



Voto programático y propaganda electoral en Colombia: Un análisis de la divulgación de programas de gobierno en Instagram, durante las campañas electorales para la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C 2023.

María Valentina Serrano Jaime

Nidia Katherin Pineda Rodríguez
Tutora

Universidad de La Sabana
Facultad de Comunicación
Facultad de Derecho y Ciencias Políticas
Comunicación Social y Periodismo
Ciencias Políticas

Chía. Agosto 2024

Resumen:

El voto programático es un mecanismo de la democracia participativa en Colombia que permite a los ciudadanos imponer por mandato a los alcaldes y gobernadores electos un programa de gobierno que estos últimos deben inscribir junto con su candidatura. Por tanto, el programa de gobierno tiene un rol esencial en estos procesos democráticos, y en consecuencia resulta oportuno investigar sobre la divulgación del mismo en la propaganda electoral. Para tal propósito, la presente investigación toma como objeto de estudio la propaganda electoral, en la red social Instagram, de las tres campañas más votadas para la Alcaldía Mayor de Bogotá 2023, y emplea una metodología de análisis de contenidos cuantitativa. Mediante la presente se concluye que, en el objeto de estudio analizado, la presencia de contenidos programáticos fue escasa.

Palabras claves: Voto programático, propaganda electoral, programas de gobierno, comunicación electoral.

Abstract:

Programmatic voting is a mechanism of participatory democracy in Colombia that allows citizens to impose by mandate a government program on elected mayors and governors, which the latter must register along with their candidacy. Therefore, the government program plays an essential role in these democratic processes, and consequently it is appropriate to investigate its dissemination in electoral propaganda. For this purpose, this research takes as its object of study the electoral propaganda, on the social network Instagram, of the three most voted campaigns for the Mayor's Office of Bogotá 2023, and applies a quantitative content analysis methodology. Through this research, it is concluded that, in the object of study analyzed, the presence of programmatic content was scarce.

Key words: Programmatic voting, electoral propaganda, government programs, electoral communication.

Tabla de Contenidos

| | |
|-------------------------------------|----|
| I.Introducción..... | 4 |
| I.I Justificación. | 5 |
| I. II Objetivos..... | 7 |
| II.Marco Contextual..... | 8 |
| III.Marco Teórico y Conceptual..... | 13 |
| IV.Metodología..... | 26 |
| V.Resultados | 28 |
| VI.Análisis de resultados | 34 |
| VII.Conclusión:..... | 37 |
| VIII.Referencias..... | 39 |

Tabla de Tablas

| | |
|---------------|----|
| Tabla 1 ----- | 28 |
| Tabla 2 ----- | 28 |
| Tabla 3----- | 31 |
| Tabla 4----- | 31 |
| Tabla 5----- | 32 |
| Tabla 6----- | 33 |
| Tabla 7----- | 45 |
| Tabla 8----- | 46 |

Tabla de Figuras

| | |
|---------------|----|
| Figura 1----- | 29 |
| Figura 2----- | 29 |
| Figura 3----- | 30 |
| Figura 4----- | 30 |
| Figura 5----- | 32 |
| Figura 6----- | 33 |

I. Introducción

La presente investigación comprende un análisis de contenidos de la propaganda electoral de los tres candidatos más votados en la campaña para la Alcaldía Mayor de Bogotá del año 2023, Carlos Fernando Galán, Juan Daniel Oviedo y Gustavo Bolívar. La ley estatutaria 1475 de 2011, en su artículo 34 define que la propaganda electoral es “una de las actividades principales de la campaña y cumple la función de promover masivamente los proyectos electorales sometidos a consideración de los ciudadanos o una determinada forma de participación en la votación de que se trate.” (Ley 1475, 2011) Así mismo, el artículo 107 enuncia como principio rector para los partidos y movimientos políticos el “deber de presentar y divulgar sus programas políticos” (Acto Legislativo 01, 2009)

Por tanto, el principal criterio bajo el cual se analizará la propaganda electoral de los candidatos mencionados es el voto programático, el cual se entiende como un “mecanismo de participación mediante el cual los ciudadanos que votan para elegir gobernadores y alcaldes imponen como mandato al elegido el cumplimiento del programa de gobierno que haya presentado como parte integral en la inscripción de su candidatura.” (Ley 131, 1994). Esta institución es relevante ya que implica que “al momento de elegir sus autoridades, los ciudadanos pueden incidir de manera previa a su adopción, en los asuntos de mayor relevancia y que más los afectan” (Rey, 2015, p.25) es decir que los ciudadanos “votan un programa, no solo a la persona encargada de ejecutarlo.” (Rey, 2015, p.35)

Así mismo, esta institución es relevante para el análisis de la propaganda electoral porque con su introducción en el marco jurídico colombiano se pretendía, desde su formulación, que “su ejercicio induciría la presentación de programas que acordes con el plan de desarrollo económico, social y educativo resulten viables, realistas y financiables” (Trujillo, 1991, p. 13). Como también una reducción en el fenómeno del abstencionismo, ya que los proponentes de la reforma argumentaban que este fenómeno se vigoriza cuando “las actuaciones de los elegidos no corresponden a las propuestas, ideas, promesas o compromisos adquiridos en el curso de las campañas electorales.” (Trujillo, 1991, p. 13). Buscando así un acercamiento a materializar la soberanía popular al promover la “institucionalización del mandato imperativo por la vía del voto programático” (Rey, 2015, p.35)

Por tanto, el programa de gobierno adquiere un rol fundamental en las campañas y el proceso democrático, ya que es este “el contenido del mandato otorgado al mandatario por el mandante o constituyente primario” (Trujillo y Trujillo, 1994, p. 21) y por ende este documento incluye las “iniciativas y propuestas claras que orienten a la ciudadanía en la decisión de voto y permitan vislumbrar el rumbo de la entidad territorial durante el próximo periodo de gobierno local.” (Faieta et al., 2019, 21).

En consecuencia, se considera pertinente investigar ¿Cuál fue la divulgación de los programas de gobierno en un mes de propaganda electoral de las tres campañas más votadas, Galán, Oviedo y Bolívar, para la alcaldía de Bogotá 2023 en la red social Instagram?

I.I Justificación.

La presente investigación se considera oportuna y conveniente en el contexto colombiano actual al considerar, en primera instancia, la percepción ciudadana sobre la representación y democracia en Colombia que vislumbran encuestas como el Latinobarómetro que en 2023 encontró que el 50,8 % de los encuestados se encuentran no muy satisfechos con el funcionamiento de la democracia en el país. Como también, los bajos niveles de confianza en las instituciones, ya que el 36 % de los encuestados del Latinobarómetro manifestaron no tener ninguna confianza en el gobierno, el 36.1% manifestó tener muy poca confianza, el 19.2% algo de confianza, y solo el 7.6% mucha confianza. (Latinobarómetro, 2023).

