Nairo Quintana, por el contrario, apoyaron el Sí. El apoyo de esta clase de influenciadores es muy importante, puesto que sus mensajes, al no provenir de personajes que participan de forma directa en política, calan más en sus seguidores, ya que se ven más como un acto de confianza que uno de proselitismo, lo cual llama a la participación a usuarios que de otra manera no se convertirían en votantes.

CONCLUSIONES

Para concluir, con base en los postulados teóricos y los ejemplos de la política colombiana expuestos, conviene hacer un ejercicio sencillo: identificar posibles desafíos y oportunidades que les significa a las campañas políticas el uso de redes sociales.

Entre las oportunidades está la capacidad de concentración y convocatoria: los candidatos o movimientos pueden convocar a los usuarios a hacer parte de toda clase de mecanismos de participación, convencionales o no convencionales, como foros, conversatorios, marchas o protestas; ello gracias a que, con un mensaje replicado con velocidad por los simpatizantes, una directriz puede alcanzar rápidamente a la población objeto y lograr el cometido. Estas formas de participación pueden incluir acciones tanto virtuales como no virtuales, las cuales, a su vez, pueden servir para manifestar el apoyo o el rechazo a una causa.

La segunda oportunidad que brindan las redes sociales a las campañas políticas es que las hacen dinámicas mediante la multimedialidad y la multiedición, debido a que los usuarios comparten de forma horizontal contenido útil para el candidato o movimiento, lo que hace que la campaña crezca —casi— por sí sola; con base en el trabajo y el esfuerzo de los simpatizantes, la red de apoyo del candidato aumenta, lo que, sumado a la posibilidad de emitir los mensajes de diferentes formas, le da a la campaña política la capacidad de viralizar sus contenidos. Esto, como se vio anteriormente, se convierte en una gran ventaja para los movimientos y candidatos.

La tercera oportunidad es la capacidad de movilizar a los apáticos hacia la participación política mediante mensajes directos de parte de los movimientos y candidatos, lo que se logra con el mensaje correcto emitido por el medio idóneo; en términos prácticos, les significaría votos y apoyo a aquellos que utilicen bien la herramienta.

Así como hay oportunidades para los candidatos y movimientos gracias al uso de las redes sociales, también hay ciertos desafíos, puesto que quienes no logran adaptarse correctamente pueden verse ampliamente superados por quienes sí lo hacen. A continuación, se exponen dos de los desafíos más importantes.

El primer desafío es hacer a un lado el encapsulamiento que se da al interior de las redes por la personalización alrededor de la figura del usuario. El encapsulamiento se da cuando el usuario solo consume la información que le agrada o le interesa, dejando a un lado los contenidos generados por los opositores; este caso es más común de lo que se piensa y un ejemplo es lo que ocurrió en Colombia durante la campaña para el plebiscito por la paz en 2016: muchos de los usuarios partidarios del Sí solo consumieron la información generada por los grupos afines a su causa, lo cual los llenó de optimismo y llevó a que se vieran como ganadores de una contienda electoral muy disputada que perderían posteriormente.

Ahora bien, cuando un candidato o movimiento use las redes sociales en su campaña, debe tener en cuenta que estas no son una fiel copia de la realidad, por lo que debe procurar ser prevenido a la hora de analizar los datos y sondeos que produzcan. El reflejo que las redes emiten de la contienda electoral, más que reflejo, puede ser un espejismo; por ello es fundamental consumir cuanta información sea posible sobre las elecciones en disputa tanto desde el lado por el que se simpatiza como del lado que se antagoniza.

El segundo desafío, y quizá el más importante, es convertir a los usuarios en votantes, que, de superarse, tal y como se mencionó, se convierte en una

ventaja incalculable. Este desafío podría dividirse en dos partes: la primera es fidelizar al usuario con la causa que representa el candidato o movimiento y la segunda es lograr sacarlo del medio virtual, más allá del *like*⁹ o el *fav*¹⁰, para convertir su apoyo en un voto.

Para finalizar, no está de más añadir que a la larga estos desafíos bien pueden convertirse en oportunidades, dado que del buen uso que se les dé a las redes sociales y del aprovechamiento de sus ventajas al interior de las campañas depende que estas crezcan de forma exponencial, tal y como se trató de demostrar en este texto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 3 (2), 31-48.
2. Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
3. Olaya, A. (2014). Marketing y movimientos políticos en las redes sociales en Colombia. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*, 5, 22-40.
4. Valdez, A. (2003). Imagen pública y poder político. *Revista Mexicana de Comunicación*, 16 (79), 16-21.

9 Es la expresión utilizada en la red social Facebook para indicar que algo es del agrado del usuario; en español, *me gusta*.

10 Expresión usada en Twitter para indicar que un mensaje o tuit le agrada al usuario; resume la palabra “favorito”.

LAS ELECCIONES GENERALES DEL PERÚ EN 2016: ENTRE EL ESCÁNDALO POLÍTICO Y EL MAL MENOR

CARLOS FERNANDO TIMANÁ KURE*
NATALY QUISPE TACO**

RESUMEN

Este artículo responde a la pregunta sobre cómo transcurrieron las elecciones generales del Perú en 2016, exponiendo los principales hitos durante la primera vuelta y el *ballottage* por medio de un análisis de los candidatos que participaron, su espectro político, los puntos fuertes de sus campañas y los errores que cometieron. Así mismo, ofrece un análisis del cambio efectuado en la normatividad electoral cuando entró en vigor la Ley de Organizaciones Políticas, que generó escenarios de incertidumbre y exclusión de candidaturas, y se analizan fenómenos políticos como el del *outsider*, el antifujimorismo y el lugar que ocupan los escándalos relacionados con corrupción que se dieron durante el proceso electoral. Por último, el artículo señala los factores que incidieron en el triunfo de Pedro Pablo Kuczynski en el *ballottage* y ofrece algunas conclusiones sobre los resultados electorales.

PALABRAS CLAVE

Elecciones presidenciales, Perú, 2016.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO

Timaná, C.; Quispe, N. (2016). Las elecciones generales del Perú en 2016: entre el escándalo político y el mal menor. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*, 8, 34-49.

-
- * Magíster en Gobierno y Políticas Públicas, profesor adscrito al programa de Derecho de la Universidad Católica San Pablo (Arequipa, Perú). Se desempeña como director del Centro de Gobierno José Luis Bustamante y Rivero de la misma universidad.
- ** Estudiante de Derecho de la Universidad Católica San Pablo y de Periodismo de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa (Perú); hace parte del grupo de investigación *Política y sociedad* del Centro de Gobierno José Luis Bustamante y Rivero de la Universidad Católica San Pablo (2016).

INTRODUCCIÓN

Las elecciones de 2016 serán recordadas como una de las jornadas electorales más cargadas de incertidumbre desde la renuncia de Alberto Fujimori a la Presidencia del Perú en el año 2000. El número de candidatos llegó a ser de 19 en el mes de diciembre de 2015 —cuando finalizaba el periodo de inscripciones—; si bien es un número destacado, expertos en partidos políticos, como Francisco Miró Quesada, señalan que se trata de una continuidad en la política peruana:

Esto no cambió [el sistema multipartidista]. Ahí van los datos: elecciones 1980, 15 partidos; 1985, 21 partidos; 1990, 9 candidatos a la Presidencia de la República, 17 agrupaciones postularon al Senado y 24 a diputados. (...) En el 2000, 20 partidos. El número más bajo fue en el 2001, 13 partidos. En el 2006, 20 partidos. En el 2011, 11 partidos. En el 2016, 17 partidos. (Miró, 2016)

Si bien la inscripción fue amplia, siete de los postulantes declinarían sus aspiraciones por diversos motivos; la mayoría renunciaría entre febrero y marzo de 2016.

Tabla 1

Aspirantes a la Presidencia —con su filiación partidista y espectro político— que renunciaron antes de las elecciones generales del 10 de abril de 2016

#	Nombre	Partido	Espectro político	Fecha de retiro
1	Felipe Castillo	Siempre Unidos	Centro izquierda	10/02/2016
2	Renzo Reggiardo	Perú Patria Segura	Derecha liberal	19/02/2016
3	Daniel Urresti	Partido Nacionalista	Nacionalista moderado	12/03/2016
4	Vladimir Cerrón	Perú Libertario	Izquierda clásica	24/03/2016
5	Francisco Diez-Canseco	Perú Nación	Derecha tradicional	24/03/2016
6	Yehude Simon	Partido Humanista Peruano	Izquierda progresista	28/03/2016
7	Nano Guerra	Solidaridad Nacional	Centro progresista	29/03/2016

Fuente: Elaboración propia; las fechas de retiro fueron tomadas de notas de prensa de El Comercio.

Los candidatos César Acuña, de Alianza para el Progreso de Perú, y Julio Guzmán, de Todos por el Perú, fueron excluidos del proceso electoral por el Jurado Nacional de Elecciones¹ (JNE), debido al incumplimiento de la nueva

1 La máxima autoridad electoral del Perú es el Jurado Nacional de Elecciones (JNE), que tiene 25 órganos desconcentrados llamados Jurados Electorales Especiales (JEE), uno por cada región del país —son 24 en total más el de la Provincia Constitucional del Callao—. Los JEE son la primera instancia de

Ley de Organizaciones Políticas (LOP) —Ley 30414—, que entró en vigor seis días después de terminada la inscripción de los candidatos. Los recursos de apelación presentados por ambos fueron rechazados por dicha autoridad por considerarlos infundados.

Tabla 2

Candidatos excluidos de la contienda electoral por resolución del Jurado Nacional de Elecciones

#	Nombre	Partido	Espectro político	Fecha de exclusión
1	César Acuña	Alianza para el Progreso del Perú***	Centro derecha	14/03/2016
2	Julio Guzmán	Todos por el Perú	Independiente progresista	14/03/2016

Fuente: Elaboración propia; la fecha de retiro fue tomada de las resoluciones del JNE.

*** Nota: La normatividad electoral permite la conformación de alianzas entre partidos para participar en elecciones; la Alianza para el Progreso del Perú estuvo conformada por Alianza para el Progreso (APP), Restauración Nacional y Somos Perú.

Finalmente, fueron 10 los candidatos que lograron participar en la primera vuelta el 10 de abril:

Tabla 3

Candidatos –con su filiación partidista y espectro político– que participaron en la contienda del 10 de abril

#	Nombre	Partido	Espectro político
1	Keiko Fujimori	Fuerza Popular	Derecha populista
2	Pedro Pablo Kuczynski	Peruanos Por el Cambio –PPK–	Derecha progresista
3	Verónica Mendoza	Frente Amplio	Izquierda progresista
4	Alfredo Barnechea	Acción Popular	Centro izquierda
5	Alan García	Alianza Popular****	Centro derecha
6	Gregorio Santos	Democracia Directa	Izquierda clásica
7	Fernando Olivera	Frente Independiente Moralizador	Independiente
8	Alejandro Toledo	Perú Posible	Centro
9	Miguel Hilario	Progresando Perú	Movimiento indigenista
10	Ántero Flores-Aráoz	Partido Orden	Derecha conservadora

Fuente: Elaboración propia.

**** Nota: La Alianza Popular estuvo conformada por el Partido Aprista Peruano —PAP—, el Partido Popular Cristiano —PPC— y el partido Vamos Perú.

cualquier denuncia en materia electoral y sus resoluciones pueden ser apeladas ante el JNE, que, por ser la máxima autoridad, es la última instancia de apelación.

EL ORIGEN DE LA INCERTIDUMBRE: LA NUEVA LEY ELECTORAL

Si bien la inscripción de los candidatos se dio según el cronograma propuesto por la Ley de Partidos Políticos (Ley 28094), publicada el 1 de noviembre de 2003, que estipuló la inscripción de candidatos ante el JNE² entre el 13 de octubre de 2015 y el 11 de enero de 2016, la incertidumbre comenzó el 23 de diciembre cuando fue aprobada la LOP, que reemplazó a la Ley 28094 y que entró en vigor el día 17 de enero de 2016; de esta forma, las inscripciones de las candidaturas quedaron sujetas a la normatividad anterior, pero las acciones de campaña que realizaran los candidatos a partir del 17 de enero estuvieron sujetas a la nueva ley.

La Ley 30414 modifica ocho artículos de la ley anterior, incluyendo su nombre, y adiciona uno, el n.º 42, que se convertiría en el más polémico de toda la campaña:

Artículo 42. Conducta prohibida en la propaganda política

Las organizaciones políticas, en el marco de un proceso electoral están prohibidas de efectuar la entrega, promesa u ofrecimiento de dinero, regalos, dádivas u otros obsequios de naturaleza económica, de manera directa o a través de terceros, salvo aquéllos que constituyan propaganda electoral, en cuyo caso no deberán exceder del 0.5 % de la UIT por cada bien entregado como propaganda electoral.

Esta conducta se entiende como grave y será sancionada con una multa de 100 UIT que será impuesta por la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) en un plazo no mayor de 30 días.

Dicha prohibición se extiende a los candidatos a cualquier cargo público de origen popular, y será sancionado por el Jurado Nacional de Elecciones con la exclusión del proceso electoral correspondiente.

La propaganda política y/o electoral de las organizaciones políticas y/o los candidatos a cualquier cargo público deberá respetar los siguientes principios:

- a) Principio de legalidad, por el cual los contenidos de la propaganda política o electoral debe respetar las normas constitucionales y legales.
- b) Principio de veracidad, por el cual no se puede inducir a los electores a tomar una decisión sobre la base de propaganda política o electoral falsa o engañosa.

2 Es decir, que cada partido político presentara la documentación respectiva de la plancha presidencial (presidente, vicepresidente y segundo vicepresidente).

c) Principio de autenticidad, por el cual la propaganda política o electoral contratada debe revelar su verdadera naturaleza y no ser difundida bajo la apariencia de noticias, opiniones periodísticas, material educativo o cultural.

