

SPOTS ELECTORALES, ESTRATEGIA PERSUASIVA EN LOS COMICIOS DE CONGRESO EN COLOMBIA 2014: EXPERIENCIAS DE LAS CANDIDATURAS EN BOYACÁ*

ELECTION SPOTS, PERSUASIVE STRATEGY IN THE 2014 ELECTION OF THE CONGRESS IN COLOMBIA: EXPERIENCES OF APPLICATIONS IN BOYACÁ

PONTOS ELEITORAIS, ESTRATÉGIA PERSUASIVA NA ELEIÇÃO DO CONGRESSO NA COLÔMBIA 2014: EXPERIÊNCIAS DE APLICAÇÕES EM BOYACÁ

160



Mario Alexander Lozano Garcia

■ Pregrado en Comunicación Organizacional y Especialista en Ciencias Políticas / Universidad Autónoma de Bucaramanga-UNAB, Magister en Historia / Universidad Industrial de Santander-UIS; Doctorando en Ciencias Políticas / Universidad Nacional de San Martín-UNSAM. Profesor e investigador en la Universidad de Boyacá (Tunja, Colombia), Facultad de Ciencias Sociales y coordinador del semillero de Investigación LEXINA (Comunicación Política y Electoral Comportamiento).

■ E-mail: mariolozano@yahoo.com.

* Este artículo es producto de las actividades que viene coordinando y ejecutando el semillero de investigación LEXINA (*Comunicación Política & Comportamiento Electoral*), vinculado a los grupos de investigación Comunicación UB e Investigación Socio-jurídica Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Boyacá en Tunja/Colombia.

RESUMEN

Este artículo indaga el comportamiento electoral de los candidatos a las elecciones de Congreso de la República-2014 en Colombia, desde el empleo de los spots publicitarios difundidos en las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación-TIC, tomando como muestra los aspirantes al Senado y Cámara de Representantes del departamento de Boyacá. Para ello teóricamente se propone examinar tal tendencia tecnológica a partir de Davide Bennato en *Le metafore del computer*, y las tipologías acerca del spot que presenta Patrick Devlin en *Political Persuasion in Presidential Campaigns*.

PALABRAS CLAVE: SPOTS ELECTORALES; ELECCIONES; CONGRESO; COLOMBIA, COMPORTAMIENTO ELECTORAL.

ABSTRACT

This article examines the voting behavior of the candidates for the 2014 elections for Congress in Colombia, using broadcasts commercials of the new Information and Communication Technologies-ICT, taking as standards the candidates to the Senate and to the House of Representatives of the Department of Boyacá. Thus, theoretically it has the intention of examining this technological trend since Davide Bennato in *Le metafore del computer*, and the types concerning the spot presenting Patrick Devlin in *Political Persuasion in Presidential Campaigns*.

KEYWORDS: ELECTION SPOTS; ELECTIONS; CONGRESS; COLOMBIA; VOTING BEHAVIOR.

RESUMO

Este artigo analisa o comportamento eleitoral dos candidatos às eleições de 2014 para o Congresso, na Colômbia, a partir do uso de comerciais de difusão das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), usando como padrão os candidatos ao Senado e a Câmara de Representantes do Departamento de Boyacá. Assim, teoricamente tem a intenção de examinar essa tendência tecnológica a partir de Davide Bennato, em *Le metafore del computer*, e os tipos sobre o *spot* apresentado por Patrick Devlin, em *Political Persuasion in Presidential Campaigns*.

PALAVRAS-CHAVE: SPOTS ELEITORAIS; ELEIÇÕES; CONGRESSO; COLÔMBIA; COMPORTAMENTO ELEITORAL.



La videopolítica es la manera de hacer política mediatizada, principalmente por la imagen televisiva, en donde las empresas de publicidad dirigen las agendas de muchos temas ciudadanos y de gobierno, creando imágenes atrayentes que venden a los electores como publicidad.

Fischer

1. Introducción

Atraverse a incursionar en el escenario de elección popular conlleva aceptar retos de comprender el sistema electoral del país de origen, asumir consecuencias políticas ante la decisión, actuar de forma objetiva mediante desafíos económicos, culturales y socio-políticos que envuelven a un Estado, y aventurarse a ser protagonista de historias fantásticas o realistas que busquen posicionar en la sociedad una marca electoral. Esta última competencia materializada a través de medios tecnológicos, se convirtió en una de las estrategias electorales más codiciada por los candidatos al momento de cautivar y persuadir a un gran público de sufragantes; quedó demostrado en las elecciones para Congreso de la República llevadas a cabo el 9 de marzo del 2014 en Colombia.

En ese sentido, la mayoría de candidatos que participaron se valieron de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación-TIC, para transmitir e impulsar sus propuestas legislativas y demás temas de interés que conforman la agenda pública, aprovechando la gran demanda que ha tenido la *world wide web* en los últimos veinte años, como lo evidencia una encuesta sobre usuarios de internet en 1995, señala que había unos nueve millones de usuarios de internet. Diez años después de la anterior la cifra en el mundo era de 350.000 millones y en el 2012 según la empresa de servicios online Pingdom alcanzó 2.400 millones de usuarios en todo el planeta que incluye el manejo de e-mails, cantidad de usuarios, movilidad, y redes sociales. Este número relaciona que 519 millones correspondieron a internautas

Europeos, 274 millones fueron en América del Norte, y 255 millones ubicados en Latinoamérica y el Caribe. Entretanto los continentes de Asia, África, Oriente Medio y Oceanía sumaron 1.381 millones de internautas.