Esta última variable de la confianza en las instituciones puede ser particularmente problemática según los autores Scott Mainwaring, Ana María Bejarano y Eduardo Pizarro, quienes la incluyen como uno de los indicadores de una posible crisis en la representación democrática, explicando que “*We use the term “crisis of democratic representation” to refer to contexts in which, at the subjective level, citizens do not trust or confer legitimacy to agents of democratic representation*” (Mainwaring et al. 2006, p.5)

Así mismo, puede considerarse problemático que el 77% de los encuestados opinan que el país está “gobernado por unos cuantos grupos poderosos en su propio beneficio” (Latinobarómetro, 2023) y el 19.1% en cambio que “está gobernado para el bien de todo el pueblo” (Latinobarómetro, 2023) ya que como exponente Mainwaring et al. “*if citizens do not believe*

that representatives are acting on behalf of their constituents or of some vision of a public good, they have no reason to feel adequately represented” (Mainwaring et al. 2006, p.15)

Por tanto, resulta oportuno y necesario investigar sobre el voto programático como mecanismo de institucionalización de la democracia representativa y participativa; como también porque *“without institutionalization, as Martin Drath has pointed out, the ideal of representation would remain an empty dream, or at most would occasionally recur as a fitful, inexplicable blessing, which we have no power to produce or to prolong.”* (Pitkin, 1967, p. 209)

Por ende, a su vez resulta conveniente analizar el voto programático desde su implementación y operacionalización en la propaganda electoral originaria de las campañas políticas. En primera instancia, porque como expone la Sentencia C.1153 de 2005 de la Corte Constitucional, *“cualquier actividad de proselitismo político debe responder a un fundamento teórico, a un particular programa de gobierno”* (Corte Constitucional de Colombia, 2005). Como también, en segunda instancia, considerando que autores como Mario Riorda, Natalia Aruquete y Marcela Farré han evidenciado, en investigaciones aplicadas a propaganda electoral de campañas políticas en América Latina, una *“mínima presencia de contenidos programáticos”* (Aruquete y Riorda, 2014, p.47). Investigaciones donde los autores también hacen referencia a la presencia de fenómenos como la personalización, en el que las referencias a la imagen y cualidades del candidato duplican las referencias a la política (Aruquete y Riorda, 2016) y la banalización del mensaje, en el que se hace uso de frases genéricas y abstractas para comunicar un mensaje (Aruquete y Riorda, 2014)

Para realizar el análisis anteriormente mencionado, se ha considerado pertinente seleccionar como objeto de estudio la propaganda electoral divulgada mediante la red social Instagram, debido a que: en primer lugar, funciona como una herramienta estratégica en las campañas porque cumple con funciones como *“(1) it serves to disseminate campaign messages, (2) it helps to mobilize voters, (3) it is used for image management, and (4) it amplifies and complements other campaign channels”* (Filimonov et al.,2016, p.3 citado en Liebhart y Bernhardt, 2017, p.23). Cómo también porque lo que *“hace de Instagram un objeto de estudio de interés es de naturaleza semiótica, pues su característica fundamental es el predominio de la imagen sobre el texto, lo que ahonda en su capacidad para personalizar al político y dar más espacio a la parcela emocional de la comunicación”* (Pineda, et al. 2020, p. 88) Y en segunda instancia, porque es la red social en la que dos (Carlos Fernando Galán y Juan Daniel Oviedo)

de los tres candidatos más seguidores acaparan, y la segunda en el caso del tercer candidato (Gustavo Bolívar). Ver anexo 1.

Finalmente, respecto al tiempo acotado del objeto de estudio, se emplea el modelo de Ciclo de vida de producto político propuesto por Bedoya y Colín, en el que se establece dentro de las diferentes etapas que puede surtir la campaña electoral y el candidato como producto político: la formulación, introducción, crecimiento, madurez, decadencia y reposicionamiento. Para el presente análisis se hace uso de la fase de crecimiento porque "se caracteriza por el aumento de manera rápida de seguidores de la idea, en su mejor caso, los seguidores que adoptaron el proyecto en un inicio se sienten comprometidos y a su vez adhieren a más gente, aumentando la cartera de afiliados a una idea" (Bedoya y Colín, 2016, p.169) y es esta etapa en la que "se debe de poner mayor énfasis en el tiempo que se le emplea y en los recursos que se destinan para esta etapa" (Bedoya y Colín, 2016, p.169)

I. II Objetivos.

Con el propósito de dar respuesta a la pregunta de investigación planteada se formulan los siguientes objetivos.

Objetivo General: Analizar la divulgación de los programas de gobierno en la propaganda electoral de las tres campañas más votadas a la alcaldía de Bogotá, 2023, Carlos Fernando Galán, Juan Daniel Oviedo y Gustavo Bolívar, en Instagram, dentro del periodo de campaña denominado fase de crecimiento, lo que comprende del día 7 de agosto hasta el día 7 de septiembre.

Objetivos Específicos:

I. Evidenciar la presencia de contenido programático, específicamente aquel centrado en comunicar las líneas de acción de política pública propuestas por los candidatos en la propaganda electoral.

II Evidenciar la presencia de contenidos que realzan las cualidades o características del candidato (personalización) y de contenidos que refleja la banalización del mensaje en pro de mensajes y expresiones genéricas con las que sería imposible no estar de acuerdo.

III Concretar, calcular y contrastar la divulgación de programas políticos entre los diferentes candidatos, a la luz de los principios rectores de las instituciones democráticas, tales como el voto programático y el mandato.

Para cumplir con los objetivos planteados, se procede a continuación a desarrollar un marco contextual sobre los candidatos analizados en la presente investigación y las elecciones para la Alcaldía de Bogotá 2023, seguido de un marco teórico y conceptual donde se articula sobre representación, mandato, voto programático, propaganda electoral, banalización del mensaje, personalización, y el concepto de líneas de acción de políticas públicas. Posteriormente se encontrarán la metodología utilizada para la presente investigación, junto con sus resultados, y conclusiones.

II. Marco Contextual

En primera instancia, es relevante mencionar que las elecciones por la Alcaldía Mayor de la ciudad de Bogotá en 2023 convocaban a las urnas a “6.010.616 ciudadanos habilitados para votar” (Secretaría de Seguridad, Convivencia y Justicia, 2023) de los aproximadamente 7.907.281 habitantes de la capital según las proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2023).