En el artículo se pueden distinguir dos partes: la primera señala conductas prohibidas a las organizaciones políticas durante la campaña y la segunda es un compendio de parámetros para regular la propaganda política contratada. La fiscalización electoral se enfocó casi exclusivamente en las conductas tipificadas. Esto condujo a que por el artículo 42 se investigara a 3 aspirantes: César Acuña (Alianza para el Progreso), Keiko Fujimori (Fuerza Popular) y Pedro Pablo Kuczynski (Peruanos por el Cambio).

La investigación abierta a César Acuña se amparó en que, a mediados de febrero, el programa periodístico Panorama reveló un video en el que se observa al candidato prometiendo dinero en efectivo a 200 familias y 10 000 soles, aproximadamente 3400 dólares en ese entonces, para realizar obras de infraestructura en el mercado Señor de los Milagros, ubicado en el distrito limeño de Chosica. Al final del reportaje, algunos de los beneficiarios aseguraron que, por su bondad, votarían por él; este hecho motivó a que el Jurado Electoral Especial (JEE) de Lima investigara de oficio a Acuña Peralta por haber quebrantado el artículo 42 de la Ley 30414.

El 22 de febrero de 2016, el JEE de Lima informó que la entrega de dinero a electores durante campaña era motivo para abrir un procedimiento de exclusión a César Acuña; el 4 de marzo el ente electoral, mediante la resolución final n.º 42 024-2016, definió que el aspirante a la Presidencia y sus vicepresidentes fueran excluidos del proceso electoral, lo que fue ratificado por el JNE el 16 de marzo tras la apelación de los acusados.

Por su parte, la candidata Keiko Fujimori estuvo en peligro de exclusión del proceso electoral, debido a los recursos de tachas³ que se interpusieron en su contra por la entrega de dinero y dádivas. La situación en cuestión se produjo el 14 de febrero, cuando el colectivo juvenil Factor K realizó un concurso de baile en el que se dieron premios a los ganadores y participantes, que consistían en electrodomésticos y dinero en efectivo; en el evento la candidata de Fuerza Popular fue la encargada de entregar los galardones a los ganadores.

El 10 de junio de 2016, el JEE de Lima emitió el informe n.º 010-2016, en el que concluyó que no era posible determinar la configuración de la infracción

3 Cuestionamiento que puede ser presentado al JNE por cualquier ciudadano peruano en contra de algún candidato.

del artículo 42 de la LOP, pues los hechos denunciados no fueron acreditados con medios probatorios idóneos; en consecuencia, no se pudo determinar si el evento tuvo un carácter proselitista ni que la candidata Fujimori Higuchi entregó directamente el dinero.

No obstante, posteriormente, cuatro ciudadanos presentaron de forma individual nuevas solicitudes de exclusión por el mismo hecho. Ante las denuncias, el JEE de Lima pidió un informe a la Dirección de Fiscalización del JNE y abrió un proceso de exclusión contra la candidata que no prosperó, pues el 24 de marzo se declararon infundadas las solicitudes.

El 26 de marzo se concedió la apelación de Heriberto Benítez, congresista de Solidaridad Nacional, contra la resolución del JEE de Lima que permitió a Fujimori seguir en carrera, pero el primero de abril fue ratificada por el JNE por mayoría de votos (tres contra dos), con lo que se despejó el camino para la candidata.

También hubo una investigación para excluir a Pedro Pablo Kuczynski tras la publicación de un video, el 30 de enero, en el que Mauro Vila —candidato al Congreso por el partido Peruanos por el Cambio— afirma que Kuczynski regalaría 15 cajas de cerveza a cada barrio del distrito de Sapallanga de la región Junín, lo que dio lugar a que el 21 de marzo Raúl Enrique Barreto Topalaya, exmilitante del Partido Nacionalista, realizara un pedido de exclusión al JEE de Huancayo contra la candidatura de Vila por la infracción al artículo 42 de la LOP; sin embargo, el informe final señaló que en el video no se observó al candidato presidencial ni al postulante al Congreso entregando dichos obsequios, por lo que no fueron sancionados y sus candidaturas siguieron en carrera.

Capítulo aparte es el caso del candidato Julio Guzmán Cáceres, quién quedó por fuera del proceso electoral; todo comenzó el 10 de octubre de 2015 cuando se llevó a cabo una asamblea nacional extraordinaria del partido Todos por el Perú en la que se aprobaron una serie de modificaciones al estatuto y se llevó a cabo la elección de su Comité Ejecutivo Nacional, que, a su vez, creó el Tribunal Nacional Electoral del partido, el cual eligió a Guzmán como candidato a la Presidencia del Perú para las elecciones de 2016.

El 28 de enero fue emitida la Resolución 017-2016 de la Dirección Nacional de Registro de Organizaciones Políticas del JNE, que declaró improcedente la inscripción del Comité y el Tribunal de Todos por el Perú, esgrimiendo que de los 55 directivos inscritos solo asistieron cinco a la asamblea, por lo que se incumplió el quórum necesario del 20 %; además, señaló que no había sido convocada con al menos 15 días de anticipación, lo que transgredía las propias normas del partido.

El candidato y los líderes del partido presentaron un recurso de apelación el 5 de febrero a la Dirección Nacional del Registro de Organizaciones Políticas, el cual fue elevado al JNE cuyo pleno ratificó la resolución el 16 de febrero, pero, de forma sorpresiva, les brindó un recurso extraordinario para que levantaran las observaciones ante el JEE de Lima; empero, el partido no logró demostrar que había cumplido con los requisitos de inscripción y el 14 de marzo el JNE declaró infundado el recurso extraordinario, por lo que se excluyó, de forma definitiva, a Julio Guzmán.

DEL ESCÁNDALO POLÍTICO AL *OUTSIDER*: MÁS
SOBRE CÉSAR ACUÑA Y JULIO GUZMÁN

El principal escándalo político estuvo protagonizado por el candidato César Acuña, debido al robo de propiedad intelectual en tres casos: el libro *Política educativa: conceptos, reflexiones y propuestas*, publicado en 2002, su tesis de maestría por la Universidad de Lima y su tesis de doctorado por la Universidad Complutense de Madrid.

Si bien para mediados de enero el candidato de Alianza para el Progreso iba segundo en las encuestas, después de Keiko Fujimori, su favorabilidad comenzó a disminuir dramáticamente cuando, el 26 de enero, la antropóloga Sandra Rodríguez denunció que su tesis doctoral tenía fragmentos completos de informes de la Organización Mundial de la Salud y de la Organización Panamericana de la Salud y cientos de páginas de libros y revistas que no fueron citados (El Comercio, 2016).

Tras este caso, los medios de comunicación comenzaron a investigar otros documentos de autoría del candidato y descubrieron que la tesis de maestría por la Universidad de Lima no tenía las citas convenientes (El Comercio, 2016). El escándalo llegó a su culmen cuando el diario El Comercio descubrió la copia completa del libro *Política educativa: conceptos, reflexiones y propuestas*, que el profesor universitario Otoniel Alvarado había publicado en 1999 y que Acuña publicó como si fuera de su autoría en 2002, acto que defendió con una frase que se volvería célebre durante la contienda: “No es plagio, es copia” (RPP, 2016); luego señalaría que no era autor sino coautor del libro, versión que sería negada por Alvarado. De esta forma, la exclusión de la contienda electoral por el episodio de las dádivas de Chosica se convertía en la salida más decorosa.

Por su lado, Julio Guzmán se convirtió en el *outsider* de la campaña, sin un partido tradicional que lo apoyase y sin haber ocupado cargos de relevancia⁴; pasó de ser casi un desconocido a ser uno de los punteros de cara a la primera vuelta, pues, de acuerdo con la encuestadora Ipsos Perú, pasó de una intención de voto del 5 % en enero a 18 % en febrero, arrebatándole el segundo puesto a César Acuña y a Pedro Pablo Kuczynski (Ipsos Perú, 2016).

Este crecimiento vertiginoso lo logró por medio de una intensa campaña en redes sociales, en la que se mostró como alguien honesto⁵, ajeno la clase política y cercano a las necesidades reales de la gente⁶, en especial de los jóvenes, quienes fueron los promotores de la denominada “ola morada”, que supo capitalizar el descontento político generalizado con la clase política tradicional⁷.

Su estrategia de campaña fue capitalizar el descontento de los peruanos, su discurso giró en torno a acabar con los políticos tradicionales —a quienes denominó “dinosaurios”—, lo que le resultó muy favorable, pues, el 1 de febrero, de acuerdo con la encuestadora GfK, el 56 % de los encuestados prefería votar por alguien nuevo y solo el 35 % por gente con experiencia (Gestión, 2016). De no haber sido por el impase con la inscripción de su candidatura, es probable que hubiera llegado a la segunda vuelta; de todas maneras, quedó con un capital político considerable para las elecciones de 2021 y demostró la relevancia de las redes sociales para este y los próximos comicios electorales.

LA RENOVACIÓN DE LA IZQUIERDA, EL *SOUFFLÉ* Y EL ANTIFUJIMORISMO

La izquierda volvería a estar unida para unas elecciones presidenciales en el Perú, difícil empresa política que logró la candidata por el Frente Amplio, Verónica Mendoza, quien llegaría a obtener la tercera votación a nivel nacional

4 Es interesante su caso, porque pese a que estuvo vinculado al gobierno de Ollanta Humala, primero como viceministro de Pequeñas y Medianas Empresas del Ministerio de la Producción y posteriormente como secretario de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), logró desligarse y presentarse como alguien ajeno al sistema.

5 Se puede ver el *spot* #ElbailedeJulio en el siguiente enlace: <https://goo.gl/1KbVUy>.

6 Se puede ver el *spot* Asesores en el siguiente enlace: <https://goo.gl/O1caJi>.

7 Se puede ver el *spot* Político en el siguiente enlace: <https://goo.gl/pj0UuX>.

en primera vuelta, pasando de tener tan sólo el 2 % de la intención de voto entre octubre de 2015 y enero de 2016 a tener el 4 % en febrero y, a finales de marzo, llegar al 12 % (Ipsos Perú, 2016).

El hito que le daría impulso a su campaña fue la entrevista que le hizo el periodista Aldo Mariátegui⁸ el 7 de febrero, quien la saludó en francés para acentuar la oportunidad que tuvo de realizar sus estudios universitarios en París, algo que por lo general solo realiza una minoría privilegiada del país, a lo que la candidata respondió con un saludo en quechua, con lo que dejó claro las raíces que representaba.

A partir de ese momento, Verónica comenzó un rápido crecimiento que la conduciría, a mediados de marzo, con la ausencia de Julio Guzmán, a disputar el espectro electoral de los inconformes con la clase política tradicional, la reivindicación de las poblaciones indígenas del Perú y los independientes.

El candidato del histórico partido Acción Popular, Alfredo Barnechea, fue otro de los beneficiados con la salida de Julio Guzmán, puesto que pasó de obtener el 1 % de la intención de voto en enero al 12 % el 20 de marzo (Ipsos Perú, 2016). Sin embargo, este crecimiento se vio truncado cuando quedaron en evidencia las dificultades del candidato para generar cercanía con los votantes de base al no recibir un pedazo de chicarrón que una comerciante le ofreció y al no aceptar un sombrero que un simpatizante le dio en un evento proselitista, lo que, sumado al desplante de no saludar a Mercedes Aráoz —candidata a la vicepresidencia de Peruanos Por el Kambio— en un evento en Lima, le generó un efecto *soufflé*, pues cuando el candidato venía creciendo en las encuestas, perdió popularidad por sus equivocaciones.

Por último, vale la pena mencionar el colectivo de jóvenes denominado los *nakers*, por las iniciales del lema *No a Keiko*: el éxito de su crítica contra la campaña de la heredera fujimorista se debió al trabajo en redes sociales; organizaron la multitudinaria marcha *Keiko no va*, que congregó a cerca de 50 mil personas en Lima, con replicas al interior del país, celebrada el 5 de abril para conmemorar el autogolpe que realizó su padre al Congreso de la República en 1992 en esa misma fecha, 4 días antes de celebrarse la primera vuelta de la elección a la Presidencia y el Congreso. Hubo una segunda versión de esta marcha el 31 de mayo, que alcanzó una dimensión semejante a la primera y que apoyó abiertamente el voto a favor de Pedro Pablo Kuczynski.

8 Se puede ver la entrevista en el siguiente enlace: <https://goo.gl/s6v5Kf>.

LOS RESULTADOS DE LA PRIMERA VUELTA

Tabla 4

Candidatos a la Presidencia que participaron en la primera vuelta el 10 de abril de 2016 y sus respectivas votaciones

#	Nombre	Partido	Votación	Porcentaje de votos habilitados
1	Keiko Fujimori	Fuerza Popular	6 115 073	39,86
2	Pedro Pablo Kuczynski	Peruanos Por el Kambio	3 228 661	21,05
3	Verónica Mendoza	Frente Amplio	2 874 940	18,74
4	Alfredo Barnechea	Acción Popular –AP–	1 069 360	6,97
5	Alan García	Alianza Popular	894 278	5,83
6	Gregorio Santos	Democracia Directa	613 173	4,00
7	Fernando Olivera	Frente Independiente Moralizador	203 103	1,32
8	Alejandro Toledo	Perú Posible	200 012	1,30
9	Miguel Hilario	Progresando Perú	75 870	0,49
10	Ántero Flores-Aráoz	Partido Orden	65 673	0,43

Fuente: Elaboración propia con datos de la ONPE (2016).