Pingdom también muestra la cantidad de usuarios por redes sociales en el 2012. 2.700 millones la cifra de *me gusta* cliqueados en Facebook diariamente, 200 millones fue el número de usuarios activos mensuales en Twitter, y 135 millones correspondió a internautas que exploraron el Google en sus diferentes modos de servicios; internet, software, dispositivos electrónicos, correo electrónico, motor de búsqueda, servicios de mapas, traductor, entre otros.

A nivel nacional según el sitio web colombia-digital.net, aparecen registrados en el Facebook durante el 2013 17 millones de usuarios. En tanto el Twitter la firma SemioCast analizó 383 millones de cuentas creadas en el mundo antes de enero 1 de 2012, clasificando a veinte países del planeta con mayor uso de tal red donde se encuentra Colombia renqueada en el puesto 14 con cerca de 6 millones de usuarios, por encima de Francia, Holanda, Alemania y Rusia, importantes naciones europeas reconocidas por su alto nivel tecnológico en materia de comunicaciones.

A partir de esta tendencia informativa se han valido diversas estrategias comunicativas que buscan posicionar algún mensaje hacia el público receptor, una de ellas ha sido los spots electorales, técnica persuasiva de mercadeo político que busca generar cierta capacidad de influencia (*negativa o positiva*) sobre el electorado en comicios uninominales o plurinominales.





El spot electoral tuvo su origen en los Estados Unidos y apareció en la televisión durante la campaña presidencial de 1952, que enfrentó al General Dwight David Eisenhower del Partido Republicano y a Adlai Stevenson candidato del Partido Demócrata, resultando vencedor el primero al lograr 34.075.529 votos, equivalente al



55,2% del electorado, con 442 delegados.

El candidato republicano con la pieza publicitaria (spot): *Eisenhower responde a América*, logra poseer un mensaje televisivo donde lamenta la deuda federal, los altos impuestos, y la implicación de los Estados Unidos en la guerra internacional (ver gráfico Nº 1), según el trabajo sobre mercadeo electoral que presenta Giovanni Martínez Castillo. En tal elección se difunden discursos de media hora, algo novedoso e impactante en el momento, en razón a que las transmisiones radiales era el único medio de interacción informativa de los ciudadanos.

Gráfico Nº 1: Eisenhower responde a América

TP	TA	Imagen	Indicaciones técnicas y texto
3"	0"		Gráfico tipo fondo gris, letras blancas con sombra negra, nombre del candidato en sans serif altas, responde en bajas manuscritas, América en sans serif narrow en altas). Fotografía del candidato avatada en el medio izquierdo. Título: Eisenhower responde a América Subtítulo: Un anuncio político pagado por los ciudadanos para Eisenhower Locutor: "Eisenhower responde a América!"
5"	8"		Ama de casa: (Pregunta) ¿Conoce usted el alto costo de la vida? Los precios me están volviendo loca.
5"	13"		Eisenhower: (Responde) Sí, conozco el alto costo de la vida
7"	20"		Eisenhower: Es otra de las razones para decir es tiempo de un cambio. Tiempo de llenar un dólar bien ganado y cada dólar honesto trabajo

Video cortesía de la Librería Presidencial Dwight D. Eisenhower
Comparado con los datos del American Museum of the Moving Image: The Living Room Candidate

Tomado: documento electrónico, Giovanni M. Martínez Castillo. *La americanización de las campañas electorales: la campaña de 1952 y los spot de 30" por televisión. Campañas presidenciales históricas de Norteamérica: (de 1952 a 2008).*

Otro spot electoral que surgió en campaña presidencial norteamericana y también logró cautivar e impresionar a determinado público fue *Daisy Spot* o de la *margarita* en 1964, caracterizado por llevar un mensaje negativo. Este es incorporado por el candidato Lyndon Baines Johnson, mostrando a una niña que cuenta los pétalos de la margarita de manera regresiva (*cinco...cua-*

tro...tres...dos...) haciendo alusión al estallido de la bomba nuclear. Véase gráfico Nº 2.

Gráfico Nº 2: Daisy Spot



Tomado: <http://www.youtube.com/watch?v=dDTBnsqxZ3k>

Esta pieza publicitaria también ha sido definida por algunos estudiosos de la comunicación política como la videopolítica. Para Fischer (2005:133) la videopolítica es la manera de hacer política mediatizada, principalmente por la imagen televisiva, en donde las empresas de publicidad dirigen las agendas de muchos temas ciudadanos y de gobierno, creando imágenes atrayentes que venden a los electores como publicidad. Entretanto Carabajal (2011:2) desarrolla que la videopolítica es un fenómeno que alude a la superficie sobre la cual se ve reflejada la política.

Con el surgimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación-TIC los spot políticos adquieren una nueva configuración interactiva, pasando de un simple mensaje audiovisual analógico a la era digital que significa la producción y la traducción de cualquier tipo de información. Es decir mediante la digitalización, el mensaje se asocia con todos los medios de comunicación tradicional generando la difusión global y a su vez una acción comunicativa individualizada, donde naturalmente los individuos pueden actuar en dos direcciones (*recibir-enviar*), como lo demuestra François Demers y Alain Lavigne quienes desarrollan el término *citizen journalism* que hace parte de los actuales procesos comunicativos en redes.