De aquellos ciudadanos es significativo resaltar que, según la Encuesta de Percepción Ciudadana 2022 de la organización Bogotá Cómo Vamos, el 33% se mostraron optimistas ante la situación de la ciudad, mientras que el 64% opinaron que va en “mal camino”. Ahora bien, es relevante recalcar que el 44% opinaron estar satisfecho con Bogotá como una ciudad para vivir, mientras que el 24,2% se declararon insatisfechos y el 31,4% como neutro. (Bogotá Cómo Vamos, 2022)

Así mismo, es importante tener en cuenta que las votaciones de autoridades locales de 2023 se programaron para el día 29 de octubre, y considerando lo establecido por el artículo 35 de la Ley Estatutaria 1475 de 2011, que estipula que la propaganda electoral podrá realizarse

únicamente dentro de los 60 días antes de la fecha de votaciones, se establece que la fecha oficial de inicio de las campañas fue el 29 de julio de 2023.

Sin embargo, el primer anuncio de una intención de candidatura, entre los tres candidatos analizados en la presente investigación, fue por parte de Juan Daniel Oviedo, quien, al pretender lograr la formalización de su aspiración mediante el mecanismo de movimiento por firmas, inició el proceso de recolección de las mismas en febrero de 2023, con su grupo significativo Con Toda Por Bogotá. (Latorre, 2023) El candidato logró recolectar 204.406 firmas que le permitieron anunciar el 14 de julio la inscripción oficial de su candidatura. (Díaz, 2023). Junto con un programa de gobierno homónimo al movimiento, y cuyas “fortalezas se concentran en áreas de gobierno como mercado laboral, (...) Región Metropolitana, movilidad; servicios públicos y salud.” (GovLab, 2023, p. 6)

Oviedo es Ph.D en economía, a mediados de la primera década de los 2000 ejerció como asesor externo de entidades públicas como MinTic, la Comisión de Regulaciones y la Autoridad Nacional de Televisión. Tiempo en el que también se vinculó como profesor universitario de su *alma mater*, la Universidad del Rosario (Oviedo, s.f a) Posteriormente en 2018 fue designado como director general del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) por el presidente Iván Duque, mencionando su “amplia trayectoria en la academia y la investigación” (Colprensa, 2018). En 2022 presentó su renuncia al DANE (Decreto 1644, 2022), debido a “una falta de consenso respecto al catastro multipropósito” (Guerrero, 2022) con la administración entrante del presidente electo Gustavo Petro.

Gustavo Bolívar fue el segundo en formalizar su aspiración política, el 25 de julio de 2023, cuando anunció que inscribió su candidatura por la Alcaldía bajo el aval del partido Pacto Histórico. (Rodríguez, 2023a). El programa de gobierno presentado por Bolívar se titula Pacto por el Futuro de Bogotá, y es principalmente fuerte en formulaciones respecto a “gestión pública y finanzas; medio ambiente; pobreza y política social” (GovLab, 2023, p. 6). Bolívar es escritor y libretista, oriundo de Girardot. Su introducción al ámbito de la política se dio cuando en 2017 aportó a una recaudación de fondos para la Recolección de Firmas del movimiento Colombia Humana de Gustavo Petro en su campaña para la Presidencia. En consecuencia, La Silla Vacía (2021) reportó que, “Petro lo buscó para agradecerle, se reunieron y el político le propuso quedar en su lista de *outsiders* de la política para el Congreso.” (La Silla Vacía, 2021)

Es así como en 2018 Bolívar lideró la Lista de la Decencia, resultado de la coalición de varios de los sectores de la izquierda nacional: Colombia Humana, Movimiento Alternativo Indígena Social (MAIS), ASI, Unión Patriótica, y Todos Somos Colombia. Obtuvo una curul en dicha circunscripción, al lograr 116.505 votos, la sexta votación más alta del país. (CEDAE, s.f). En 2022 fue reelecto senador, mediante la lista cerrada del partido Pacto Histórico. Sin embargo, el 31 de diciembre del mismo año anunció su renuncia debido a que comenzaría a “escribir una novela para el Canal RCN y el régimen de inhabilidades me lo impedía.” (Bolívar, 2022).

El último de los tres candidatos en formalizar su aspiración por la Alcaldía capitalina fue Carlos Fernando Galán, quien el 29 de julio de 2023 inscribió su tercera candidatura por este cargo, con el aval del Nuevo Liberalismo (Malaver, 2023). Y con un programa de gobierno titulado Bogotá Camina Segura; el cuál es “fundamentalmente fuerte en propuestas para las áreas de pobreza y política social; ruralidad; participación ciudadana; desarrollo económico; gestión pública y finanzas; cultura, recreación y deporte; y vivienda.” (GovLab, 2023, p. 6) .

Galán es profesional en Servicio Exterior con énfasis en Economía Internacional, ejerció como periodista para revistas y medios nacionales. Incursionó como funcionario de elección popular al ser electo como concejal de Bogotá en el año 2007, por el Partido Cambio Radical, al obtener 48.162 votos (CEDAE, s.f). Al finiquitar su término en esta corporación, en 2011, realizó su primer intento por la Alcaldía Mayor; en la cual obtuvo 285.263 votos, quedando así en 4 lugar, (CEDAE, s.f) El mismo año fue electo como director nacional del Partido Cambio Radical.

Galán es el candidato, entre los tres analizados en la presente investigación, que mayor número de cargos públicos ha ejercido, en 2012 fungió como Secretario de Transparencia de la Presidencia de la República para la administración de Juan Manuel Santos; hasta el año 2014, cuando obtuvo una curul en el Senado de la República. Un año después, renunció a la dirección del partido Cambio Radical debido a controversias en el otorgamiento de avales a ciertos candidatos (El Espectador, 2015). Finalmente, en junio de 2018 renunció del todo al partido y a su curul en el senado, al desaprobar la decisión del partido de respaldar a Iván Duque, candidato del Centró Democrático, en las elecciones presidenciales. (Arbeláez, 2018)

Posteriormente, en 2019, realizó su segundo intento por la Alcaldía, esta vez bajo el movimiento por firmas, Bogotá para la gente. Obtuvo 1.016.667 votos (CEDAE, s.f), quedando

el en segundo lugar, y electa Claudia López. El año siguiente asumió su curul correspondiente en el Concejo de Bogotá, no obstante, renunció en 2021 para postularse nuevamente al Senado, esta vez bajo la bandera del partido político fundado por su padre, Luis Carlos Galán en los años 70, Nuevo Liberalismo. (Oficina de Comunicaciones, 2021). Los resultados de estas elecciones fueron desfavorables para este partido, ya que no lograron obtener curules en el senado. (Semana,2022)

Así pues, habiendo elaborado sobre el perfil de los candidatos, es pertinente abordar sobre el devenir de los tres meses de campaña.