La contienda tuvo una amplia representación del espectro político. La derecha clásica contó con la propuesta de Ántero Flores-Aráoz con un partido político nuevo, centrado en los temas de seguridad ciudadana y valores tradicionales; así mismo, se destacaron los movimientos regionales, que eran críticos con las grandes industrias extractivas y abogaban por un desarrollo más inclusivo, como es el caso de Progresando Perú de Miguel Hilario y Democracia Directa de Gregorio Santos.

También hubo una cuota de experiencia con la participación de los expresidentes Alan García (1985-1990 y 2006-2011) y Alejandro Toledo (2001-2006), cuyas propuestas políticas no lograron convocar a las mayorías de antaño; hubo lugar también para los independientes, como el caso de Fernando Olivera, quien encarnó la reivindicación de una política libre de corrupción.

El cuarto lugar fue para Alfredo Barnechea, que alcanzó un decoroso resultado, que no tenía Acción Popular desde hacía varias elecciones tras haber ostentado la Presidencia de la República en dos ocasiones (1963-1968 y 1980-1985), por medio del uso de un discurso reivindicativo del interés nacional sobre la explotación del gas y de una alternativa de desarrollo basada en la socialdemocracia.

Por su parte, Verónica Mendoza le devolvió la unidad a una izquierda fragmentada y atomizada que no lograba tener una bancada propia desde que en 1962 los militantes del Partido Comunista Peruano y el APRA se separaron y formaron nuevas organizaciones políticas; el Frente Amplio aglutinó a casi todas las fuerzas políticas de izquierda y alcanzó la primera votación en siete regiones del sur y centro del país: Cusco, Tacna, Moquegua, Puno, Apurímac, Ayacucho y Huancavelica. Al mismo tiempo sobresalió porque fue la única que hizo campaña en quechua, lo que le permitió llegar a la inmensa población indígena de la Sierra Sur del país. El único matiz de la izquierda que no logró convocar fue a Democracia Directa de Gregorio Santos, que sacó una destacada votación en las regiones de Cajamarca y Amazonas.

Es necesario señalar el triunfo de Pedro Pablo Kuczynski en primera vuelta, quien luego de desplazarse al cuarto lugar, tras la salida de Julio Guzmán y César Acuña, logró atraer nuevamente la mayoría del caudal electoral de ambos, con lo que alcanzó el segundo lugar y un boleto al *ballottage*.

La ganadora de la primera vuelta fue la candidata del partido Fuerza Popular, Keiko Fujimori, hija de Alberto Fujimori, que gobernó al Perú de 1990 a 2000, cuya postulación generó una amplia polarización en la opinión pública, debido al choque entre quienes defendían la gestión de su padre en materia de seguridad y estabilización de la economía y quienes lo criticaban por los abusos en materia de derechos humanos y el nivel de corrupción al que se llegó durante su gobierno.

CAMINO AL *BALLOTAGE*

Las campañas de Peruanos por el Kambio y de Fuerza Popular dispusieron de diversas estrategias de cara a la segunda vuelta presidencial o *ballottage*. Para exponerlas, se tendrán en cuenta las acciones en torno a la imagen, los temas de campaña, el posicionamiento y las adhesiones o fichajes de personalidades que reforzaron la marca del candidato.

Fuerza Popular: Keiko presidente

En materia de *imagen*, la candidata Keiko Fujimori dio continuidad a la estrategia de recorrer la geografía nacional haciendo actos multitudinarios en los que daba discursos y realizaba actividades artísticas, como bailes típicos usando la vestimenta tradicional de cada región; con ello buscó generar cercanía e identificación con el electorado. En esta misma materia buscó diferenciarse de

Kuczynski, denunciando su desinterés por el pueblo, dado que, tras la primera vuelta, viajó por una semana a los EE. UU. para visitar a su hija (El Comercio, 2016).

A propósito de los *temas de campaña*, la candidata de Fuerza Popular buscó aumentar su posicionamiento con la seguridad, una de las prioridades de la agenda ciudadana y en la que sacaba una amplia ventaja a PPK. Al mismo tiempo, buscó posicionarse como la candidata de la pequeña y mediana empresa. En cuanto a las banderas de los competidores que se quedaron en primera vuelta, Keiko Fujimori retomó para sí las propuestas de renegociar los contratos de concesión del gas y de buscar beneficios para los mineros informales, que fueron el principal eje de la campaña de Alfredo Barnechea.

Así mismo, buscó diferenciarse de PPK por medio de propuestas como el regreso de la jornada 24x24⁹ en la Policía Nacional y, para persuadir a los electores conservadores, el pacto con el pastor Alberto Santana para defender el matrimonio y la vida desde su concepción hasta la muerte natural (El Comercio, 2016).

Como lo señalaba el sociólogo Gonzalo Portocarrero,

(...) las adhesiones a Keiko Fujimori son mayores entre las mujeres, en el norte del país, en las áreas rurales, en los sectores D y E [estratos socioeconómicos más pobres] y en la ciudadanía de mayor edad. En cambio, los que apoyan a Pedro Pablo Kuczynski (PPK) son sobre todo los jóvenes, los sectores A, B y C [estratos socioeconómicos más altos], y el sur del país. (El Comercio, 2016)

Ante dicho panorama, la campaña de Fuerza Popular buscó alcanzar más votos fortaleciendo su *posicionamiento* en los sectores D y E y en las áreas rurales por medio de visitas y propuestas de tono más populista, como el 24x24 para los policías y derogar los decretos de formalización de la minería del gobierno de Ollanta Humala.

Keiko Fujimori logró la adhesión de Francisco Díez-Canseco y del alcalde de Lima, Luis Castañeda Lossio (El Comercio, 2016); a su equipo técnico se sumaron los reconocidos economistas Elmer Cuba, que trabajó en la campaña de Julio Guzmán, y Hernando de Soto, mundialmente conocido por su obra *El otro sendero* (1986).

9 Se trataba de una medida que permitía a los policías, tras cumplir una jornada laboral de 24 horas, ausentarse del cuartel y tener un segundo trabajo como vigilantes privados por otras 24 horas. Esto era visto como un incentivo a la informalidad al interior de dicha institución.

PPK: el mal menor

En materia de *imagen*, Kuczynski buscó diferenciarse de Keiko Fujimori, a quien llegó señalar como una “amenaza letal” para el sistema democrático (Gestión, 2016), posicionándose como una alternativa a los rasgos negativos del gobierno de su padre, Alberto Fujimori. El tono agresivo caló bien entre los antifujimoristas, la izquierda y los independientes.

Esta estrategia llegaría a su culmen con dos afirmaciones fuertes que tendrían eco en la opinión pública: “Lo más probable es que hijo de ratero es ratero también” (El Comercio, 2016) y “Tú no has cambiado, pelona, eres la misma” (RPP, 2016); ataques fuertes, pero que ayudarían al candidato a posicionarse como el mal menor en el *ballottage*. Así mismo, PPK se alió con destacados actores sociales como la Confederación General de Trabajadores del Perú —CGTP—, la Federación de Trabajadores de Construcción Civil del Perú —FTCCP— y la Cámara Peruana de la Construcción —Capeco— (El Comercio, 2016).

Kuczynski logró la adhesión de la mayoría de los candidatos que llegaron a primera vuelta, entre los que se encontraban Verónica Mendoza, Alejandro Toledo, Fernando Olivera y Gregorio Santos, y la de quienes fueron excluidos, César Acuña y Julio Guzmán.

Por último, es necesario destacar el escándalo del *narcoestado*, que ayudó a resurgir las dudas entre los votantes ante el recuerdo del lado más oscuro del “fujimorato”; el escándalo comenzó cuando se hicieron públicas las denuncias del piloto Jesús Vásquez, quien se presentó como miembro de un programa de cooperación con la DEA y señaló haber escuchado al secretario general de Fuerza Popular, el congresista Joaquín Ramírez, decir que Keiko Fujimori le había dado a él quince millones de dólares para lavarlos en la campaña presidencial de 2011 (La República, 2016). La respuesta de la candidatura de Fuerza Popular a dicha denuncia fue airada, pero el escándalo se agravaría aún más cuando se hizo público que el candidato a la vicepresidencia por Fuerza Popular, José Chlimper, entregó a directivos de Panamericana Televisión una USB con un video en el que Jesús Vásquez admitía que la denuncia que involucraba a Joaquín Ramírez era falsa (El Comercio, 2016). Tras la emisión del video, un grupo de periodistas demostró que estaba editado y se habían tergiversado las declaraciones de Vásquez, lo que hizo pensar a los votantes que lo peor del régimen fujimorista, como la compra de periodistas, podía volver al Gobierno.

Al final, la votación del *ballottage* dejó a Pedro Pablo Kuczynski, por un estrecho margen, como el presidente del Perú para el periodo 2016-2021.

Tabla 5

Resultados de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales

Candidato	N.º de votos válidos	Porcentaje de la votación
Pedro Pablo Kuczynski	8 596 937	50,12
Keiko Fujimori	8 555 880	49,88

Fuente: Elaboración propia con datos de la ONPE (2016).

CONCLUSIONES

Luego de observar el resultado final de la contienda, se puede concluir que existe una alta polarización en el país sobre el legado de Alberto Fujimori, lo que ha hecho que en la segunda vuelta, tanto de 2011 como de 2016, Keiko Fujimori haya perdido por márgenes muy estrechos.

También se mantuvo la tendencia a que en el *ballottage*, en el Perú, se vote contra el denominado “mal mayor” y salga beneficiado el candidato alternativo.

El escándalo político fue el protagonista de la contienda electoral, se convirtió en la estrategia que definió la dirección del voto en el último momento. El no saber manejar el escándalo puede generar una crisis de legitimidad en la candidatura —como fue el caso de César Acuña— o costar el triunfo decisivo en el *ballottage*, como le ocurrió a Keiko Fujimori —por la entrega de un video adulterado, de parte de su candidato a vicepresidente, a ejecutivos de la televisión—.

La exclusión de las candidaturas de César Acuña y Julio Guzmán demuestra graves problemas culturales en el país: la informalidad en primer plano, pues no se respetan los derechos de autor y los partidos no siguen sus propias normas. En segundo lugar, se evidenció que el cambio en las prácticas electorales va más allá de establecer una nueva normatividad; se trata de un proceso de largo aliento, por lo que, más que la implementación de la LOP, fue su tardía expedición, en medio de la contienda electoral, lo que generó mayor incertidumbre. Con una normatividad que sea vigente antes de comenzar la inscripción de las candidaturas se pueden fortalecer las garantías institucionales de la democracia y generar confianza en las reglas de juego y mayor transparencia entre los partidos políticos.

También se evidenció cierto cansancio hacia la clase política tradicional, que se reflejó en las bajas votaciones de los partidos políticos tradicionales —APRA y PPC—, así como en la votación del expresidente Alejandro Toledo. Dicho cansancio acompañó el ascenso de fenómenos mediáticos como Julio Guzmán,

la candidatura alternativa de Verónica Mendoza, la candidatura antisistema de Gregorio Santos y la reivindicación del interés nacional de Alfredo Barnechea.

En el caso de Kuczynski, es necesario señalar la relevancia que tuvo su principal característica distintiva: la experiencia, que, junto a los ataques que hizo contra Keiko Fujimori, despertó el interés hacia su candidatura como alternativa a un gobierno de corte fujimorista.

Por último, las redes sociales demostraron que son determinantes para pasar al *ballottage*, ya que así como hicieron bajar a César Acuña, hicieron subir a Julio Guzmán; con esto han demostrado que están logrando reemplazar con éxito la plaza pública y convivir con los medios de comunicación de masas, lo que augura un porvenir aún más promisorio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. César Acuña sobre libro de Otoniel Alvarado: “No es plagio, es copia”. (17 de febrero de 2016). *RPP*. Recuperado de <https://goo.gl/e6Vmbv>.
2. César Acuña: encuentran plagios en su tesis de maestría. (4 de febrero de 2016). *El Comercio*. Recuperado de <https://goo.gl/MsvBJL>.
3. César Acuña: tesis doctoral que presentó está llena de plagios. (27 de enero de 2016). *El Comercio*. Recuperado de <https://goo.gl/114Dq1>.
4. Elecciones 2016: El 56 % prefiere votar por un candidato nuevo y 35 % por un experimentado. (1 de febrero de 2016). *Gestión*. Recuperado de <https://goo.gl/kGAXXl>.
5. Habla el piloto que acusa a Joaquín Ramírez de lavar US\$ 15 millones para Keiko Fujimori. (15 de mayo de 2016). *La República*. Recuperado de <https://goo.gl/WvFjxh>.
6. Ipsos Perú. (14 de marzo de 2016). Opinión data - Resumen de encuestas a la opinión pública. En *Encuesta Nacional Urbano Rural*. Recuperado de <https://goo.gl/TLNHGP>.
7. Ipsos Perú. (28 de marzo de 2016). Opinión data - Resumen de encuestas a la opinión pública. En *Encuesta Nacional Urbano Rural*. Recuperado de <https://goo.gl/gjHgy2>.
8. José Chlimper admitió entrega de USB con audio a Panamericana. (28 de mayo de 2016). *El Comercio*. Recuperado de <https://goo.gl/aenWCt>.
9. Keiko Fujimori ve “dosis de soberbia” en PPK por viaje a EE.UU. (29 de abril de 2016). *El Comercio*. Recuperado de <https://goo.gl/Kw8HpI>.