El presente papers hace parte de la investigación en curso *Comportamiento electoral en Boya-*



cá 2014: análisis de las elecciones parlamentaria y presidencial, que busca indagar los fenómenos electorales más característicos ocurridos durante las diferentes etapas del debate esencialmente *los actos electorales*¹. Haciendo referencia a las campañas políticas de algunos candidatos al Congreso de la República en el departamento de Boyacá, desde el empleo de los spots electorales difundidos en las TIC, muestra representativa del proyecto actual que será desarrollada por medio de las siguientes hipótesis que han sido formuladas a manera de preguntas: *¿Cómo funcionaron los spots electorales durante el debate de Congreso de la República, en el departamento de Boyacá?; ¿Cuáles son las tipologías que identifican a los spots?; ¿Cuál fue el grado de incidencia de la estrategia persuasiva en algunos spots?; ¿Qué tipo de mensajes se manejaron en los spots?*

Para ello mediante ciertos fundamentos teóricos se propone examinar tal tendencia como lo demuestra Davide Bennato en *La metáfora del computer*, al relacionar a las TIC a modo de *modelación social de la tecnología* (2002:21), partiendo de tres conceptos que corresponden a pasos de la penetración de una nueva tecnología dentro de un contexto social -la *negociabilidad de la tecnología*, la *irreversibilidad* y la *clausura del artefacto tecnológico*-. Estas apreciaciones serán desarrolladas en el primero momento del trabajo.

También en el mismo apartado se analizarán los spots como herramientas comunicativas que influyen en la toma de decisiones, emociones y

¹ *Los actos electorales*: tienen por finalidad receptor la voluntad popular, y se caracterizan por su capacidad de trasuntar el mandato individual de cada ciudadano para convertirlo en expresión colectiva destinada a determinar quiénes resultarán depositarios de la soberanía popular durante un período determinado de tiempo. Este hace parte de la segunda etapa de *los actos electorales*, según la página web especializada en Derecho Constitucional, que presenta las *etapas del procesos electoral*, definidas como fases o estadios que tienen lugar en el marco de una elección y dentro de los cuales se va dando cumplimiento a los requisitos establecidos por la ley en reaseguro de las condiciones de legalidad, legitimidad e igualdad. También aparecen: *los actos pre electorales*, primera etapa; y *los actos post electorales*, última etapa.

actitudes de los electores por medio de la persuasión. Según Petty y Cacioppo, la persuasión sería cualquier cambio, buscando de forma intencionada, que ocurre en las actitudes de la gente tras ser expuestas a un mensaje persuasivo. Frente a ello se tomaran algunos spot políticos de candidatos al Congreso de la República en Boyacá durante el debate del 2014.

Por otro lado se realizará un análisis teórico y descriptivo a diversas campañas, seleccionando a ocho candidatos que se valieron de los spots publicitarios en medios digitales. Propuestas legislativas, acciones adelantadas como servidores públicos, y el currículo académico de estos, son algunas de las estrategias o mensajes persuasivos que serán abordados, de igual forma se identificarán los spots electorales más influyentes en el debate electoral. En términos generales desde dos premisas: *tipologías que identifican a los spots*; y *qué tipo de mensajes se manejaron en los spots*, serán analizados con el fin de determinar el alcance de cada uno al momento de elegir o convertir los votos a escaños. Todo esto estará fundamentado teóricamente partiendo de siete tipologías que expone Patrick Devlin en *Political Persuasion in Presidential Campaigns* (1987).

El uso de las TIC en la vida contemporánea, ha permitido que los ciudadanos adopten nuevas costumbres y tradiciones en las obligaciones cotidianas, por ello los procesos electorales han estado a la vanguardia de tal revolución tecnológica, que ha sido capaz de forjar un cambio en la cultura política pasando del debate de exposición ideológica en plazas públicas, a la intromisión de nuevos canales comunicativos por redes sociales, como el Facebook, Twitter, Blogger, Skype y You Tube los cuales se han convertido en medios de interacción pública entre los candidatos y ciudadanos, al momento de transmitir determinado mensajes.

2. Perspectiva teórica de los spots electorales

En principio es necesario señalar la diferencia



entre propaganda y publicidad política. La primera es una forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto de alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto de un argumento. Mientras que la publicidad política según el diccionario de la Real Academia Española consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que buscan influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta. Esta se articula a partir de un discurso persuasivo que busca la adhesión del otro a sus intereses.

Para Francesco Screti (2012:2) distinguir entre propaganda y publicidad política implica considerarlas acciones disímiles dirigidas a objetivos y fines diferentes (más o menos relacionados) en *dominios* de acción distintos. Significa implicar de algún modo que tengan especificidades propias y que los dominios sociales en los que acontecen son independientes y distintos.

Al contrario de ambas referencias, tanto la propaganda como la publicidad política se convierten en una simbología que influyen en las opiniones y creencias de los individuos. Los símbolos desde Merton (2010:595), pueden ser escritos, impresos, hablados, pictóricos o musicales. He aquí dos términos fundados sobre la idea de consolidar un mensaje que en última puede ser verdadero o falso. Esto resuelve plantear la interacción comunicativa dada mediante la implementación de los spots electorales en las campañas políticas.