El primer mes de campaña inició el 29 de julio, y una de las primeras encuestas de intención de voto, dentro del periodo de la misma en el Registro Nacional de Encuestas, fue ejecutada entre el 2 y 6 de agosto, arrojando mayor favorabilidad para Galán con 20.8%, seguido de Bolívar con 17.4% y Oviedo 16.9% (Ecoanalítica, 2023a, p. 14).

El primer debate se dio también en los primeros días de agosto, exactamente el jueves 3, y fue un debate centrado en las problemáticas de seguridad, movilidad y educación en Bogotá. Problemáticas consideradas de necesaria atención por los bogotanos, para quienes los asuntos que deberían ser mayormente atendidos por la Alcaldía son: Salud (57%) Empleo (44%) Educación (42%) Pobreza y Vulnerabilidad (29%) Seguridad ciudadana y convivencia (25%) Vivienda (21%) Movilidad y transporte (19%) Medio ambiente (13%). (Bogotá Cómo Vamos, 2022)

De acuerdo con el cubrimiento de este evento realizado por Portafolio, Rodríguez (2023b), en lo referente a movilidad tanto Oviedo como Galán manifestaron apoyar la iniciativa del Metro, mientras Bolívar expresó que buscaría modificar los trazados de la primera línea. En cuanto a la Seguridad, Oviedo remarca la necesidad de recuperar la autoridad de la policía mediante la reconciliación con la ciudadanía. Bolívar por su parte, enlaza la cuestión de la seguridad con la educación, y propone lograr, para el año 2038 bachilleres bilingües y con una carrera técnica, explicando su propuesta con una idea que se tornaría objeto de varias discusiones en el transcurso de la campaña, “un joven que hable dos idiomas y tenga una profesión no sale a matar” (Bolívar, 2023 citado en Rodríguez, 2023b). Durante este debate Galán destacó la importancia de la salud mental en los niños, y que el sistema educativo debe estar preparado para atenderla.

En el segundo mes de campaña se presentaron novedades para las candidaturas de Galán y Oviedo, debido a procesos de solicitud de revocatoria ante el Consejo Nacional Electoral. En el caso de Galán, el proceso fue instaurado por un ciudadano que argumentaba la revocatoria debido a la renuncia de Galán a la curul del Concejo que se le había otorgado en las elecciones anteriores, bajo lo estipulado por el Estatuto de la oposición. El CNE falló a favor de Galán mediante la resolución 11181 (CNE, 2023a). En el caso del proceso de Oviedo, fue iniciado por el vicepresidente jurídico del Fondo Nacional de Garantías, con objeto de un contrato de arrendamiento de un inmueble del candidato a dicha entidad pública. El CNE falló a favor de Oviedo mediante la resolución 11822 del 30 de septiembre. (CNE, 2023b)

En el marco de la campaña, aparte de asistir a diferentes debates y entrevistas, los candidatos también implementaron estrategias en el territorio. Por ejemplo, Galán implementó un plan denominado Convénceme Galán, donde visitaba las diferentes localidades de la ciudad y se sentaba uno a uno con los ciudadanos buscando hablar con los electores que aún se encontraban indecisos y también escuchar propuestas e ideas. (Galán, 2023) Oviedo por su parte, implementó una estrategia denominada Oviedo Para Oreja, mediante la cual buscaba “escuchar a todos los ciudadanos (...) descubriendo las necesidades y los problemas puntuales que se viven en la localidad” (Oviedo, s.f b). Y Bolívar implementó recorridos por las localidades. (Bolívar,2023)

Para la última semana de octubre, la intención de voto continuaba favoreciendo a Galán con un 39.8%, mientras la favorabilidad de Bolívar incrementó a 21.5% y la de Oviedo a 19.8 % (Ecoanalítica, 2023b, p.15)

El sufragio de los bogotanos el 29 de octubre dio como resultado la elección en primera vuelta de Carlos Fernando Galán, con 1.497.596 votos. Por su parte Oviedo obtuvo la segunda votación más alta, con 614.233 votos. A su vez, Bolívar obtuvo 571. 591 votos. (Registraduría General de la Nación, 2023)

III. Marco Teórico y Conceptual

A continuación, se exponen los diferentes conceptos y teorías pertinentes para el desarrollo de la presente investigación. Se da inicio al apartado con la representación política, que, si bien la presente investigación no la abordará operativamente como variable de forma explícita en la metodología, se considera imperante para la comprensión de los cimientos e implicaciones del voto programático.

III. I Representación política y mandato:

La Doctora en ciencia política alemana Hanna Fenichel Pitkin, en su obra *El Concepto de Representación* (1967) realiza un estudio, partiendo de un análisis lingüístico, filosófico, y desde la teoría política, del concepto de representación, el cual significa, etimológicamente, “*the making present of something which is nevertheless not literally present.*” (Pitkin, 1967, p. 146) y puede entenderse en el ámbito político como “*a substantive acting for others (...) representing here means acting in the interest of the represented, in a manner responsive to them*” (Pitkin, 1967, p. 209) Por su parte, el teórico italiano Giovanni Sartori, resalta del significado de la representación sus características esenciales describiéndola como “la actuación en nombre de otro en defensa de sus intereses. Las dos características definitorias de este concepto son, por tanto, *a*) una *sustitución* en la que una persona habla y actúa en nombre de otra; *b*) bajo la condición de hacerlo *en interés* del representado” (Sartori, 1999, p. 2)

No obstante, Pitkin recalca la complejidad del concepto debido a dos grandes controversias que atraviesan el desarrollo del mismo: su definición y la clase de relación que se considere apropiada entre representantes y representados. (Pitkin, 1967, p.4) Esta última, refiere especialmente a si debe existir o no una obligatoriedad de los primeros de atender y obedecer con la voluntad y anhelos de los segundos. Es decir, el tipo de mandato, libre o imperativo, que permea la relación entre ambos actores.

Por tanto, se ha considerado pertinente yuxtaponer los dos conceptos, representación y mandato, en un solo apartado de esta sección, puntualizando que al ser la representación política con mandato imperativo la más relevante para la presente investigación, se desarrollará con mayor énfasis.

III.I.I Representación y mandato libre.

También llamado mandato representativo, puede definirse genéricamente, como aquel en el que “el representante ejerce libremente las facultades propias de la función que le ha sido encomendada, sin instrucciones de quien lo haya elegido o designado para ejercerla.” (DEJ Panhispánico, s.f a) Es decir, que el mandatario ejerce sus facultades bajo su discrecionalidad.