10. Keiko Fujimori: los compromisos firmados por la candidata. (6 de mayo de 2016). *El Comercio*. Recuperado de <https://goo.gl/UuHfxY>.
11. Luis Castañeda: “Con Keiko no hay alianza, hay coincidencias”. (3 de Junio de 2016). *El Comercio*. Recuperado de <https://goo.gl/wEOM9x>.
12. Miró, F. (28 de abril de 2016). El multipartidismo peruano. *El Comercio*. Recuperado de <https://goo.gl/iZ6UzL>.
13. Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). (18 de agosto de 2016). *Elecciones generales 2016: resultados presidenciales*. Recuperado de <https://goo.gl/Yf5XFI>.
14. Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). (20 de junio de 2016). *Segunda elección presidencial 2016: resultados presidenciales*. Recuperado de <https://goo.gl/TgZ3Zv>.
15. Portocarrero, G. (1 de junio de 2016). Encrucijada histórica. *El Comercio*. Recuperado de <https://goo.gl/Pe5Yir>.
16. PPK a Keiko Fujimori: “Tú no has cambiado, pelona, eres la misma”. (29 de mayo de 2016). *RPP*. Recuperado de <https://goo.gl/oniNUM>.
17. PPK: “Lo más probable es que hijo de ratero es ratero también”. (25 de mayo de 2016). *El Comercio*. Recuperado de <https://goo.gl/SZR3Vy>.
18. PPK: los compromisos firmados por el candidato presidencial. (17 de mayo de 2016). *El Comercio*. Recuperado de <https://goo.gl/VveSVE>.
19. PPK: Mi contrincante representa una “amenaza letal” para la democracia. (29 de mayo de 2016). *Gestión*. Recuperado de <https://goo.gl/pY3MZS>.



ALEXIS GONZÁLEZ MOLINA

Caricaturista

Estudiante de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas

Universidad de Antioquia

Instagram: @caricaturasmoly

Facebook: <https://www.facebook.com/caricaturasmoly/>

Correo electrónico: caricaturasmoly@gmail.com

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 proceso¹¹.

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.

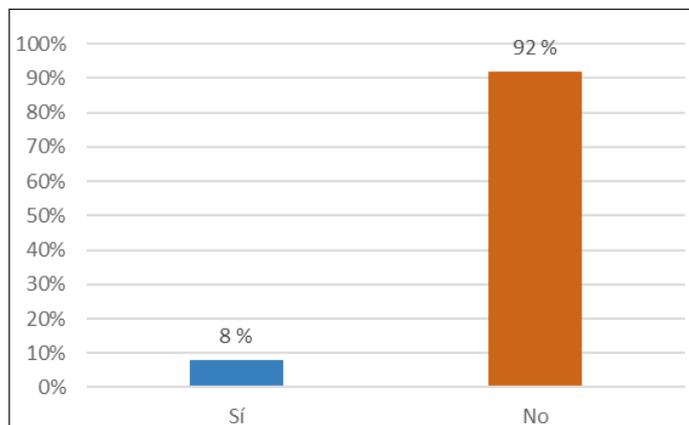


Figura 1. Respuesta a la pregunta “¿Le consulta a alguien por quién votar?”

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

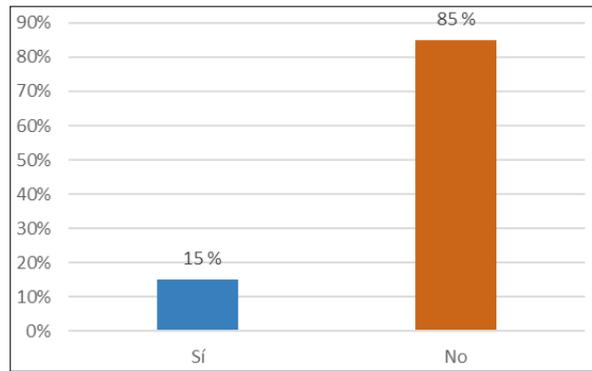


Figura 2. Respuesta a la pregunta “¿Depende de otra persona para escoger su candidato?”

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:

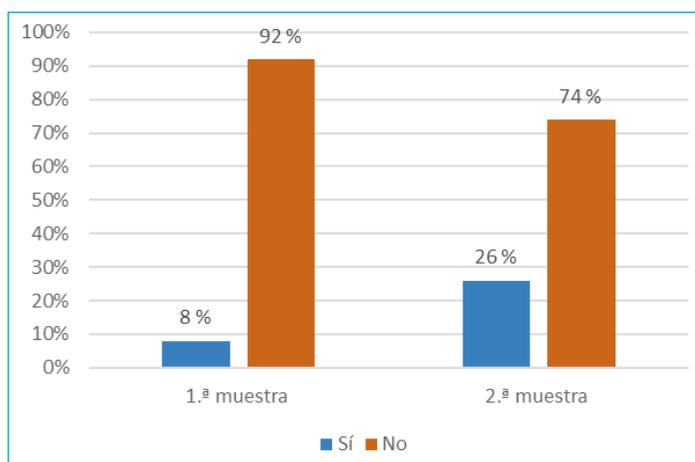


Figura 3. Respuesta a la pregunta “¿Conoce a alguien que haya votado por algún candidato a cambio de dinero, comida o algún otro bien material?”

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 valparaiseño: 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.

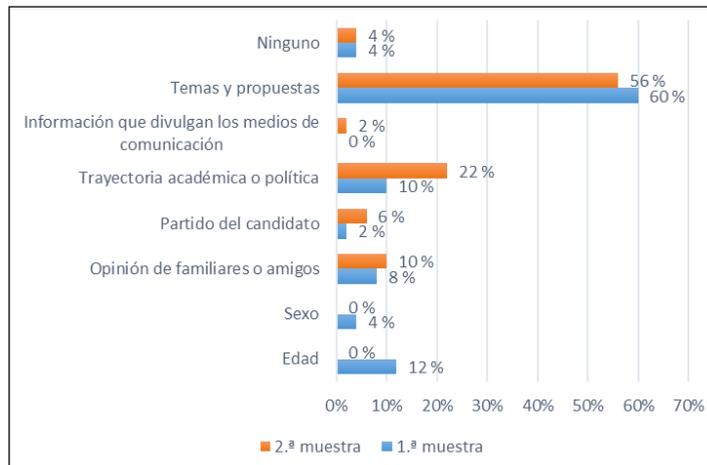


Figura 4. Respuesta a la pregunta “¿Qué factores influyen en usted a la hora de escoger un candidato?”

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.

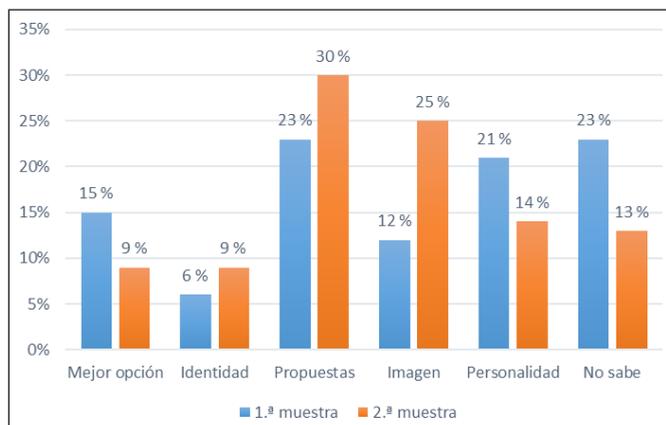


Figura 5. Respuesta a la pregunta “¿Por qué votaría por ese candidato?”

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).

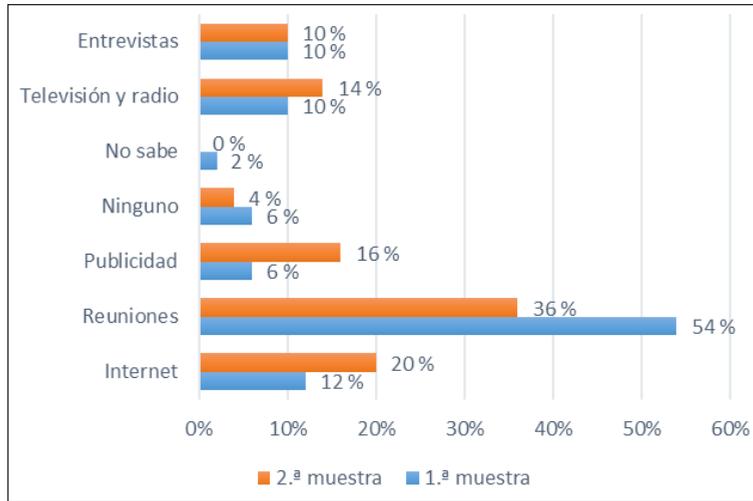


Figura 6. Respuesta a la pregunta “¿Cuál es el medio de comunicación preferido para informarse sobre las campañas políticas o el candidato?”

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.

EL *MARKETING* POLÍTICO DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE MÉXICO EN 2012*

MICHELLE CUAHUTLE PAÉZ**

RESUMEN

La presente investigación aborda las estrategias de *marketing* político de los candidatos a la Presidencia de México en el año 2012 mediante el análisis de la promoción televisiva que utilizaron durante la campaña electoral para posicionar su imagen, abriendo con ello la brecha de un nuevo método de recaudación de votos. Es así como Josefina Vázquez Mota, Andrés Manuel López Obrador, Gabriel Quadri de la Torre y Enrique Peña Nieto compitieron por la banda presidencial, pues por medio de la venta de su imagen e implementando recursos sofisticados de propaganda, como los *spots*, trataron de resaltar sus cualidades, asegurando hasta el último segundo de tiempo al aire en televisión.

PALABRAS CLAVE

Marketing político, televisión, imagen, candidatos presidenciales, México.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO

Cuahutle, M. (2016). El *marketing* político de los candidatos a la Presidencia de México en 2012. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*, 8, 71-89.

* Ponencia presentada en el *V Coloquio Estudiantil de Ciencia Política* de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, llevado a cabo del 20 al 22 de octubre en la Ciudad de México, México.

De igual manera, parte de la misma fue presentada en el *VIII Congreso Latinoamericano de Ciencia Política*, realizado en Perú en 2015.

** Estudiante del pregrado de Ciencia Política y Administración Urbana de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, plantel Casa Libertad, y consejera estudiantil del Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales del mismo plantel.

INTRODUCCIÓN

En el 2000, la televisión tomó un papel activo en las campañas electorales como parte de la sexta reformación de la Ley Electoral, que trajo consigo un nuevo método de recaudación de votos conocido como *marketing político*, dejando atrás mecanismos implementados por el Partido Revolucionario Institucional —PRI¹—, partido hegemónico desde 1929 hasta entonces, y dando inicio a la alternancia, la cual abrió la brecha a un sistema de partidos ampliado. Para el 2012, año en que se dieron las elecciones objeto de este estudio, este método se ve consolidado y es usado por todos los candidatos presidenciales de México.

En primer lugar, se analiza la campaña de la candidata del Partido de Acción Nacional —PAN²—, Josefina Vázquez Mota; la panista comenzó su campaña el 5 de febrero del 2012, compitiendo en la elección interna con Santiago Creel Miranda y Ernesto Cordero Arroyo. Durante su campaña, en los *spots*, hizo mención a los distintos cargos federales que desempeñó en sexenios pasados, como la Secretaria de Educación Pública —SEP— y Secretaria de Desarrollo Social —Sedesol—³, tratando de recaudar los votos de los grupos considerados vulnerables, como las mujeres y los jóvenes.

En segundo lugar, se estudia al candidato del Partido de la Revolución Democrática —PRD⁴—, Andrés Manuel López Obrador; el perredista empezó su campaña (de manera indirecta) desde el 2006, después de no ganar las elecciones presidenciales de ese año, pues hizo un recorrido nacional con el proyecto de Regeneración Nacional⁵; de esta manera, el candidato comenzó

-
- 1 El Partido Revolucionario Institucional, cuya hegemonía fue de 70 años, fue fundado en 1929 como Partido Nacional Revolucionario —PNR—, posteriormente, en 1938, se denominó Partido de la Revolución Mexicana —PRM— y, finalmente, en 1946 adquiere su nombre actual. Es un partido de centro, con ideología tecnócrata, corporativista y neoliberal, y a sus miembros se les denomina *priistas*.
 - 2 El Partido Acción Nacional fue fundado en 1939 por Manuel Gómez Marín. Es un partido de derecha, con ideología cristiana, humanista y conservadora. A sus miembros se les denomina *panistas*.
 - 3 En dichos cargos administrativos se trabaja directamente con la comunidad por medio de programas sociales, lo cual hace visible al servidor público ante el electorado.
 - 4 El Partido de la Revolución Democrática fue fundado en 1989 por Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Porfirio Muñoz Lerdo e Ifigenia Martínez. Es un partido de izquierda, con ideología social-demócrata, y a sus miembros se les denomina *perredistas*.
 - 5 Este proyecto, mejor conocido como Morena (hoy en día constituido como partido político), surgió como asociación civil que buscaba encauzar la lucha política, social y electoral en México a causa del fraude y campaña de desprestigio que se vivió en las elecciones presidenciales del 2006. El fundador del proyecto fue Andrés Manuel López Obrador.

a ganar apoyo político. Luego, el 11 de marzo de 2012, inició formalmente su campaña presidencial en el Teatro Metropolitano de la Ciudad de México.

En tercer lugar, el candidato del partido Nueva Alianza —Panal—, Gabriel Quadri de la Torre⁶, que ocupó distintos puestos administrativos: fue director del Centro de Estudios del Sector Privado para el Desarrollo Sustentable, jefe de Financiamiento Externo en el Banco de México, director de Planeación Ecológica en el Departamento del Distrito Federal y director general de Normatividad del Instituto Nacional Electoral —INE—.

El inicio de su campaña se dio en febrero de ese mismo año, tras separarse de la coalición que formaba con el PRI, y fue apadrinada por Elba Esther Gordillo, líder sindical del magisterio, lo que implicó el apoyo político de los profesores adscritos al Sistema Nacional de Trabajadores de la Educación —SNTE—.