En ese marco, es necesario mencionar a Davide Bennato al relacionar a las TIC como un modo de modelación social de la tecnología (2002:21), cuya finalidad es “focalizar la atención en factores sociales que a través de dinámicas heterogéneas revisten un papel de gran importancia en la fase de desarrollo y difusión de las tecnologías”.

A partir de tal referente teórico Bennato asocia la tecnología con la sociedad en tres conceptos que corresponden a pasos de la penetración de

una nueva tecnología dentro de un contexto social -la *negociabilidad de la tecnología*, la *irreversibilidad* y la *clausura del artefacto tecnológico*-. Estas son definidas por el teórico de la siguiente manera:

La negociabilidad de la tecnología consiste en ver qué forma asume el artefacto tecnológico a partir de los intereses de las fuerzas sociales implicadas en su definición. Estas fuerzas pueden ser múltiples: el mercado, el Estado, los consumidores, los productores. Por irreversibilidad se entiende una fase de la definición del artefacto tecnológico en el que éste ya no se pone en cuestión, o sea, ya no se somete a las influencias de los distintos actores sociales implicados.

El proceso de clausura consiste en la estabilización del artefacto según mecanismos de presión social que pueden ser aislados dentro del contexto de desarrollo de la tecnología en cuestión. Naturalmente la fase de clausura es una figura retórica que consiste en considerar la tecnología ya definida y estable (2002:21-22).

Llevando estas tres perspectivas teóricas a un contexto sociológico, se destaca que en la *negociabilidad de la tecnología*, dos artefactos han presentado un gran auge comunicativo en las últimas dos décadas en Colombia, el televisor y la computadora que incluye a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación por internet, como herramientas de procesamiento de datos. Tan solo basta con describir las cifras del Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales (LAMAC), la televisión paga a nivel nacional creció un 23% en los últimos cinco años hasta llegar al 84,4% de los colombianos, significando que de ocho de cada diez hogares del país está el servicio de televisión por suscripción. Esta organización también registró que en el primer trimestre del año 2014, la televisión paga presentó un importante crecimiento en share (*cuota de*



pantalla) de audiencia llegando ya al 48%, superando en un año la cifra anterior.

Por el lado de la computadora, el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Colombia, revela que estadísticas correspondientes al “primer trimestre de 2012, en el país hay 6.465.778 suscriptores de internet, registrando una penetración del 11,2% en el territorio nacional, teniendo en cuenta que la población colombiana es de 42.888.594 de habitantes”. El informe también muestra que, “al cierre de marzo de 2012, Colombia alcanzó un total de 5.228.408 suscriptores a internet de banda ancha, 20.037 usuarios de internet conmutado (mediante línea telefónica), 3.351.538 para internet fijo y 2.788.733 usuarios de internet móvil”.

Siendo estadísticamente significativo este resultado, denota que el empleo de ambos artefactos tecnológicos, no solo ha sido por un importante auge en cuanto al establecimiento de una cultura de consumismo o mejor aquella sociedad de consumo que por naturaleza alimenta deseos y expectativas, sino también puede ser asociado al concepto de sociedades globales que exhibe Manuel Castells, quien la define como la interacción de redes globales socialmente decisivas (2009:52). Generando que las tecnologías de la información y la comunicación disponibles, la sociedad red puede desplegarse plenamente, trascendiendo los límites históricos de las redes como formas de organización e interacción social (2009:50). Castells define que una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica (2009:51).

Cabe destacar, de acuerdo a un documento de diagnóstico adelantado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia, dichos artefactos tecnológicos han tenido una fusión por red a través de la Internet, plataforma que ha permitido desarrollar nuevos esquemas en donde el espectador conoce y decide exactamente qué ver y cuando verlo sin que medie necesariamente un

operador de red de televisión, el cual es suplido por un agregador de contenidos y con solo disponer de un equipo (PC, Tablet, Televisor avanzado, Consola de video, entre otros) y una conexión a Internet. Estos son los servicios *over the top* (OTT).

Esta primera perspectiva teórica de Davide Bennato, se ha convertido en el principal canal comunicativo para el éxito de los spots publicitarios, por ello es fundamental relacionarla directamente en tal amalgama capaz de dejar efectos colaterales en el comportamiento político de los ciudadanos, esencialmente al momento de ejercer el derecho al sufragio. Esta valoración será nuevamente debatida y desarrollada con amplitud en el próximo apartado.

El segundo ítems que plantea Bennato la *irreversibilidad*, pone en evidencia lo significativo que resulta siendo los spots electorales en las campañas políticas, básicamente cuando se trata de posicionar algún mensaje, mediante la televisión y las TIC; plataformas tecnológicas que facilita la incorporación de imágenes narradas a través de historias que van desde lo afectivo, emocional, discursivo, patriótico, calamidad, mano dura, lágrimas, cambio, ficción, animación, parodia. Además muestran lecturas comparativas hacia los oponentes, es decir los spots electorales también pasan a convertirse en un video político negativo, término desarrollado anteriormente.