Cómo destacan Pitkin (1967) y Rey (2015) en el ámbito de la representación política, el mandato representativo, es esencialmente un desarrollo moderno, abordado por múltiples autores, como el filósofo inglés Thomas Hobbes (*Leviatán*, 1651), el jurista francés Montesquieu, los políticos británicos Edmund Burke, y John Stuart Mill (*Considerations on Representative Government*, 1861) entre otros. Igualmente es defendido por autores contemporáneos, como Sartori, que en su *Defensa de la representación política* (1999), no sólo recalca que “todas las democracias modernas son, sin duda y en la práctica, democracias representativas, es decir, sistemas políticos democráticos que giran en torno a la transmisión representativa del poder” sino que también califica la representación libre como necesaria al argumentar que “los representantes no pueden asumir su función decisoria y legislativa en tanto no dejen de ser delegados.” (Sartori, 1999, p. 4)

En el marco institucional colombiano actual, es relevante resaltar que se establece la representación política, mediante el artículo 3 de la Carta Magna, y se hace referencia al mandato representativo, particularmente en los cuerpos colegiados, al establecer en el artículo 133 que “los miembros de cuerpos colegiados de elección directa representan al pueblo, y deberán actuar consultando la justicia y el bien común.” (Const. P., art. 133, 1991)

III.I.II Representación y mandato imperativo:

Puede definirse genéricamente como “mandato por virtud del cual el representado o mandante se reserva la facultad de instruir al mandatario.” (DEJ Panhispánico, s.f b) Es decir, el mandatario o representante debe obedecer las instrucciones y órdenes del mandante o representado.

La cuestión del mandato imperativo en las relaciones entre representantes y representados se desencadena cuando se considera que “*when people are being represented, their claim to have a say in their interest becomes relevant.*” (Pitkin, 1967, p. 210). Y como ejemplifica Rey (2015), este tipo de representación puede evidenciarse históricamente, entre muchos ejemplos, en las cortes españolas medievales, como también en la Francia pre revolucionaria, con los *cahiers de doléance*, cuadernos de quejas mediante los cuales los representantes locales debían transmitir al rey en las sesiones de los Estados Generales “*lists of the demands, wishes and grievances of their constituents*” (Shapiro y Markoff, 2001, p. 7).

Uno de los pensadores que teorizó sobre el mandato imperativo, como expone la politóloga italiana Nadia Urbinati en su libro *Representative democracy: Principles and Genealogy*, fue Jean-Jacques Rousseau. El filósofo suizo, atendiendo especialmente a la cuestión de la soberanía popular, defendió el mandato imperativo ejecutado como “*delegation with instructions*” (Urbinati, 2006, p.71) bajo condiciones específicas contextuales e institucionales. Este modelo de delegación implica que “*unlike representation, means that the delegates discuss and deliberate but do not have the last word*” (Urbinati, 2006, p.62) lo cual era fundamental para Rousseau, quien consideraba que “la voluntad general es la única que puede dirigir las fuerzas del Estado según el fin de su institución, que es el bien común” (Rousseau, 1762, p.173) defendiendo así su postulado sobre la inalienabilidad de la soberanía, y que por tanto “el poder puede transmitirse, pero no la voluntad” (Rousseau, 1762, p.173)

Adicionalmente, es relevante mencionar al economista y politólogo alemán Max Weber, quien si bien no defiende la implementación del mandato imperativo en las democracias modernas, lo reconoce como un factor asociado a la representación, mediante la conceptualización de la representación vinculada como aquella en la que el poder de los representantes “está limitado tanto para las relaciones internas como las externas por mandato imperativo, y derecho de revocación, y ligado al asentimiento de los representados” (Weber, 1964, p.235 citado en Rey, 2015)

En el contexto colombiano, el mandato imperativo ha surtido diferentes etapas. Por ejemplo, era expresamente prohibido en el artículo 179 de la Constitución Política de 1886, que establecía que “El sufragio se ejerce como función constitucional. El que sufraga o elige no impone obligaciones al candidato, ni confiere mandato al funcionario electo.” No obstante, fue

acogido en la Constitución del 91, especialmente mediante la figura del voto programático, como se expone a continuación.

III.II Voto Programático

El voto programático es un innovador mecanismo de participación, consagrado en el artículo 259 de la Constitución Política de Colombia, “Quienes elijan gobernadores y alcaldes, imponen por mandato al elegido el programa que presentó al inscribirse como candidato. La ley reglamentará el ejercicio del voto programático.” (Const. P., art. 259, 1991)

Este mecanismo fue formalmente introducido a la normatividad colombiana en la Asamblea Nacional Constituyente, mediante el Proyecto de Reforma 54 de autoría del diputado Carlos Holmes Trujillo, quien defendía la creación de esta figura al argumentar la necesidad de consagrar mecanismos que “den lugar tanto al ejercicio democrático con un mayor poder decisorio de la comunidad en el momento de escoger la mejor opción para satisfacer los anhelos colectivos, como a la extensión de este poder para revocar el mandato del elegido en caso de incumplimiento.” (Trujillo, 1991, p.13)

En consecuencia, el programa de gobierno se convierte en eje central de la relación entre la ciudadanía y los alcaldes y gobernadores electos o candidatos a serlo, ya que es el programa el “contenido del mandato” (Trujillo y Trujillo, 1994, p. 21) y por ende “constituye la base para la elaboración participativa del plan de desarrollo” (Faieta et al., 2019, 7). Por tanto, este documento es “uno de los más importantes instrumentos políticos y técnicos de los procesos político-electorales, de gestión del desarrollo, de gobierno y gestión pública territorial” (Faieta et al., 2019, 5).

El programa de gobierno se caracteriza por contener las “propuestas y compromisos para el desarrollo de la entidad territorial, las cuales se realizarán durante el periodo de gobierno en un horizonte de corto y mediano plazo” (Faieta et al., 2019, 18). Como también porque su contenido “responde a la pregunta ¿cómo se va a realizar el cumplimiento del objetivo? y a la priorización de las acciones de acuerdo con el grado de relevancia o incidencia en los procesos de desarrollo de la entidad territorial.” (Faieta et al., 2019, 19)

Por otra parte, la creación e implementación del mecanismo del voto implicó transformaciones en múltiples frentes que se desarrollan a continuación:

III.II.I Implicaciones respecto al mandato

Es relevante resaltar que este instrumento se desarrolló en el marco de la transición normativa de una democracia representativa a una democracia tanto representativa como participativa en Colombia. Y para materializarlo, argumentan Trujillo y Trujillo, era fundamental la implementación del mandato imperativo, ya que “sin mandato no podía haber responsabilidad directa del elegido al elector, ni tampoco revocación ni destitución” (Trujillo y Trujillo, 1994, p. 21.) Pretendiendo así que los ciudadanos puedan “con su voto elegir a su mandatario para que haga por ellos no lo que esté a su antojo (mandato libre), sino aquello a lo cual libremente se comprometió en su programa de gobierno y por lo cual resultó elegido.” (Rey, 2015, p.35)

Lo anterior, a su vez, tiene repercusiones en la legitimidad de los representantes, ya que, como resalta Rey (2015), en un diseño institucional con voto programático, esta no se limita únicamente a cumplimientos normativos sino también al cumplimiento programático. Por tanto, en caso de incumplimiento los ciudadanos pueden proceder con revocatoria, ya que “cuando el elector impone al elegido por mandato un programa, el voto programático posibilita un control más efectivo de los ciudadanos hacia los gobernantes.” (Trujillo y Trujillo, 1994, p. 142.)