Por último, está el candidato del Partido Revolucionario Institucional —PRI—, Enrique Peña Nieto, cuya promoción de imagen comenzó cuando era gobernador del estado de México, de 2005 a 2011. En el arranque de la campaña electoral tuvo una gran ventaja de popularidad, puesto que ocupó el primer lugar en las encuestas con una diferencia de puntos bastante amplia⁷.

En razón de lo expuesto, este artículo tiene como objetivo analizar las técnicas de *marketing* político utilizadas en los *spots* durante la campaña electoral: discurso, contexto, sujetos de acción, perspectiva, narración, ideología y valores, comportamiento y comunicación no verbal y técnicas de grabación y edición.

MARKETING: LA COMUNICACIÓN EN LA CRISIS DE LOS GOBIERNOS

El *marketing* surgió después de 1929, a raíz de la Gran Depresión (la caída de la bolsa de valores) en Estados Unidos, con la finalidad de expandir los mercados de bienes y servicios que se vieron afectados por la crisis. En este sentido, surgió con el propósito de facilitar la venta de productos y satisfacer las necesidades del consumidor o cliente. El *marketing* parte de dos premisas:

- La oferta y la demanda, en sentido global, están equilibradas (libre competencia).
- La oferta puede llegar a ser superior a la demanda (publicidad).

6 El partido Nueva Alianza fue fundado en 2005. Es un partido de centro, con ideología liberal.

7 Los datos arrojados por la casa encuestadora Mitofsky, a mitad de la campaña electoral, fueron Peña Nieto, 47,6 %; Josefina Vázquez Mota, 30 %; López Obrador, 22 %; y Quadri, 1 %.

Con lo anterior, no solo se facilitaba la venta, sino también la información de los productos, como los ingredientes o materiales de los que está compuesto, pues en ocasiones esta era limitada por el empresario.

Posteriormente, surgieron distintas teorías con el mismo eje: la venta de los productos, por un lado, y la publicidad de los mismos, por el otro. Una de ellas surgió en 1960, llamada teoría de las *cuatro P*, que refieren a *producción, precio, promoción y paradero*⁸; esta fue propuesta por E. Jerome McCarthy, profesor de la Universidad Estatal de Michigan, y su finalidad no solo era la venta del producto, sino también que la publicidad reflejara y reforzara valores y costumbres.

En 1970 surgió la teoría *focus*, desarrollada por General Electric, que plantea que una buena publicidad comienza con una comprensión fundamental del receptor y cuya premisa principal es que este, cuando es racional con lo que va a adquirir, no se queda con una sola opción, sino que ve la gama de alternativas que hay en el mercado y, según eso, hace su compra.

Dos años más tarde, Jack Trout y Al Ries formularon la teoría del *posicionamiento*, que va en contra del *marketing*, ya que argumentan que el consumidor no tiene necesidad de adquirir el producto, que, sin embargo, por la campaña masiva de publicidad, adquiere. Con lo anterior, el *marketing* se vino a pique, debido al poco consumo en el mercado de bienes y servicios.

Para 1990, el *marketing* resurgió con nuevas características como las siguientes:

- respetuoso;
- no paternalista;
- centrado en el diálogo;
- no centrado en el monólogo;
- atento a sus destinatarios;

La primera característica consiste en campañas positivas de bienes y servicios, dejando de lado las campañas de desprestigio y, por tanto, abriendo espacio a la libre competencia; la segunda hace referencia a la transición del desgastado Estado interventor, en el que imperaba el anterior *marketing*, al Estado regulador, en el que comenzó a repuntar el nuevo concepto; la tercera, a escuchar al cliente ante las posibles inconformidades que llegara a tener con el producto con el fin de mejorar su calidad; la cuarta, que el cliente pueda comparar entre el abanico de posibilidades y así optar por el mejor producto; finalmente, la quinta, que va de la mano con la tercera, refiere a que la empresa debe estar

8 Se refiere al local comercial donde se exhibe el producto.

atenta a las posibles sugerencias que haga el consumidor, con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

De acuerdo con lo anterior, Hirschman (1997) considera tres opciones indispensables para el cliente:

1. *Opción de salida*: se presenta a causa de un cliente insatisfecho por tres razones:

- incremento del precio del producto;
- mala calidad del producto;
- mal servicio.

2. *La opción de voz*: el cliente, en lugar de dejar de consumir en la empresa, decide recurrir al buzón de sugerencias.

3. *La opción de lealtad*: el cliente, a pesar de su insatisfacción, decide ser fiel por diversas razones: es el producto que se ha utilizado por generaciones, desconfía de probar un nuevo producto, etc.

Con esta lógica, el *marketing* vuelve a su apogeo, como en sus inicios, pero no viene solo, puesto que de él deriva el *marketing* político.

El *marketing* político es una actividad ejercida durante campaña electoral, que consiste en la venta de la imagen del candidato, en la cual se muestran sus diversas cualidades personales, así como las desventajas del opositor, con el fin de obtener mayor recaudación de votos; por ello, el candidato, después de localizar los factores predominantes en el electorado y fijar objetivos para poder conseguir la mayoría de votos, define las estrategias de *marketing* político para ganar la contienda electoral. En este contexto, Costa (1994), en su libro *Manual de Marketing Político*, considera que las principales técnicas son:

1. El discurso: mensaje en el que el candidato expone cómo gobernaría si ganara la contienda electoral. En esta técnica, los candidatos pueden usar imágenes que reflejen los temas coyunturales que le preocupen, por ejemplo, “una imagen de un pájaro muerto puede tener múltiples entradas interpretativas, pero si le suman un arroyo sucio y desechos químicos, se van acotando las áreas hacia temas ecológicos y de preocupación por el medio ambiente” (Costa, 1994, p. 34).

2. El contexto: lugares emblemáticos de la región que quiere gobernar. Los comerciales de televisión se sitúan en un contexto determinado (tribuna, calle, parque, pradera, fábrica), que es interpretado por el espectador en algún sentido. Los candidatos, cuando aparecen en tomas de estudio, se apoyan visualmente en objetos (bandera, escritorio, biblioteca) que despiertan significaciones

precisas. Este universo o contexto donde se ubica el mensaje tiene connotaciones de valor para el espectador y promueve ideas sobre las personas que se muestran en él. El contexto encarrila al espectador en ciertas líneas interpretativas. Es importante que el “discurso” implícito en el entorno de un *spot* sea coherente con el discurso explícito del candidato. (Costa, 2009, pp. 34-35)

3. Sujetos de acción: “sujetos, personajes o roles que actúan en un contexto particular. Los sujetos pueden ser personas, pero también mitos, países, símbolos, ideas, etc.”, que vinculen de manera positiva al candidato (Costa, 1994, p. 35). Con esta técnica se muestran las cualidades y valores de la persona, así como los buenos sentimientos, lo cual puede llegar a ser difícil por medio de la televisión.

4. La perspectiva: “(...) punto de vista que se ofrece al espectador según la ubicación de la cámara. Las variables en juego son: la orientación de la cámara, el ángulo de visión y la situación pasiva o activa” (Costa, 1994, p. 36).

5. La narración: “combinación del contexto, evento y las reacciones que se den en campaña electoral. Las reacciones pueden ser internas (tristeza, alegría, etc.) o externas (celebraciones o protesta, un ejemplo puede ser el inicio y cierre de la campaña electoral)” (Costa, 1994, p. 37).

6. Ideología y valores: los orígenes familiares y sociales del candidato. Para los electores es importante conocer esta información, porque con base en ella suponen la línea de trabajo que llevaría si ganara la elección.

7. El comportamiento y la comunicación no verbal: expresión facial del candidato.

Los políticos que se muestran defensivos en televisión son considerados más educados, pero menos calificados y resueltos que los que tienen un desempeño más agresivo. La posición física de acercamiento a los interlocutores (inclinación hacia adelante, por ejemplo) crea una impresión de familiaridad y armonía. Una posición física inclinada hacia atrás (una cara seria aumenta el efecto) muestra ajenidad y conflicto. (Costa, 2009, p. 38)

Otro aspecto es la cara mirando hacia el horizonte, que significa que el candidato es visionario y ve un futuro próspero para su país.

8. Técnica de grabación: la posición y los efectos de la cámara, según Costa (1994), son importantes. Los ángulos verticales, por ejemplo, tienen “connotaciones de sentido relevantes, pues sugiere[n] posiciones relativas entre el candidato y el espectador” (p. 38): el que el candidato aparezca por encima, a

9 Se refiere al escenario en el que se está desarrollando el candidato.

la altura o por debajo del espectador puede influir en que sea percibido como un líder, un igual o alguien inferior, respectivamente. Mientras que los movimientos y tipos de tomas sirven para subrayar el potencial del candidato:

Los primeros planos, y las tomas de cara, dan mejor impresión que las tomas de cuerpo entero. Las tomas con la cámara situada a un lado, mostrando a la persona en una posición cercana al medio perfil, son mejores que las tomas directas desde el frente. Las tomas ligeramente de lado hacen aparecer al candidato más confiable y más capaz. (Costa, 1994, p. 39)

9. Técnica de edición: el material grabado puede ser de gran importancia en el juego de la política, pues

(...) contribuye a modelar la percepción que tiene el electorado de los candidatos (...) las presentaciones televisivas que muestran un evento en una secuencia cronológica son consideradas por el público más informativas, más claras y más originales que las no cronológicas. Las secuencias cronológicas permiten transmitir más contenidos informativos que las no cronológicas. (Costa, 1994, p. 39)

Es importante mencionar que para acertar en la utilización de esta técnica es clave introducirla en un punto central de la presentación del candidato; un ejemplo serían los aplausos por parte del público en un mitin político, pues denotan la popularidad y aceptación por parte de los votantes.

De esta manera, usando de forma correcta las herramientas del *marketing* político, se logra que el candidato predique sobre terreno fértil, arrancando aplausos y ganando simpatías, ya que los intereses se convierten en conservar el poder y asegurar hasta el último segundo de tiempo aire en televisión.

En ese sentido, las campañas políticas en México pueden clasificarse en tres tipos:

- *Campañas de desprestigio*: ataques a los partidos de oposición resaltando los desaciertos de sus gobiernos.
- *Campaña de logros*: halagos a su partido por las iniciativas que trascendieron durante sus gobiernos.
- *Campaña de contexto familiar*: se muestran los valores y costumbres que prevalecen en el núcleo familiar del candidato.

Con base en lo anterior y aplicando las distintas técnicas de *marketing* político, se procede a analizar las estrategias usadas por los candidatos en los *spots*.

LAS ESTRATEGIAS DE *MARKETING* EN LOS *SPOTS* DE LOS CANDIDATOS

Josefina Vázquez Mota, Partido Acción Nacional

Josefina Eugenia Vázquez Mota se desempeñó a nivel federal como secretaria de Desarrollo Social durante el sexenio de Vicente Fox Quezada, del 2000 al 2006, y como secretaria de Educación Pública durante el sexenio de Felipe Calderón Hinojosa. Su ascenso como candidata presidencial inició el 5 de febrero del 2012, tras ganar el 55 % de los votos frente a Santiago Creel Miranda, que consiguió el 6,1 %, y Ernesto Cordero Arroyo, cuyos votos representaron el 38,1 %. Su campaña fue de dos tipos: la campaña de logros y la de desprestigio.



Figura 1. Campaña de logros de Josefina Vázquez Mota

Fuente: Elaboración propia con imágenes del *spot Educación (PAN)* (2012) de la campaña de Josefina Vázquez Mota. Recuperado del canal de YouTube Comunicación Política y Ciudadanía —ICGDE—.

En la Figura 1, tomada del *spot Educación (PAN)*, los libros sobre el escritorio muestran una candidata intelectual y preparada profesionalmente (contexto); la mirada refleja interacción con el espectador (perspectiva); así mismo, por la posición de la cara, inclinada ligeramente hacia abajo, se muestra defensiva en televisión, lo cual la posiciona como una persona educada y armoniosa

(comportamiento y comunicación no verbal). En cuanto al fondo, utiliza un tono negro que simboliza luto nacional por la guerra contra el narcotráfico¹⁰, mientras que la ventana refleja paz y esperanza en México.

De forma complementaria, el *spot* contiene técnicas como el discurso, mediante la que se promete estabilidad política y social en el país; en lo que respecta a la técnica de grabación, se proyecta por medio del movimiento de la cámara y técnicas de edición que ayudan a denotar el potencial de la candidata y confianza hacia el electorado, utilizando un formato de secuencia no cronológica.



Figura 2. Campaña de desprestigio contra del candidato Enrique Peña Nieto

Fuente: Elaboración propia con imágenes del *spot Risas* (2012) de la campaña de Josefina Vásquez Mota. Recuperado del canal de YouTube Comunicación Política y Ciudadanía —ICGDE—.

En la Figura 2, del *spot Risas*, se expone un video de desprestigio en contra del opositor priista, Enrique Peña Nieto, realizado por el cuerpo de campaña de la candidata panista, el cual utiliza un formato de secuencia cronológica (técnica de edición), lo que lo hace más atractivo visualmente para el electorado;

10 La guerra contra el narcotráfico se intensificó en el periodo sexenal del expresidente Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012). Se estima que “se dieron más de 121 mil muertes violentas (...), aproximadamente una muerte cada 30 minutos” (Excélsior, 4 de marzo de 2014).

también aparecen personajes emblemáticos de la política mexicana (sujetos de acción), como Humberto Moreira Valdez¹¹, Elba Esther Gordillo¹² y Carlos Salinas de Gortari¹³, que complementan lo narrado en el video (discurso y narrativa), ya que expresa, desde una lectura de *marketing* político, que el opositor, de ganar las elecciones presidenciales, estaría rodeado de políticos corruptos que llevarán a México a ser un Estado fallido. Complemento de lo anterior es el color de fondo, que es sombrío y simboliza autoritarismo, muerte, tristeza, poder y secretos.