Este doble efecto del spot (*positivo/negativo*), precisamente conecta la última representación de Bennato, la *clausura del artefacto tecnológico*. El fruto de este proceso que ha tenido los spots políticos, parte de narrativas audiovisuales que proyectaban secuencias de imágenes a favor de cierta campaña o candidato político, como se evidencia en el gráfico № 1: *Eisenhower responde a América*, allí se logró poseer el mensaje exclusivamente televisivo de deuda federal, altos impuestos, e implicación de los Estados Unidos en la guerra internacional durante la segunda parte del siglo XX. Pero ahora los spots marcan tendencias tecnológicas donde el ordena-



dor, tablets, smartphones y los teléfonos inteligentes, permiten dirigir mensajes a grandes audiencias concentradas en cualquier lugar del planeta; en 20 a 30 segundos se puede persuadir a un público mediante imágenes que también llevan algún contenido negativo, a su vez pasar de señales análogas a digital, ha permitido la consecución de planos de alta definición y la incorporación de fotografías, audios, y lógicamente videos.

Kurt Spang en su libro *Persuasión: fundamentos de retórica*, define este fenómeno como los efectos y propósitos de la comunicación política, en consecuencia referencia la siguiente cita aristotélica que será debatida más adelante:

La retórica es actuación estratégica, su propósito es transformar mensajes en textos persuasivos, es decir, elaborar textos de tal forma que transmitan y evoquen en el receptor las opiniones e intenciones del comunicador (2005).

En síntesis el último componente de Bennato, demuestra la estabilización de ambos artefactos tecnológicos, tanto la televisión como el computador han perdurado con variaciones tecnológicas, adquiriendo un significado social donde la publicidad política o la retórica política se han valido de estos instrumentos comunicativos, para redefinir el problema hacia el otro mediante afirmaciones reales o falsas.

2.2. Uso persuasivo del lenguaje en la retórica política

Retomando nuevamente el concepto de persuasión citado por Miguel Moya *et. al.* (2011:269), que hace Petty y Cacioppo, cualquier cambio, buscando de forma intencionada, que ocurre en las actitudes de la gente tras ser expuestas a un mensaje persuasivo. Lo cual implica alcanzar la *atención* en el público receptor, igualmente la *comprensión*, la *aceptación* de cada secuencia o retrato, y finalmente la *retención* del mensaje, estos cuatro ejes armónicamente se convierten en la estructura esencial para cualquier tipo de

spot electoral en su misión principal.

Para ir más allá en ese orden conceptual, según el grupo de investigación de la Universidad de Yale consideró que para que se diese un cambio de actitud como consecuencia de la persuasión era necesario que se produjese un proceso de aprendizaje (2011:269), donde son relacionados los cuatro ejes anteriores de la siguiente forma:

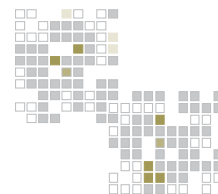
Atención, por muy bueno que sea un mensaje y mucho que prometa, si no es atendido, no tendrá efecto alguno. Es evidente que no todos los mensajes que se emiten con la intención de persuadir llegan a los receptores.

Comprensión, no basta con recibir el mensaje para que éste surta efecto. Es necesaria su comprensión. Mensajes demasiado complejos o ambiguos pueden perderse sin influir sobre los receptores, o, lo que es peor, influyendo en un sentido contrario al deseado.

Aceptación, las dos etapas anteriores son insuficientes si los receptores no se muestran de acuerdo con el mensaje; es obvio que alguien puede atender y comprender perfectamente un mensaje pero decidir que no está de acuerdo con su contenido.

Retención, es una etapa necesaria si se pretende que la comunicación persuasiva tenga un efecto a largo plazo (2011:270).

En tal sentido, se deduce que la mayoría de spots políticos que implementaron los candidatos de Boyacá en las elecciones para Congreso de la República 2014, se caracterizaron por presentar videos de 30 segundos, donde el mensaje central está relacionado con la identidad y preservación de la tradición boyacense, especialmente coincidiendo en adelantar propuestas sociales encaminadas a la búsqueda de mejorar las condiciones del sector agropecuario, principal receptor económico en la región, muestra de ello aparecen los candidatos Humphrey Roa Sarmiento del Partido



Conservador y Jorge Eduardo Londoño, del Partido Verde. Asimismo estos mensajes se identifican por llevar iconos representativos del departamento como la ruana que es un abrigo o manta cuadrada artesanal hecha de lana, el sombrero y amplias extensiones agrícolas que embellecen los paisajes. También se destaca el acompañamiento de ritmos musicales muy autóctonos, como el torbellino, la rumba, la carranga, entre otros.

Apelando a los cuatro procesos de persuasión de la Universidad de Yale y relacionándolos con las experiencias de los spots que manejaron los candidatos en Boyacá, fue evidente el apoyo de símbolos tradicionales como la ruana y el campo, con el fin de lograr una comunicación persuasiva orientada hacia la *aceptación y retención* del mensaje. Es decir los aspirantes actuaron a partir de la retórica aristotélica, con símbolos o estrategias iconográficas, aplicándolas en las primeras escenas del spot algo que pragmáticamente está asociado a la forma de generar la *Atención y Comprensión* en el público re-

ceptor, sin necesidad de recurrir al empleo de textos o frases persuasivas como elementos primordiales.

A partir de tales apreciaciones teóricas y empíricas, se concluye que la estructura técnica de los spots, no solamente está compuesta por el abordaje o aplicación de conocimientos relacionados con la ciencias de la comunicación social y la politología, también es fundamental interrelacionar disciplinas como la psicología social, con el fin de estudiar y analizar los pensamientos, sentimientos y comportamientos de las personas, al momento de ser influidas por la presencia real, imaginada o implícita de otros individuos.