III.II.II Implicaciones respecto al rol del ciudadano.

La implementación del voto programático significó también una transformación del rol otorgado al ciudadano en cuanto a su soberanía y su responsabilidad frente a los asuntos públicos. Debido a que este “ya no se limita a votar para la escogencia del gobernante y desaparece durante todo el periodo que media entre dos elecciones, sino que durante todo el tiempo del mandato el ciudadano conserva sus derechos políticos para controlar al elegido” (Trujillo y Trujillo, 1994, p. 143.)

Es decir, la institución en cuestión, demanda de los ciudadanos un mayor involucramiento y conciencia respecto a su elección ya que se busca que “los ciudadanos realicen una labor

juiciosa de análisis sobre las distintas propuestas, eligiendo lo que éste considere más conveniente para su gobierno” (Salazar y Pabon, 2015, p. 5)

III.II.III Implicaciones respecto a las campañas electorales

Debido al papel central que juega el programa de gobierno propuesto por el candidato en el marco del mecanismo de voto programático, lo expuesto anteriormente en materia de soberanía y mandato:

Obligaría, así mismo, a diseñar campañas asentadas en la realidad más que en el estímulo a las necesidades de conglomerados humanos que a pesar de la insatisfacción de sus expectativas, continúan ejerciendo su derecho alimentados por la esperanza, y daría origen a que los propósitos del aspirante encuentren su base en la viabilidad y no en la liturgia (Trujillo y Trujillo, 1994, p. 145.)

Esta obligación se entiende también desde la formulación del mecanismo de voto programático, ya que se pretendía que este, en la práctica, convertiría las elecciones en una “consulta popular sobre las bases del plan de desarrollo, realizada esta consulta simultáneamente en todos los departamentos y municipios de Colombia.” (Trujillo y Trujillo, 1994, p. 143.)

Por tanto, el mecanismo en cuestión transforma el rol y propósito de la campaña electoral, de estar primordialmente centrado en la obtención de apoyo y votos, a tener también “como objetivo mejorar la calidad de los gobernantes y de construcción de ciudadanía buscando, en un primer momento, que los candidatos dispongan de un planteamiento claro de sus propuestas a través de su programa de gobierno plasmado en propaganda electoral.” (Salazar y Pabon, 2015, p. 5)

III.III Línea de acción de Política Pública (LAPP)

Este concepto es obtenido del Análisis Programas de gobierno candidatos Alcaldía Bogotá, elaborado por el Laboratorio de Gobierno - GovLab de la Universidad de La Sabana, mediante el cual los autores lo definen como: “frentes de trabajo que orientan los programas, proyectos y acciones de política pública en cada área estratégica” (GovLab, 2023, p. 1) los cuales componen las Áreas Estratégicas de Gobierno, y son utilizados como un método de

clasificación de “cada una de las apuestas de gobierno” (GovLab, 2023, p. 1) en los programas propuestos por los candidatos. También puede entenderse como aquellas estrategias que “son la combinación de fines y medios para lograr los objetivos estratégicos planeados en el programa de gobierno” (Faieta et al., 2019, 23)

Las investigaciones citadas en secciones anteriores de Farré, Arugete y Riorda, codifican en su matriz de análisis esta categoría, utilizando el atributo: versión programática (propuesta de acción), entendiendo que “las propuestas son “sistemas de ideas conectados con la acción”. Comprenden un programa y una estrategia para su actuación, dirigida a cambiar o a defender el orden político existente” (Farré y Riorda, 2016, p. 38) Atributo que “implica la manifestación discursiva de una cosmovisión orientada a la acción transformadora - o conservadora- de la política, como herramienta de intervención humana en la realidad.” (Arugete y Riorda, 2014, p.34)

En consecuencia, con esta categoría de análisis se pretende clasificar y determinar aquellos mensajes y contenidos que pueden ser categorizados como propuestas en materia de política pública que conllevan una acción específica con orientación transformadora. Con el ánimo de así operacionalizar el voto y contenido programático en la propaganda electoral objeto de análisis de la presente investigación.

III.IV Área estratégica de gobierno

Este concepto también es obtenido del Análisis Programas de gobierno candidatos Alcaldía Bogotá, elaborado por el Laboratorio de Gobierno – Govlab, de la Universidad de La Sabana, ya que en el desarrollo de este análisis los investigadores procedieron:

“clasificando cada una de las apuestas de gobierno en diferentes categorías, denominadas en este caso, Áreas Estratégicas de Gobierno. Las cuales responden a diferentes marcos conceptuales y metodológicos para agrupar los sectores administrativos por competencias o ejes de intervención de la gestión pública con relación a los asuntos públicos que deben atender los entes territoriales como Bogotá”. (GovLab, 2023, p. 1)

Las 16 Áreas identificadas por GovLab fueron: Seguridad y convivencia, movilidad, salud educación, medio ambiente, servicios públicos, vivienda, planeación y espacio público, política

social y pobreza, cultura, recreación y deporte, participación ciudadana, ruralidad, desarrollo económico, mercado laboral, gestión pública y finanzas, y finalmente región metropolitana.

III.V Propaganda electoral

La propaganda puede definirse en términos generales con multiplicidad de significados. Por ejemplo, el politólogo italiano Giacomo Sani la define como “la difusión deliberada y sistemática de mensajes destinados a un determinado auditorio y que apuntan a crear una imagen positiva o negativa de determinados fenómenos (personas, movimientos, acontecimientos, instituciones, etc.) y a estimular determinados comportamientos” (Bobbio, et al. p. 1298) O autores que la definen desde características y funciones más específicas, como es el caso del lingüista estadounidense George Lakoff, que dentro de su desarrollo de la teoría de marcos declara que “la propaganda es otro tipo de uso manipulador del marco. Se trata de un intento consciente de que el público adopte un marco que no es verdadero, con el objetivo de obtener y mantener el control político” (Lakoff, 2004, 132)

Sin embargo, considerando la polisemia del concepto y la aplicabilidad al presente escrito, se considera procedente abordar el concepto desde el marco institucional colombiano.