Andrés Manuel López Obrador, Partido de la Revolución Democrática

Andrés Manuel López Obrador fue jefe de Gobierno del Distrito Federal (hoy en día Ciudad de México) de 2000 a 2006. En 2006 contendió por la Presidencia de la República contra Felipe Calderón Hinojosa del PAN, la cual perdió por mínima diferencia, de 0,56 % de los votos. Luego, en el año 2012, volvió a ser el candidato de su partido; su campaña, que comenzó el 11 de marzo en el Teatro Metropolitano de la Ciudad de México, se basó en dos estrategias: la campaña de contexto familiar y la de desprestigio.

En la Figura 3, del *spot A mi hijo*, se muestra un candidato hogareño, paternalista y apegado al núcleo familiar (sujeto de acción e ideología y valores), pues resalta la relación con su hijo; de igual manera, refleja transparencia y sencillez (contexto), ya que la sala es el principal espacio para resolver problemas y la convivencia familiar. En relación con el comportamiento y la comunicación no verbal, la posición facial, inclinada ligeramente hacia adelante, refleja armonía y familiaridad.

Como complemento del *spot*, están las técnicas de perspectiva, que tratan de interactuar con el espectador por medio del movimiento de la cámara y un discurso en el que asegura que gobernará para ricos y pobres, así como para las generaciones futuras.

11 Fue gobernador del estado de Coahuila de 2005 a 2011 y alcalde de Saltillo de 2013 a 2015, cargo del que fue destituido en 2015 por corrupción, pues desvió “35 mdd del erario de Coahuila a bancos de EU y Bermudas” (Proceso, 4 de octubre de 2016).

12 Exlíder sindical de la SNTE, “detenida el 26 de febrero de 2013 —acusada de delincuencia organizada y operaciones con recursos de procedencia ilícita por un monto mayor a los mil millones de pesos—” (Proceso, 4 de junio de 2016).

13 Expresidente de México en el periodo sexenal 1988-1994.



Figura 3. Campaña de contexto familiar de Andrés Manuel López Obrador (2012)

Fuente: Elaboración propia con imagen tomada del *spot A mi hijo* (2012) de la campaña de Andrés Manuel López Obrador. Recuperado del canal de YouTube Comunicación Política y Ciudadanía —ICGDE—.

La Figura 4, del *spot Tienen miedo (PRD)*, hace referencia a un video de desprestigio, en formato de secuencia no cronológica (técnica de edición), contra los candidatos opositores. En él se muestra a políticos emblemáticos de México (discurso y sujetos de acción), como Elba Esther Gordillo, Vicente Fox Quezada y Salinas de Gortari, con un fondo de color oscuro que representa autoritarismo, muerte, tristeza, poder y secretos.



Figura 4. Campañas de desprestigio contra los partidos opositores

Fuente: Elaboración propia con imágenes tomadas del *spot Tienen miedo (PRD)* (2012) de la campaña de Andrés Manuel López Obrador. Recuperado del canal de YouTube Comunicación Política y Ciudadanía —ICGDE—.

Gabriel Ricardo Quadri de la Torre, Nueva Alianza

Su ascenso como candidato único por su partido se dio en febrero de 2012, tras separarse de la coalición priista, y su estrategia se basó solo en la campaña de desprestigio.



Figura 5. Campaña de desprestigio contra los candidatos opositores

Fuente: Elaboración propia con imágenes tomadas del video *Spot final (Nueva Alianza)* (2012) de Gabriel Ricardo Quadri de la Torre. Recuperado del canal de YouTube Comunicación Política y Ciudadanía —ICGDE—

La Figura 5 se basa en el video *Spot final (Nueva Alianza)*, que es un *spot* de desprestigio con un formato de secuencia cronológica (técnica de edición) que lo hace atractivo al electorado. Recurre a sujetos de acción, los candidatos opositores, con un tono sombrío que refleja poca transparencia, acompañado de la técnica de discurso, que resalta las típicas promesas de los políticos de carrera. Aunado a lo anterior, están las técnicas de grabación, comunicación no verbal y perspectiva, las cuales, por medio del movimiento de la cámara, intentan generar interacción con el electorado, destacando el potencial del candidato, mostrándolo defensivo, pero a la vez educado.

Enrique Peña Nieto, Partido Revolucionario Institucional

La promoción de la imagen de Peña Nieto comenzó cuando era gobernador del estado de México; la televisión empezó a mencionar las distintas gestiones realizadas durante su administración, con lo que empezó a posicionarse como un gobernador comprometido con los ciudadanos de su región.

Su candidatura presidencial inició el día 15 de marzo de 2012, acompañado de los principales dirigentes priistas. Durante su registro, los principales noticieros de televisión abierta mostraron a un hombre seguro de sí mismo, líder innato y comprometido con su pueblo, así como orgulloso de sus raíces, cultura y costumbres. Con esto quedó claro que la personalidad política también se observó en los formatos de producción que son utilizados para explotar presuntas cualidades de los candidatos.

Para ello se basó en tres tipos de campaña: la campaña de logros, la de contexto familiar y la de desprestigio. Esta última solo hizo énfasis en lo que estaban haciendo sus contrincantes en contra de él y su partido.



Figura 6. Campaña de contexto familiar de Enrique Peña Nieto

Fuente: Elaboración propia con imágenes del spot *Biografía (segunda parte)* (2012) del entonces candidato Enrique Peña Nieto. Recuperado de *Enrique Peña Nieto* (canal de YouTube).

En el video *Biografía (segunda parte)*, referenciado en la Figura 6, se muestra a un candidato confiable para el electorado (técnica de grabación y perspectiva)

gracias a la toma ligeramente de lado y los ángulos de visión (vista del candidato), lo que hace que interactúe, indirectamente, con el televidente por medio de sus movimientos corporales. Otro punto rescatable es la inclinación de la cara ligeramente hacia adelante (comportamiento y comunicación no verbal), que quiere decir familiaridad y armonía.

En cuanto a la técnica de contexto, se muestra un Peña Nieto de ideales conservadores por los elementos presentes en el fondo de la imagen, como el estilo clásico de la casa, por el apego al núcleo familiar (sujetos de acción), representado por fotos de su familia en las que, además, se reflejan sus usos y costumbres, y por los gustos culinarios del candidato (ideología y valores), que exaltan la comida típica del país al que quería gobernar.



Figura 7. Campaña de desprestigio: respuesta a las campañas en contra de Enrique Peña Nieto

Fuente: Elaboración propia con imágenes del *spot Posición (PRI)* (2012) de Enrique Peña Nieto. Recuperado del canal de YouTube Comunicación Política y Ciudadanía —ICGDE—.

En todo el video *Posición (PRI)*, referenciado en la Figura 7, se utiliza la técnica del discurso para expresar que Peña Nieto no pretende dividir al país, respondiendo a los ataques de los otros candidatos presidenciales, y que, mucho

menos, de ganar la contienda electoral, plantea un gobierno dividido, como en los anteriores gobiernos panistas¹⁴.

En el *spot*, la mirada de Peña Nieto es fija e inclinada hacia la cámara, buscando la interacción con el espectador con un toque de familiaridad y armonía; es, así mismo, defensivo, lo cual es considerado educado. La técnica de grabación complementa el contenido del video, ya que el constante movimiento de la cámara resalta aún más las cualidades del candidato, al hacerlo ver confiable y capaz. Finalmente, la técnica de contexto denota a un candidato ordenado, trabajador y cercano a su equipo de campaña.



Figura 8. Campaña de logros de Enrique Peña Nieto (primera parte)

Fuente: Elaboración propia con imágenes del *spot Logros (PRI)* (2012) de Enrique Peña Nieto. Recuperado del canal de YouTube Comunicación Política y Ciudadanía —ICGDE—

La Figura 8 se basa en el *spot Logros (PRI)*; en él, la técnica del discurso, acompañada de la técnica de contexto, se centra en las obras hechas en el estado de México: hospitales, centros de salud, clínicas de especialidades, universi-

14 El gobierno del expresidente Vicente Fox Quezada, 2000-2006, se caracterizó por ser una administración con poca transparencia en el manejo de los recursos. El gobierno del expresidente Felipe Calderón Hinojosa, 2006-2012, por su parte, se caracterizó por ser de mucha incertidumbre y manchada por la guerra contra el narcotráfico.

dades y vías públicas, las cuales le dieron presencia a nivel nacional gracias al cubrimiento de los medios de comunicación. Por otro lado, la madre con el recién nacido (sujetos de acción) enmarca sus propuestas de ayudar a los grupos vulnerables y de promover la equidad de género.

Es importante resaltar que el *spot* es de secuencia cronológica (técnica de edición), que es más atractivo para el votante, pues muestra la información de forma clara y original.

Finalmente, están las técnicas de comportamiento y comunicación no verbal, que, desde del discurso del *marketing* político, reflejan a un candidato orgulloso del estado en que nació y al que dignamente representó cuando fue gobernador.



Figura 8. Campaña de logros del candidato Enrique Peña Nieto (segunda parte)

Fuente: Elaboración propia con imágenes del spot *Logros (PRI)* (2012) de Enrique Peña Nieto. Recuperado del canal de YouTube Comunicación Política y Ciudadanía —ICGDE—.

En la segunda parte del *spot Logros (PRI)*, al concluir el video, sale el candidato en el Cosmo Vitral, jardín botánico que se encuentra en la ciudad de Toluca, considerado una obra identitaria del estado de México (técnica de contexto). En dicho *spot*, Peña Nieto mira fijamente a la cámara, interactuando con el espectador (técnica de perspectiva) y mostrándose como una persona capaz y confiable (técnica de grabación), para que el electorado reaccione.

CONCLUSIONES

Los medios de comunicación, aparte de informar hechos relevantes al televidente, refuerzan ideologías o actitudes, ya que los mensajes son recibidos en el inconsciente psicológico, que hace que el individuo se identifique con la información decodificada, creando así una comunicación emocional. En sentido estricto de la política, la comunicación emocional es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, traspasando las barreras de la globalización en un instante.

Así, el *marketing* recoge esa esencia en 1990, para readaptarlo no solo a productos, sino también a personas políticas, convirtiéndose en *marketing* político, que es la venta de la imagen de los candidatos políticos mediante recursos sofisticados de propaganda que resaltan sus cualidades. Esta estrategia de recaudación de votos llegó a México en 1994 con el primer debate presidencial transmitido en televisión abierta, lo cual fue celebrado por todos los candidatos, pues marcaba una nueva forma de hacer política.

Para el 2012, esta nueva forma de hacer candidatura política es determinante para los candidatos presidenciales, puesto que, de acuerdo con la investigación, Josefina Vázquez Mota utilizó seis de las nueve técnicas de *marketing* político reseñadas, al igual que el candidato Andrés Manuel López Obrador. Por su parte, Gabriel Quadri y Enrique Peña Nieto recurrieron a cinco y ocho respectivamente. Es importante mencionar que las técnicas más utilizadas por los cuatro candidatos fueron

- el discurso;
- el comportamiento y la comunicación no verbal;
- técnica de edición.

En todos los *spots* se encuentra la técnica del discurso, con la que los candidatos expresan la forma en que gobernarían en caso de ganar la contienda electoral. Dichos videos fueron grabados mediante secuencias cronológicas y no cronológicas con ángulos de visión que los hacen ver capaces, confiables y educados, con matices de familiaridad y armonía. Así mismo, proyectan un sentimiento nacionalista por medio de sitios turísticos o característicos del patrimonio cultural del país, con el fin de demostrar el amor, orgullo y entrega por la patria que los vio nacer, puesto que es la construcción de una ideología.

En contraste con lo anterior, están las técnicas menos utilizadas en los *spots*:

- el contexto;
- los sujetos de acción;
- la ideología y los valores;

- la narración;
- la técnica de grabación;
- la perspectiva.

Estas técnicas, si bien no aparecen en todos los *spots* analizados, se complementan con las demás y aparecen en otros videos emitidos durante las campañas electorales, las cuales, para efectos de la investigación, no se revisaron de manera iconográfica. En este sentido, las campañas tuvieron diversos discursos políticos en los que se introducían imágenes que ilustraban sus propuestas o argumentos, enfocados en las principales demandas de los ciudadanos.

Con esto, la comunicación política se transformó para privilegiar el mensaje de alto impacto y corta duración, lo que dio como resultado los *spots*. Así, la imagen pasó a ser un complemento de la actividad electoral y de gobierno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Cervantes, J. (2016). Al desnudo, la red bancaria del Elba Esther Gordillo. *Proceso*, 2066, pp. 25-27.
2. Comunicación Política y Ciudadanía. (2 de febrero de 2017). *Mi hijo* [video]. Recuperado de <https://youtu.be/4n9M4wVy>.
3. Comunicación Política y Ciudadanía. (2 de febrero de 2017). *Risas* [video]. Recuperado de <https://goo.gl/cyolWw>
4. Comunicación Política y Ciudadanía. (2 de febrero de 2017). *Educación (PAN)* [video]. Recuperado de <https://goo.gl/E6Hihg>
5. Comunicación Política y Ciudadanía. (2 de febrero de 2017). *Tienen miedo (PRD)* [video]. Recuperado de <https://goo.gl/9PY0xS>
6. Comunicación Política y Ciudadanía. (2 de febrero de 2017). *Spot final (Nueva Alianza)* [video]. Recuperado de <https://goo.gl/DWOqPP>
7. Comunicación Política y Ciudadanía. (2 de febrero de 2017). *Posición (PRI)* [video]. Recuperado de <https://goo.gl/HiaFy5>
8. Comunicación Política y Ciudadanía. (2 de febrero de 2017). *Logros (PRI)* [video]. Recuperado de <https://goo.gl/bmUhJw>
9. Costa, L. (1994). *Manual de Marketing Político*. México: Editorial Fin de Siglo.
10. Crespo, J. (1998). *¿Tiene futuro el PRI? Entre la supervivencia democrática y la desintegración total*. México: Grijalbo.
11. Downs, A. (1960). *Teoría Económica de la Democracia*. Madrid: Ariel.