3. Tipologías de los spots, en la campaña electoral 2014

Durante la campaña legislativa 2014 en el departamento de Boyacá, la tendencia publicitaria de los candidatos fue valerse de las tecnologías de la información y la comunicación-TIC, para lograr posicionar su mensaje a través de las redes sociales, es el caso del YouTube canal que muestra las capacidades de liderazgo, cualidades personales, ideales políticos, gestión, animación, y relatos testimoniales, fueron las evidencias comunicativas de los spots a ser desarrolladas teniendo como punto de partida teórico las tipologías que expone Patrick Devlin en *Political Persuasion in Presidential Campaigns* (1987).

La primera tipología de los spots que desarrolla Devlin, es el *cinéma revité* o *cinema de realidad*, se da un paseo por la vida del candidato (en el despacho, en el campo, en familia, etcétera) con el que se pretende dar apariencia real (1987). Esta ha sido catalogada por los conocedores del cine como un estilo de filmación que combina técnicas naturalistas que se originan en la realización de documentales, con los elementos típicos de la narración de películas de descripción o semi descripción. Su nombre proviene de una frase francesa que significa literalmente “*Película verdadera*”.

Conforme al primer prototipo, está el spot del candidato a la Cámara de Representantes Jorge

Gráfico Nº 3: Spot de Humphrey Roa Sarmiento



Tomado: www.youtube.com/watch?v=2qw5kUC5fsE

Gráfico Nº 4: Spot de Jorge Eduardo Londoño



Tomado: www.youtube.com/watch?v=qC8OMoKD1VU



Gráfico Nº 5: Spot de Jorge Alberto Herrera



Tomado: <https://www.youtube.com/watch?v=stLIWrV4bdw>

Alberto Herrera por el Partido Verde, donde aparece una serie de imágenes narrando las gestiones públicas del aspirante, cuando estuvo ejerciendo la alcaldía del municipio de Paipa, siendo reconocido como el *mejor mandatario entre los municipios de 20.000 y 100 mil habitantes* [etapa comunicativa de retención principal del mensaje]. La pieza publicitaria describe los principales logros de su gobierno: *la duplicación de recursos para ser ejecutados en inversiones sociales; el otorgamiento de estímulos tributarios para microempresarios; y adecuaciones a las infraestructuras escolares*, son algunos de los mensajes persuasivos más importantes que identifican al candidato.

Una segunda pauta es el spot busto parlante o *talking head ads*. El candidato se dirige directamente a la cámara y habla de su programa, de su partido o de sí mismo. Ejemplo de ello lo hace Humphrey Roa Sarmiento, mostrándose en primer plano casi cerrado, al fondo la plaza Bolívar del municipio de Tunja, sin musicalización, y detallando en 39 segundos propuestas referentes a *la niñez, adulto mayor, y mejoras al sector agropecuario mediante reforma legislativa*, [mensajes persuasivos]. Asimismo Cristóbal Rodríguez Hernández del Partido de la U, también en un primer plano presenta sus principales propuestas, con música y breves efectos en el transcurrir de los textos. Este tipo de publicidad no requiere altos presupuestos de producción, es una pieza que puede ser fácilmente realizada en una sola toma. Un gran número de candidatos al Congre-

so en Boyacá, implementaron este spot debido a los escasos recursos de campaña. (Ver gráfico 6)

Siguiendo con Devlin también detalla el spot hombre de la calle, donde se presentan ciudadanos comunes a favor del candidato. Son actores callejeros no profesionales, que están a favor del candidato, planteando los temas más preocupantes de las comunidades. Se considera que esta tipología consigue trasladar mejor que otras, el pensamiento y las necesidades reales de los ciudadanos. En muchos casos se realizan comentarios negativos del adversario político, descalificándolo e injuriándolo.

Gráfico Nº 6: Spot de Humphrey Roa Sarmiento y Cristóbal Rodríguez Hernández



Tomado: <https://www.youtube.com/watch?v=f6gYf992vXs>



Tomado: <https://www.youtube.com/watch?v=G3teoBQUiig>



Cabe mencionar al candidato Cristóbal Rodríguez a la Cámara de Representantes por Boyacá, mostrando en uno de sus spot a líderes sociales o personas del común del departamento, quienes destacan los logros del aspirante directamente con sus comunidades, ejemplo lo hace una ciudadana vendedora ambulante, líder de los carreteros señalando: “*siempre he apoyado al doctor Cristóbal Rodríguez, porque es una persona excelente, una persona humilde que ni con campaña o sin campaña siempre ha estado con nosotros, se merece lo mejor*”.

De igual forma, una ciudadana agradece la oportunidad de tener casa propia gracias a la gestión que adelantó el candidato desde la Asamblea, expresando: “*...estamos muy felices, llevamos dos navidades acá, nuestros hijos salen, juegan, corren y brincan, están muy contentos gracias a nuestro amigo Cristóbal, el nunca nos va a abandonar, por eso lo apoyaremos*”.

Un cuarto modelo de spot es la porción de vida, que simula una situación real, natural y cotidiana. Para ello se describe nuevamente al candidato Humphrey Roa Sarmiento, invitando a votar especialmente a las comunidades campesinas, según lo contado en el video que muestra mediante efectos visuales los escenarios diarios padecidos por los labriegos, como “*la facturas de los servicios públicos vencidas, estar enfermo y no poder contar con seguridad social, y afrontar los problemas del agro*”.