La ley estatutaria 1475 de 2011, como se ha mencionado en la introducción, determina la propaganda electoral como una actividad primaria de campaña. En esta se define esta actividad, mediante el artículo 35, como:

toda forma de publicidad realizada con el fin de obtener el voto de los ciudadanos a favor de partidos o movimientos políticos, listas o candidatos a cargos o corporaciones públicas de elección popular, del voto en blanco, o de una opción en los mecanismos de participación ciudadana. (Ley 1475, 2011, art.35)

Así mismo, es relevante rescatar el concepto de la Corte Constitucional, en la sentencia C.1153 de 2005, en el cual La Corte declara que

cualquier actividad de proselitismo político debe responder a un fundamento teórico, a un particular programa de gobierno, específico y diferente de los demás, a fin de que los electores tengan alternativas políticas que los lleven a depositar un verdadero voto de opinión, que refleje

su concepción sobre la manera correcta de conducir la acción gubernamental hacía unos determinados fines sociales y no a otros. La madurez política de la nación exige esta presentación programática de las candidaturas que, además, resulta exigida por el modelo participativo de nuestra democracia (Corte Constitucional de Colombia, 2005).

Por tanto, podría argumentarse que, a la luz de la institución del voto programático, la democracia participativa, y la soberanía popular, la propaganda electoral, particularmente la dirigida a campañas de alcaldes y gobernadores, debería contar con un componente de divulgación programática. Especialmente al tenerse en cuenta que:

una vez inscrito el programa de gobierno en la Registraduría, durante el periodo de campaña política y antes del día de elecciones, el programa de gobierno debe ser la base y fundamento de la campaña electoral y política, de forma tal que todos los electores y la comunidad en general conozcan su contenido y les permita a los candidatos obtener el respaldo necesario para ser elegidos autoridades locales (Faieta et al., 2019, 23)

Para concluir este apartado, es imperante hacer referencia al Comunicado Oficial del Consejo Nacional Electoral respecto a un cambio en su postura respecto a la promoción política en redes sociales. En julio de 2020 en el CNE “la sala en pleno decidió que el empleo de redes sociales, como: Facebook, Twitter e Instagram, para promover candidaturas a cargos o a corporaciones públicas de elección popular, constituyen publicidad y/o propaganda política.” (CNE, 2020)

III.VI Ciclo de vida del producto político (CVPP)

Teoría del marketing comercial creada por Philip Kotler y Gary Armstrong, que busca identificar el “curso de las ventas y ganancias de un producto o servicio a lo largo de su existencia.” (Kotler y Armstrong, 2013, 242). Por su parte, los investigadores José Bedoy y Araceli Colín considerando que “es a través de la comunicación política que mundos se han unido, como la mercadotecnia y la política.” (Bedoya y Colín, 2016, p.164) han aplicado el método de ciclo de vida del producto al ámbito político, como puede observarse en su artículo “El Ciclo de Vida del Producto Político: Estudio de Caso Andrés Manuel López Obrador como candidato a la Presidencia de México”.

En primera instancia es imperativo mencionar que para la aplicación de esta teoría propia del ámbito comercial al ámbito público se entiende el producto político como “aquello que se le oferta al ciudadano con el fin de una mayor obtención de votos, un mayor índice de adhesión o simplemente con generar más simpatía.” (Bedoya y Colín, 2016, p.164)

En segunda instancia, y como se ha mencionado en un apartado anterior, la presente investigación está delimitada en la etapa de crecimiento, que según Bedoya y Colín (2016) inicia después de la etapa de introducción. Esta última, en el caso de campañas electorales, suele pasar “de una manera rápida, muchas veces ligada a los días consecuentes al registro del candidato para las elecciones.” (Bedoya & Colín, 2016, p.169)

Finalmente, es relevante indicar que para Bedoya y Colín (2016) la etapa de crecimiento no solo se caracteriza por aumentar la cartera de afiliados, y por ser la que requiere más recursos y tiempo, sino también porque es en esta etapa que “la competencia crece, se encuentran muchas veces las ideas en la mesa de debate y en el caso del candidato es cuando se lleva a cabo la campaña electoral en donde debe de mostrarse fuerte y cercano a sus posibles electores.” (Bedoya y Colín, 2016, p.169)

III.VII Banalización del mensaje

Los politólogos y académicos argentinos Natalia Aruguete y Mario Riorda, en su artículo sobre homogenización en campañas electorales caracterizan el fenómeno de banalización del mensaje como aquel que:

supone banalizar el contenido específico de un programa de gobierno llamando la atención sobre hechos que, por su naturaleza, puedan interesar a un público amplio e inespecífico. Este mecanismo discursivo se vislumbra en (...) eslóganes globales e inclusivos o expresiones con las que sería imposible no estar de acuerdo. Se trata, sin más, de metas generales y difusas (Aruguete y Riorda, 2014, p.33)

El alto ejecutivo de medios de comunicación británico Mark Thompson, en su libro *Enough Said: What's Gone Wrong with the Language of Politics?*, identifica una práctica en el lenguaje político en la que se utilizan “las frases escuetas pensadas para convertirse en titulares y ayudar al votante ordinario a comprender unas posiciones políticas complejas” (Thompson, 2016,

p.222) y según el autor estas prácticas “forman parte de la comunicación política desde los albores de los medios de masas” (Thompson, 2016, p.222)

Este fenómeno puede enmarcarse en la tendencia de “ver el mensaje electoral como un producto que se debe promocionar y vender con facilidad,” (Farré y Riorda, 2014, p.19) Esta tendencia también es identificada por Thompson (2016), quien expone similitudes en las estrategias de comunicación política con estrategias previamente desarrolladas en el marketing comercial y el lenguaje persuasivo. El autor lo ejemplifica con el concepto de telegrama de Elmer Wheeler: por el cual se “refiere a la configuración de palabras más corta posible para expresar el mensaje (...) que denotan el lenguaje comprimido que revela de inmediato la propuesta única de venta del producto en cuestión” (Thompson, 2016, p.219) O en las recomendaciones para lograr un mensaje más persuasivo de Nancy Duarte, quien como cita Thompson, expone que “a causa de su impacto y permanencia en la memoria, resulta esencial << incrustar alguna frase pegadiza y meditada en cada charla>>” (Thompson, 2016, p.221)

No obstante, recalca Thompson, también hay autores que ya se han especializado en aplicar estas técnicas directamente al lenguaje político, como por ejemplo el político y consultor estadounidense Frank Luntz, quien, en su búsqueda de aumentar la eficacia del lenguaje político, por ejemplo “ofrece a sus lectores once palabras y expresiones clave que deberían usar los políticos” (Thompson, 2016, p. 226)

Resulta entonces imperante ahondar en las posibles razones que pueden explicar este fenómeno:

Aruguete y Riorda (2014) identifican la banalización del mensaje como un mecanismo y síntoma de la homogenización política. La cual consiste en “la desideologización del mensaje; en los discursos desestimar las huellas que identifiquen una corriente política o una posición ideológica manifiesta” (Aruguete y Riorda, 2014, p. 32)

Por su parte Thompson describe las “ansias de simplificar que hemos visto en Frank Luntz y muchos otros, el no confiar a la audiencia la complejidad y ambigüedad con la que deben enfrentarse los políticos y legisladores a diario, también es una señal de poca fe en la prudencia” (Thompson, 2016, p.231) del electorado.