12. Enrique Peña Nieto (canal de YouTube). (2 de febrero de 2017). *Spot biografía (segunda parte)* [video]. Recuperado de <https://goo.gl/ftuPoU>
13. Gutiérrez, A. (7 de octubre de 2016). Juicio en Madrid: Los Moreira embarrados. *Proceso*, 2030, pp. 13-15.
14. Hirschman, A. (1977). *Salida, Voz y Lealtad*. México: Fondo de Cultura Económica.
15. Robles, L. (12 marzo 2014). En el sexenio de Calderón hubo 121 mil muertes. *Excélsior*. Recuperado de <https://goo.gl/aoAGGL>.
16. Ruiz, J. (4 mayo 2012). A 18 años del primer debate. *El Universal*. Recuperado de <https://goo.gl/gibYjC>.
17. Venzor, A. (2012). *Análisis de las estrategias de Marketing Político y el uso de las redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012*. México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
18. Villamil, J. (2012). *Peña Nieto, el gran montaje*. México: Grijalbo.

RESEÑA DE LIBRO
MAQUIAVELO FRENTE A LA GRAN PANTALLA.
CINE Y POLÍTICA (2013)
PABLO IGLESIAS TURRIÓN

ANGÉLICA YELA*

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO

Yela, A. (2016). [Reseña del libro *Maquiavelo frente a la gran pantalla. Cine y política*, de Pablo Iglesias Turrión]. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*, 8, 90-95.

Se reseña el libro *Maquiavelo frente a la gran pantalla* (2013) por considerarlo un panorama teórico idóneo para quienes estudian Ciencia Política; esto, porque en él se relacionan con brillantez las tesis de varios de los tratadistas más influyentes y relevantes en la academia contemporánea y varias producciones cinematográficas que de una u otra manera influyen en la formación de los sujetos como tales. La reseña guarda el mismo orden lógico del libro, es decir, se reseña capítulo a capítulo, y se enuncian los títulos que el autor destinó para cada uno de ellos.

El autor, Pablo Iglesias Turrión, es licenciado en Derecho y Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid, institución donde obtuvo también su doctorado (2008) con una tesis que versó sobre la acción colectiva postnacional y se desempeñó como profesor titular interino. Es máster en Humanidades (2010) por la Universidad Carlos III con una tesis sobre análisis político del cine y *Master of Arts in Communication* (2011) —título propio— por la European Graduate School de Suiza. Ha sido presentador de *La Tuerka* en Tele K desde 2010 y de *Fort Apache* desde 2013. Es fundador y secretario general del partido político español Podemos¹ (Podemos, 2015).

* Estudiante de sexto semestre de Ciencia Política de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Antioquia (Medellín, Colombia). Correo electrónico: leidy.yela@udea.edu.co. De igual manera, parte de la misma fue presentada en el *VIII Congreso Latinoamericano de Ciencia Política*, realizado en Perú en 2015.

1 Partido político relevante en la actualidad. Aunque su posición es marcadamente de izquierda, ha sido reconocido por críticas al Partido Socialista Obrero Español —PSOE—, así como al Partido Popular —PP—, de derecha. Tuvo una votación importante en las últimas elecciones presidenciales y amplió la democracia al romper con el bipartidismo tradicional.

Pablo Iglesias recibió clases de, entre otros, Slavoj Žižek, Michael Shapiro, Giorgio Agamben, Elia Suleiman, Judith Butler, Jacques Rancière, Michael Hardt y Wolfgang Schirmacher (Iglesias, 2013, p. 10), quienes, según el autor, nutrieron con sus posiciones teóricas y anotaciones el texto objeto de reseña.

Iglesias (2013) desarrolla en el texto las siguientes tesis: a) el cine promueve una hegemonía cultural, es decir, crea identidades culturales coherentes con el *statu quo*; b) el concepto de la verdad en política se liga al cine, estimando su carácter epistémico, lo que permite “un acercamiento superior a la veracidad empírica respecto a otras formas de percepción”² (p. 18). Las tesis son contrastadas con determinadas adaptaciones cinematográficas cuya función de referentes empíricos permite extraer elementos-instrumentos para el análisis político.

“¿Iráis al cine con Maquiavelo?” es el sugerente título con el cual Pablo Iglesias introduce el análisis del libro. En este prefacio se apela al significativo detrás de la figura de Maquiavelo, a la valía de este para un estudiante de Ciencia Política y a su relación con el cine no solo como entretenimiento intelectual, sino como instrumento para hablar de Ciencia Política entendiéndola como la ciencia del poder³ (Iglesias, 2013, p. 9); así, entonces, se destaca como temática del texto la relación entre las producciones cinematográficas elegidas, sus posibles lecturas políticas y el papel de la verdad y la realidad en estas.

En el primer capítulo, “Gramsci en el cine”, a modo de introducción, Iglesias reivindica el impacto en la Ciencia Política de los estudios poscoloniales, pues le han permitido *conjurar* el dominio del institucionalismo y del behaviorismo y han dado cabida al *análisis político* del cine, expresión artística en la que se producen imaginarios y consensos hegemónicos, pues es “revelador privilegiado de verdades políticas y fuente de conocimiento teórico” (Iglesias, 2013, p. 15). Su tesis principal es que no solo “el cine es un ámbito de producción política directa a través de la llamada gobernanza cultural, sino que sirve además para pensar y reflexionar teóricamente lo político” (Iglesias, 2013, p. 15). Se parte desde la posición teórica de Gramsci porque este definió “la crítica de

2 Para defender esta tesis, Iglesias considera, por un lado, los aportes de Giorgio Agamben en *Homo sacer. El poder soberano y la nuda vida I* (1998) y, por el otro, la reivindicación de “la capacidad del cine para restituir la realidad apuntada por Rancière” (p. 18).

3 Para Iglesias, “los malvados maestros Maquiavelo, Weber, Lenin o Carl Schmitt enseñan que la ética del político responde siempre a la defensa general de su proyecto político (males menores evitan males mayores). El problema es que puede haber tantas éticas como proyectos y lo importante al final, como saben los estadistas (y como estudiamos los politólogos), no son los fines ideológicos que justifican los medios (esa estúpida banalización que del genial Maquiavelo suele hacerse), sino quién tiene el poder para imponer y convencer sobre la eticidad política de sus guerras justas, sean estas en nombre de la patria, de la democracia, de los derechos humanos, de la revolución o del dios de turno” (Iglesias, 2013, p. 141).

la cultura y de las ideologías dominantes como tarea de investigación política fundamental” (Iglesias, 2013, p. 16), puesto que

(...) la política no solo se encuentra en el Estado y en sus instituciones (como pretende el liberalismo) o en el Estado como dispositivo institucional derivado y al servicio del orden económico (como oponía cierto marxismo), sino también en la cultura mediática como espacio generador de los imaginarios y de los sentidos comunes. (Iglesias, 2013, p. 16)

Lo anterior se relaciona con lo preceptuado por Elio Petri, director de cine italiano, quien era consciente de que

(...) lo que de verdad cuenta a la hora de analizar el efecto político de una película es su interacción con el público, algo mucho más condicionado por la formación de este y por el contexto histórico que por las intenciones estéticas. (Iglesias, 2013, pp. 21-22)

En el capítulo II, “Žižek en *Katyń*”, bajo el subtítulo “La interpretación ideológica del pasado”, Iglesias, citando a Žižek, resalta que el cine tiene una “enorme capacidad de universalizar los significados construyendo la interpretación de nuestras propias experiencias históricas como resultado de un choque ideológico” (Iglesias, 2013, p. 25). *Katyń* es un film que trata sobre “la masacre que se produjo en el bosque de Katyń (Rusia) al inicio de la Segunda Guerra Mundial, donde varios miles de prisioneros polacos fueron ejecutados y enterrados en fosas comunes” (Iglesias, 2013, p. 26), cuya responsabilidad se atribuyó desde la URSS a la Wehrmacht —fuerzas armadas de la Alemania nazi—, pero la mayoría de las fuentes historiográficas señalan como responsables a la policía soviética (NKVD). De este film se resalta, entonces, que “la clave de la conciencia histórica de los crímenes no está en los debates entre historiadores, sino en su representación y mitificación política. Aquí es donde el cine de memoria histórica juega un papel político crucial” (Iglesias, 2013, p. 27). La película, como modeladora de subjetividades, permite analizar “la habilidad para normalizar los privilegios de clase” y la “reivindicación de la identidad nacional polaca”, puesto que “sugiere una visión comprensiva incluso hacia los polacos que colaboraron pragmáticamente bien con los nazis, bien con el régimen prosoviético (...) a fin de mantener vivo al máximo posible su identidad polaca” (Iglesias, 2013, p. 28). En este sentido, Iglesias resalta que la forma en la que imaginamos las guerras del siglo XX, y en particular la Segunda Guerra Mundial, deriva en buena medida del cine y que este es en su mayoría estadounidense, lo que condiciona “la manera en la que la mayoría de la población mundial (sobre todo en las áreas occidentales) interpreta las cau-

sas y establece las dicotomías entre los buenos y malos, víctimas y verdugos” (Iglesias, 2013, p. 29).

En el capítulo III, “André Malraux bombardeando Burgos: la Guerra Civil española en el cine reciente”, Iglesias expone las repercusiones políticas de la película *Sierra de Teruel* (antifascista), cuya financiación estuvo a cargo del gobierno republicano de 1938⁴, que “no pudo realizar su finalidad de concienciar a la opinión pública mundial” (Iglesias, 2013, p. 38); pese al esfuerzo estético, no dejó de percibirse (y quedar en la memoria) como propaganda por parte del bando antifascista, lo que lleva a concluir que no existió referencia a la memoria en el cine de ficción, en el que se representara la Guerra española, posterior a la muerte de Franco. Iglesias hace fuertes críticas a la producción cinematográfica española y su papel durante y tras la caída del régimen fascista, puesto que no se realizó ningún esfuerzo por la reconstrucción de la memoria ni por la defensa identitaria; por ejemplo, en *Ispansi* hay una despolitización de aquel contexto, pues se resaltan los sentimientos de amor y fidelidad de una madre y se trata la situación política del país de manera colateral (sin problematización), vaciando de todo contenido político los sucesos de la Guerra Civil española.

En el capítulo IV, “Agamben en *Dogville*”, se examina, en primer lugar, la relación de los films con la búsqueda de la verdad de la política. En el apartado titulado “¿Ordenó usted el código rojo⁵?”, al referirse a *Algunos hombres buenos*, de Rob Reiner, y a *Dogville*, dirigida por Lars von Trier, se concluye que ambos se relacionan con el planteamiento de Agamben sobre “la política como excepcionalidad y decisión sobre la vida” (Iglesias, 2013, p. 53), es decir, en los films, los hechos de violencia como estructura del orden político; en palabras de Agamben: “El fundamento primero del poder político es una vida a la que se puede dar muerte... que se politiza por medio de su misma posibilidad de que se le dé muerte” (Iglesias, 2013, p. 55), de lo que se sigue que la elección sobre la vida y la exclusión son la condición de posibilidad tanto de la soberanía y del poder constituyente como de quien desafíe ese poder, lo que permite concluir que “la verdad en política es lo que, desde la ética política, se asume ocultar para proteger el bien colectivo” (Iglesias, 2013, p. 59). En el caso de las películas, los códigos rojos garantizan la frontera protegida para “que el mundo sea mejor”, así las “reglas de la política no descansan sobre un proyecto

4 “En 1938 el Gobierno republicano decidió financiar con 700.000 pesetas y 100.000 francos la adaptación cinematográfica de la novela de André Malraux *L'Espoir*. La mitificación de la experiencia militar en defensa de la República de la escuadrilla aérea *España*, capitaneada por el propio Malraux, había funcionado en la novela como propaganda a favor del bando antifascista” (Iglesias, 2013, p. 37).

5 La expresión *código rojo* hace referencia a castigos extrajudiciales aplicados a soldados que presentan dificultades con las directrices militares.

ético que busque el bien de la comunidad (por mucho que este proyecto exista), sino en el poder sobre la vida de la autoridad soberana” (Iglesias, 2013, p. 59).

En el capítulo V, “Fanon en *Apocalypse Now*”, se toman los postulados descolonizadores de Frantz Fanon para realizar un análisis comparativo entre las representaciones del “otro colonizado” en *Apocalypse Now* y en *La batalla de Argel*, películas en las que se nota sobremanera el factor psicoanalítico perforador de subjetividades y de exterioridades culturales, y cómo, desde este, se plantean las luchas políticas.

En el capítulo VI, “Bertolt Brecht en *La batalla de Argel*”, se resalta el esfuerzo por “(...) intenta[r] despolitizar la representación al hacerla independiente (al darle un valor estético independiente) del conjunto de la historia y su contexto” (Iglesias, 2013, pp. 84-85). Se hace referencia a Bertolt Brecht porque “combatió para crear una estética política que permitiera al espectador la distancia imprescindible para tener una visión general, de contexto, para poder entender y juzgar políticamente” (Iglesias, 2013, p. 85), lo que en últimas ofrece un caso de análisis de la política por otros medios.