Gráfico Nº 7: Spot de Cristóbal Rodríguez Hernández



Tomado: <https://www.youtube.com/watch?v=DzB2eJ-qGXc>

Por otra parte Patrick Devlin (1987), también habla de los spots testimoniales. El cual ofrece testimonios de apoyo al candidato expresado por diversas personalidades públicas o hablan negativamente del oponente. Artistas, deportistas, científicos, políticos, etcétera, hacen parte de la larga lista de personalidades que le dan un voto de confianza al candidato, logrando en muchos casos una exitosa estrategia comunicativa de persuasión, sobre todo para aquellos votantes indecisos.

Prueba de ello es el spot de la candidata San-

Gráfico Nº 8: Spot de Humphrey Roa Sarmiento



Tomado: www.youtube.com/watch?v=2qw5kUC5fsE

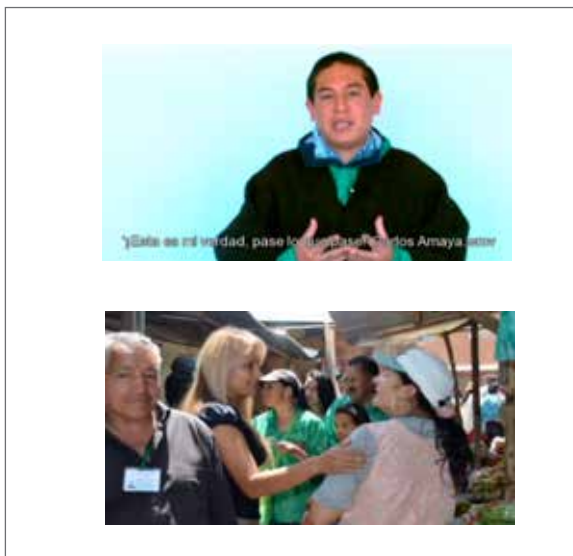
dra Ortiz del Partido Verde, al recibir el apoyo del Representante a la Cámara por Boyacá (2010-2014) Carlos Andrés Amaya, político que llegó al Congreso con 26 años de edad, le han entregado las condecoraciones *Orden de la libertad* otorgada por el municipio de Santa Rosa de Viterbo, de igual manera la asociación de egresados de la Universidad Pedagógica de Colombia-UPTC seccional Tunja, le concedió la distinción *Elicer Silva Celys*, por su liderazgo social y político. El representante en un minuto y cuatro segundos, resalta las cualidades de Sandra, describiéndola: “*...mujer valiente, líder, y las más importante de la época, es una mujer que va a las plazas de mer-*



cado, habla y escucha a los ciudadanos, algo que no hace ningún político hombre por miedo a que los griten..., Sandrita va con una energía increíble, a saludar a la gente, a mirar a los ojos a la gente, y va a decirle que hay esperanza...”.

Finalmente el bio spot y los independientes son otras piezas publicitarias que enseña Devlin. El primero se trata de una suerte de presentación en sociedad de candidatos nuevos o desconocidos, algunos candidatos que lo usan suelen agregar la hoja de vida y gestiones públicas, como lo hace el aspirante por el Partido de la U Rodrigo Rojas. Ejemplo: “un saludo a todos los amigos de Puerto Boyacá, hoy quiero invitarlos para que entre todos hagamos una renovación del Congreso de la República, soy Rodrigo Rojas, tengo 28 años y lo único

Gráfico Nº 9: Spot de Sandra Ortiz



Tomado: <https://www.youtube.com/watch?v=oWRjq3JIBlk>

que pretendemos es aportar un trabajo responsables a todos mis paisanos...”

Contrario a este tipo de spot aparece el segundo. Haciendo referencia a los anuncios patrocinados por organizaciones afines al partido denominados independientes. Es el caso del apoyo de jóvenes a la lista del congreso del Partido Polo Democrático en Boyacá. A través de un video político de casi dos minutos, promocionaron por la redes sociales mensa-

jes alegóricos que destacan: “...caminar mejor por la izquierda, llevo la fuerza de la razón, llevar a mi Polo en el corazón..., no creen en centro, que mi camino quiere enderezar, yo no me vendo, sigo luchando por esta nación, por eso sigo aquí en la oposición...”

Conforme a estas tipologías, se llega a concluir que independientemente de la forma como se construya los spots electorales, siempre poseerán una estrategia dogmática capaz de generar mensajes persuasivos donde el público receptor sea el objetivo principal. Lógicamente incorporando los elementos que desarrolla la Universidad de Yale (*atención, comprensión, aceptación, retención*), sin la apropiación de estos seguramente el mensaje no tendrá efecto y los spots pueden terminar convirtiéndose en una pieza publicitaria negativa para los propios intereses del candidato o partido político.

Gráfico Nº 10: Spot de Rodrigo Rojas y apoyo al Polo Democrático



Tomado: <https://www.youtube.com/watch?v=LQkGrOB3c-c>



Tomado: <https://www.youtube.com/watch?v=JrmoKv7pdcA>

4. Consideraciones finales

1. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación-TIC, han llevado al perfeccionamiento comunicativo de los spots en



sus diferentes tipologías, convirtiéndolo en una herramienta hábil de persuasión.