En el capítulo VII, “David Harvey en *Amores perros*”, Iglesias acude al autor británico para llamar la atención sobre la atomización o fragmentación de la sociedad que se dice propia de la posmodernidad, en la que se saben válidas tantas perspectivas como personas hay, impregnándose de estas dinámicas los campos sociales, incluso los escenarios artísticos como el cine. Sobre la relación del reconocido geógrafo con *Amores perros*, Iglesias indica que dado que Harvey establece que “los ambientes posmodernos son la consecuencia del paso de los modos de producción fordistas a los modos de producción flexibles en la que las identidades se redefinen” (Iglesias, 2013, p. 97) y que en la película las peleas de perros no son “sino la metáfora de unas relaciones sociales basadas en el peor darwinismo social capitalista” (Iglesias, 2013, p. 98), se hace evidente que, en esta, la concepción de lo colectivo (la familia) como espacio significante es derrotado por lo individual, en el que se impone la traición y el asesinato.

En el capítulo VIII, “Judith Butler en *Lolita*”, se representa la heteronormatividad como constitutiva de las relaciones de género en nuestras sociedades. El razonamiento es que desde el capitalismo se presenta una “expansión económica y política que permea la geografía humana”, que, en consecuencia, repercute en los espacios de la subjetividad, como los roles de género y sexualidad, que encuentran en el cine uno de sus dispositivos cruciales; el poder en este caso está dado en la capacidad de seducción de Lolita, que no es más que la “identificación heteropatriarcal del ideal de feminidad con la extrema juventud” (Iglesias, 2013, p. 126).

De la misma manera, en “Resistir las representaciones hegemónicas”, capítulo IX, Iglesias establece, desde los teóricos de la decolonialidad, que la politización de los escenarios artísticos amerita concientización del colonizado, ya que este “deja de narrarse historias y construye su proyecto de liberación a través de la decisión soberana, la violencia política, que le convierte en interlocutor político” (Iglesias, 2013, p. 134). De esta modo, se condensa el objetivo general del texto: vislumbrar el potencial tanto emancipatorio como hegemónico del cine.

Se resalta la importancia de este tipo de análisis para la Ciencia Política en la medida en que se destacan otros lugares de lo político, lo que permite evidenciar que, como afirma Žižek, las pretensiones de apolitización de determinados escenarios son el gesto político por excelencia⁶. Se constituye como un llamado de atención sobre el potencial del cine, aplicable a la televisión y demás medios de comunicación, para moldear imaginarios, sentidos comunes, subjetividades y cultura, lo que representa demasiada carga social para los irresponsables juegos de mercado capitalista, que, como resalta el autor, cuentan con dinámicas propias, alineadas con teorías darwinistas, en las que no cabe ningún sentido comunitario ni político de búsqueda de aspiraciones altruistas. Así, el potencial de los medios de comunicación está dado en clave tanto de emancipación como de hegemocratización. Contar con las herramientas necesarias para lograr análisis críticos de lo que nos es presentado en estas formas de comunicación masiva, como se ha evidenciado, requiere de un esfuerzo social en la aprehensión de las mismas, ya que los medios no suelen facilitarlas, creándose un círculo vicioso de subordinación funcional a la hegemonía. La labor de los científicos sociales, en este caso, está enfocada en la creación de estrategias para el análisis y para la efectividad de la divulgación de este tipo de alternativas emancipadoras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Iglesias, P. (2013). *Maquiavelo frente a la gran pantalla. Cine y política*. Madrid: Ediciones Akal S. A.
2. Podemos. (2015). Biografía [Publicación en línea]. Recuperado de <https://goo.gl/CD36Ye>.
3. Žižek, S. (2005). *La suspensión política de la ética*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

6 “En la sociedad humana, lo político es el principio estructurante abarcador, de modo que toda neutralización de cierto contenido parcial como “no político” es un gesto político por excelencia” (Žižek, 2005, p. 192).

NORMAS PARA LA PRESENTACIÓN DE ARTÍCULOS

FORMATO GENERAL DEL ARTÍCULO

El artículo debe estar en fuente Times New Roman, 12 puntos; texto a interlineado 1,5 y justificado, excepto en tablas o figuras; y una extensión entre las 3000 y 8000 palabras.

ORIGEN DEL ARTÍCULO

Esta información debe ir inmediatamente después del título en una nota al pie en forma de asterisco (*). Allí debe especificarse si el artículo es producto de una investigación, tesis de grado, ensayo o ponencia. Si es un producto investigativo, debe establecerse el nombre del proyecto, la institución que lo apoya y el código de registro (si lo tiene); si es producto de un trabajo de tesis, debe constar el título académico al que se optó y el título o tema general de la misma; y si es producto de una ponencia, además del requisito de no haber sido publicado a manera de memorias, debe consignarse el nombre del evento, la institución que lo financió, la fecha de realización, la ciudad y el país en que tuvo lugar.

INFORMACIÓN SOBRE LOS AUTORES

Esta información debe consignarse en nota al pie en forma de asteriscos (**, ***, etc.), inmediatamente después de los nombres completos de los autores que se hallarán en el cuerpo del artículo posterior al título. Allí debe constar la formación académica del autor: último título obtenido o programa al que se encuentra adscrito, universidad, ciudad, país y año. Así mismo debe establecerse su filiación institucional: entidad en la que trabajan, ciudad, país, cargo que desempeñan y grupo o centro de investigación a la que pertenecen.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El artículo debe estar acompañado por un resumen analítico del mismo y las palabras clave. El resumen debe ser escrito sin sangría, en tercera persona y en tiempo presente, estableciendo la pregunta a la cual responde el escrito, la

tesis defendida por el autor, el enfoque teórico-metodológico y las conclusiones más relevantes. Igualmente, se pueden resaltar los aspectos más originales de la propuesta en contraste con estudios anteriores sobre el tema en cuestión. Este no debe sobrepasar las 150 palabras. En lo que a las palabras clave se refiere, deben oscilar entre 4 y 6 y deben evidenciar los temas y conceptos principales del artículo, utilizando los tesauros especializados.

CITAS EN EL TEXTO

Las referencias bibliográficas se harán en el cuerpo del texto entre paréntesis, según las normas APA, sexta edición, en las que conste el apellido del autor, el año de publicación y la página.

- Forma básica para la citación indirecta: el apellido del autor y la fecha de la obra se incluyen en paréntesis dentro de la oración, (Cf. Montoya, 1997).
- Forma básica para la citación directa: el apellido del autor y la fecha de la obra se incluyen en paréntesis dentro de la oración, agregando el número de la página, (Montoya, 1997, p. 143).
- Las referencias a la Biblia y el Corán se citan en el texto, pero no se incluyen en la lista de referencias. Entre paréntesis (Título. Versión. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Libro: capítulos y versículos). Ej.: (Sagrada Biblia. Traducido de la Vulgata Latina por José Miguel Petisco. 9a ed. Madrid: Editorial Apostolado de la Prensa, 1964. Sabiduría 18: 5-25).
- Según la Norma Técnica Colombiana NTC-5613, las comunicaciones personales, observaciones no publicadas y artículos presentados en eventos y no publicados se citan solamente cuando proporcionan información esencial que no se dispone en fuentes públicas. Como no proporcionan datos recuperables no deben ser incluidas en la lista de referencias. Se deben referir en una nota al pie de página, en la misma hoja del texto.

NOTAS AL PIE DE PÁGINA

Estas se emplean fundamentalmente para hacer aclaraciones o aportar datos adicionales; las únicas referencias bibliográficas en nota al pie serán los documentos legales. De igual forma, se utilizan para citar fuentes de archivo o históricas, comunicaciones personales, observaciones no publicadas y artículos presentados en eventos y no publicados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

La citación de las referencias bibliográficas deberá realizarse al final del artículo en una sección aparte bajo el título Referencias bibliográficas. Estas incluyen solo las fuentes que sustentan la investigación y que se utilizaron para la preparación del trabajo, a diferencia de la bibliografía que incluye las fuentes que sirven para profundizar en el tema. De acuerdo con las normas APA, solo requiere las referencias conforme a las siguientes consideraciones: orden alfabético por la primera letra de la referencia; las obras de un mismo autor se ordenan cronológicamente.

Material impreso

Libros:

Apellido, A.A. y Apellidos, A.A. (Año). *Título*. Ciudad: Editorial.

Con editor:

Apellido, A.A. y Apellido, A.A. (ed.) o (eds.). (Año). *Título*. Ciudad: Editorial.

Antología o compilación de artículos:

Apellido, A.A. y Apellido, A.A. (Año). Título del capítulo. En Apellido, A.A. y Apellido, A.A. (ed.) o (eds.), *Título del libro* (pp. xx-xx). Ciudad: Editorial.

Artículos de revistas:

Apellido, A.A. y Apellido, A.A. (Año). Título del artículo. *Nombre de la Revista o título de la publicación, volumen* (número), pp. xx-xx.

Artículos de periódicos:

Apellido, A.A. y Apellido, A.A. (Año, mes día) Título del artículo. *Título del periódico*, pp. xx-xx.

Ponencias:

Apellido, A.A. y Apellido, A.A. (Fecha). Título de la ponencia. En A. Apellido del presidente del congreso (Presidencia), *Título del simposio o*

congreso. Simposio o conferencia llevada a cabo en el congreso Nombre de la organización, Lugar.

Memorias:

Apellido, A.A. y Apellido, A.A. (Año). Título de la ponencia. En nombre editor o compilador (eds.) o (eds.), *Título del evento* (pp. xx-xx). Ciudad: Editorial.

Escritos no publicados:

Apellido, A.A. y Apellido, A.A. (Año). *Título*. Manuscrito inédito.

Si es una tesis:

Apellido, A.A. y Apellido, A.A. (Año). *Título de la tesis* (Tesis de pregrado, maestría o doctoral). Nombre de la institución, Lugar.

Normas jurídicas:

Son normas jurídicas las leyes, los reglamentos, las órdenes ministeriales, los decretos, las resoluciones y, en general, cualquier acto administrativo que genere obligaciones o derechos. La forma básica, según Norma Técnica Colombiana 5613, es:

JURISDICCIÓN (país, departamento o municipio, en mayúsculas fijas). MINISTERIO O ENTIDAD RESPONSABLE (en mayúsculas fijas). Designación (Ley, Resolución, Decreto, etc.) y número de la norma jurídica. Fecha de la norma jurídica (día, mes, año). Nombre de la norma jurídica (si lo tiene). Título de la publicación en que aparece oficialmente. Lugar de publicación, (coma) Fecha de publicación. Número. Paginación.

Fuentes de archivo:¹

“Título del documento” (lugar y fecha, si aplica), Siglas del archivo, Sección, Fondo, vol./leg./t., f. o ff. La primera vez se cita el nombre completo del archivo y la abreviatura entre paréntesis.

En las referencias bibliográficas debe citarse así:

Nombre completo del archivo (sigla), Ciudad-País. Sección(es), Fondo(s).

1 Para este tipo de referencias se ha adoptado la pauta de la revista *Historia Crítica*.

Informe técnico:

Apellido, A.A. y Apellido, A.A. (Año). *Título*. (Informe Núm. xxx). Ciudad: Editorial.

CD-ROM:

Apellido, A.A. y Apellido, A.A. (Fecha). *Título* (Versión). [*Software* de cómputo]. Lugar de publicación: Casa Publicadora.

Cibergrafía

*Internet:*²

Apellido, A.A. y Apellido, A.A. (Año de publicación). *Título del artículo*. Nombre de la página web (URL) o Digital Object Identifier (DOI). Recuperado de <http://xxxxxxxxxxxxxxxx>.

Publicaciones periódicas:

Apellido, A.A. y Apellido, A.A.. (Año de publicación). Título del artículo. *Título de la publicación, volumen* (número), pp. xx-xx. Recuperado de <http://xxxxxxxxxxxxxxxx> o DOI: xx.xxxxxxx.

Artículo de publicación diaria en la web:

Apellido, A.A. y Apellido, A.A. (Año de publicación). Título del artículo. *Título de la publicación*. Recuperado de <http://xxxxxxxxxxxxxxxx>.

Libros:

Apellido, A.A. y Apellido, A.A. (Año). *Título*. [Versión de nombre de la fuente electrónica]. Recuperado de <http://www.xxxxxx.xxx>.

Apellido, A.A. y Apellido, A.A.. (Año). *Título*. [Versión de nombre de la fuente electrónica]. DOI: xxxxxxxxx.

Capítulo de libro:

2 El DOI es la serie alfanumérica única asignada por la editorial a un documento en formato electrónico que identifica el contenido y provee un enlace consistente para su localización en Internet.

NORMAS PARA LA PRESENTACIÓN DE ARTÍCULOS

Apellido, A.A. y Apellido, A.A. (ed.), *Título del libro* (pp. xx-xx). Ciudad: Editorial. Recuperado de <http://www.xxxxxxxxxxxxxxx>.

Apellido, A.A. y Apellido, A.A. (Año). Título del capítulo o entrada. En Apellido, A.A. y Apellido, A.A. (ed.), *Título del libro* (pp. xx-xx). Ciudad: Editorial. DOI: xxxxxxxx.

Tesis en la web:

Apellido, A.A. y Apellido, A.A. (Año). Título de la tesis (Tesis de pregrado, maestría o doctoral). Nombre de la institución, Lugar. Recuperado de <http://xxxxxxxxxxxxxx>.

PROCESO DE EVALUACIÓN

La revista dará noticia a los autores del recibo de los artículos y de su aceptación para la publicación. Con fundamento en una evaluación previa, el Comité Editorial de la Revista emite la decisión final sobre la publicación de los artículos y se reserva el derecho de sugerir las modificaciones formales que demanden las dimensiones de la revista o su línea editorial.

PROPIEDAD INTELECTUAL

Los documentos deberán ser inéditos y no podrán ser sometidos a consideración simultánea de otras publicaciones.

Los textos pueden enviarse al siguiente correo electrónico:
revistaestudiantescp@udea.edu.co.