2. A pesar de esto, la brevedad de tiempo que caracteriza a los spot que son aproximadamente 40 segundos lo hace comunicativamente inapropiado para transmitir una propuesta gubernamental o legislativa, como es el caso actual. Por ello el mensaje debe ser preciso.
3. Las tendencias comunicativas mediante las nuevas tecnológicas informativas incorporadas en las campañas políticas, ha tenido un papel protagónico en las elecciones en Colombia durante los últimos años. En Boyacá tal fenómeno demuestra una incorporación ascendente, forjando una participación e interacción entre candidatos y electores por medios de las redes sociales, algo novedoso que viene cambiando la cultura de realizar grandes concentraciones políticas en espacios públicos.
4. Pese a lo anterior, aun se evidencia algún desconocimiento por parte de los candidatos y los mismos partidos políticos, en cuanto a la producción técnica de los spots. Algo que puede afectar la recepción del mensaje.

5. Busto parlante o talking head ads, fue el tipo de spots electoral más implementado por los candidatos en Boyacá, en razón al bajo costo de producción.
6. Contrario a lo anterior, candidatos con mayor presupuesto de campaña elaboraron varias piezas publicitarias, recurriendo a las diferentes tipologías.
7. La Internet, espacio sin restricciones y gratuito. Mediante el YouTube y la construcción de páginas web o blog, ha facilitado la participación equitativa en la promoción y divulgación de aquellos candidatos o partidos políticos que carecen de recursos económicos.
8. Mientras que la televisión sigue siendo el medio por excelencia de pautas políticas por parte de grandes campañas en horarios Triple A, a pesar del auge de la Internet.
9. En Colombia los estudios sobre la comunicación política, aun presenta muchos vacios empíricos y científicos, creando complejidad en la aplicación de teorías que en su mayoría corresponde a investigaciones desarrolladas en los Estados Unidos y algunos países europeos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENNATO, D. *Le metafore del computer*. La costruzione sociale dell' informatica. Milano: Ricerche, editorial, 2003.
- CARCELLER COBOS, C. *La videopolítica en campaña: evolución del spot electoral en España entre 2004 y 2011*. España: Revista de Comunicación Vivat Academia. año XV, septiembre, número 124, p.1-20, 2003.
- CARABAJAL, J.D. *Los nuevos aires en la comunicación política: la TV y la política, una alianza a favor del protagonismo personal*. Inferencia Política, 2 (1-8). [En línea]. <http://inferenciapolitica.unlar.edu.ar/NUMEROS/CARABAJAL.pdf> [2014, abril 21], 2011.
- CASTELLS, M. *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial, 2009.
- DEVLIN, P. *Political Persuasion in Presidential Campaigns*. New Brunswick-USA: Transaction Books, 1987.
- FINKEL, S. E.; GEER, J. G. *A Spot Check: casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising*. [En línea]. <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2991771?uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&id=21103889229061> [2014, abril 20], 1998.
- FISCHER, D. *Videopolítica: retórica del vacío*. España: Información Pública. 3(2), p.129-142, 2005.
- GÓMEZ, L.; CAPDEVILA, A. *Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión y de Internet en campaña electoral*. España: Revista ZER, vol. 17 – número 33. p.67-86, 2012.
- HELLER, H. *Teoría del Estado*. México: Fondo de Cultura Económica, 2010.
- MARTÍN SALGADO, L. *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. España: Paidós, Papeles de Comunicación 37, 2002.
- MARTÍNEZ CASTILLO, G. M. *La americanización de las campañas electorales: la campaña de 1952 y los spot de 30" por televisión. Campañas presidenciales históricas de Norteamérica: (de 1952 a 2008)*. [En línea]. <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2991771?uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&id=21103889229061>

www.slideshare.net/gm5/1952-campaas-histricas-norteamericanas [2014, mayo 20].

MERTON, R. K. *Teoría y estructura sociales*. (Primera reimpresión), México: Fondo de Cultura Económica, 2010.

MOYA, M.; RODRÍGUEZ-BAILÓN, R. *Fundamentos de Psicología Social*. Madrid: Ediciones Pirámide, 2011.

PALMA PEÑA, J. *El video electoral como estrategia persuasiva en la campaña 2011*. España: Universidad Rey Juan Carlos; Congreso ALICE, 2011.

PEÑA JIMENEZ, P. *El spot electoral negativo*. en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. [En línea]. http://www.revistalatinacs.org/09/art/875_Santiago/76_132Soengas.html [2014, abril 9], 2011.

REGISTRADURÍA NACIONAL DEL ESTADO CIVIL. Revista electrónica Nuestra Huella. [En línea]. <http://www.registraduria.gov.co/Edicion-No-35-Ano-IV-Enero-de-2010.html#09> [2014, marzo 15], 2010.

SARTORI, G. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires, Argentina: TAURUS, 2002.

SPANG, K. *Persuasión: fundamentos de retorica*. España: EUNSA. Ediciones Universidad de Navarra S.A., 2005.

SRETI, F. *Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad*. In: Razón y Palabra. Revista Electrónica en América Latina en Comunicación. número 78, noviembre 2011, 2012.

VANEGAS GIL, P. P. *Las candidaturas en el derecho electoral colombiano*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2009.

Recibido: 09/08/2014

Aceito: 23/11/2014