Asimismo, se considera sustancial abordar, desde los autores referenciados, las implicaciones de esta práctica:

Farré y Riorda referencian que “las fórmulas instantáneas no permiten apelar al razonamiento de la audiencia como modo de convencerla” (Farré y Riorda, 2014, p.22). Thompson, argumenta que, a pesar de que expertos como Luntz no lo acepten, el resultado de sus técnicas es que “priorizan necesariamente la empatía y el impacto a coste de la argumentación y la explicación sistémicas” (Thompson, 2016, p.228)

Para finalizar este apartado es relevante recalcar que la banalización del mensaje se ha evidenciado, por ejemplo, en el análisis de las Campañas electorales de Argentina, México y Venezuela elaborado por Araguete y Riorda, al encontrar en los *spots* publicitarios de las campañas presidenciales de Kirchner, Peña Nieto y Chávez respectivamente, los candidatos “optan por fórmulas genérica y abstractas a las soluciones de los problemas concretos. Evitan, de esta manera, comprometerse con políticas públicas puntuales” (Araguete y Riorda, 2014, p.47)

III.VIII Personalización.

En el artículo La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático, la Doctora Marta Rebolledo (2017) realiza una minuciosa revisión de la literatura, al destacar que uno de los principales obstáculos del estudio de este fenómeno es la carencia de un concepto concretamente delimitado, en consecuencia, formula así una propuesta de definición completa:

La personalización de la política es un proceso dinámico que se desarrolla en el contexto de la democracia mediática y que se refleja mediante tres aspectos: una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido; el uso de los rasgos más personales de su personalidad, y la presencia de aspectos de su vida privada respecto a las cuestiones políticas. Cada aspecto se materializa a través de una estrategia que puede ser promovida desde cada uno de los actores principales que intervienen en el proceso político, esto es, los políticos, los medios de comunicación y el electorado (Rebolledo, 2017, p.164)

Este proceso puede manifestarse en las campañas electorales como “una disminución o eliminación del espacio dado al perfil programático de un partido, en pos de un lugar destacado a las cualidades de sus productos: los candidatos” (Aruguete y Riorda, 2014, p.34)

Las aseveraciones sobre las implicaciones de este fenómeno varían. Por ejemplo Aruguete y Riorda en su cuestionamiento sobre la desideologización y política vs. imagen, exponen que, desde esta teoría, “las figuras destacadas del partido encarnan el programa del mismo, e incluso lo reemplazan” (Aruguete y Riorda, 2014, p.34) Sin embargo, realizan la salvedad que el énfasis en las cualidades y el enfoque del candidato como marca, expuesto por autores como Rocío Zamora Medina, es una tendencia “muy afianzada y recomendable desde la eficacia profesional, sin que ello descarte a priori la evidencia de un perfil ideológico y programático” (Aruguete y Riorda, 2014, p.34)

Por su parte, el investigador y docente Juan Carlos Gómez expone cómo, a pesar que “la estrategia de administrar la visibilidad como vía más exitosa de hacer política en el fondo es tan vieja como la humanidad misma” (Gómez et al. 2006, p.59) relatando ejemplos desde los ciudadanos en la polis griega como también El príncipe de Maquiavelo, las particularidades mediáticas actuales han resultado en que “ el político de hoy debe, ante todo, saber manejar su imagen a través de los medios de comunicación; más que preocuparse por la estructura de su discurso debe interesarse por su presentación ante cámaras o micrófonos pues llega a audiencias que no están físicamente presentes” (Gómez et al. 2006, p.59)

De igual forma es relevante ejemplificar como se ha evidenciado esta práctica en la contemporaneidad:

En su artículo de 2016 “Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina” Aruguete y Riorda , se cuestionaron si “¿Las consideraciones políticas prevalecieron por sobre las referencias a la personalidad de los candidatos?” (Aruguete y Riorda, 2016, p.177) Los resultados de los análisis ejecutados por los autores, expusieron que “las tres campañas en su conjunto muestran la preponderancia de declaraciones relativas al ‘carácter’ del candidato (57,6%; N=80) por sobre las que aluden a ‘cuestiones políticas’ (32,4% N=45)” (Aruguete y Riorda, 2016, p.183)

En el caso del contexto colombiano, particularmente en el análisis de las campañas de 2006, los autores Gómez et al. encuentran que “hubo total ausencia programática de los partidos. Muy pocos sabían lo que proponían, qué iban a apoyar en la siguiente legislatura o bajo qué ideología operaban” (Gómez et al. 2006, p.62) y por tanto concluye que “primó la exaltación de la imagen de los candidatos mediante extraordinarios golpes publicitarios. Esto significa, tristemente, que el debate político quedó reducido a la publicidad” (Gómez et al. 2006, p.64).

IV. Metodología

En la presente investigación se emula la metodología utilizada por Arugete y Riorda (2016 y 2014), es decir se emplea una metodología cuantitativa con una técnica de análisis de contenidos, aplicada a la oferta comunicativa, en este caso la propaganda electoral, formulada desde las campañas, y aplicada exclusivamente a las dimensiones verbales de los contenidos.

Se toma como unidad de análisis las publicaciones (imágenes, videos y los *copy* que los acompañan) realizadas mediante las cuentas de Instagram de los candidatos entre las fechas 7 de agosto y 7 de septiembre de 2023. De este periodo de tiempo se deriva un universo total de 296 piezas. De las cuales, 112 corresponden a Carlos Fernando Galán (@carlosfernandogalan), 118 a Juan Daniel Oviedo (@jdoviedoar), y 66 a Gustavo Bolívar (@gustavobolivarsenador). Se ha optado por un método de recolección manual, directamente desde los perfiles de cada candidato en la plataforma Instagram.

La aplicación de matriz de análisis se realizó a partir de la aplicación de un formulario, en el cual se evaluaban los siguientes atributos en cada contenido:

I. Información general de la unidad de análisis:

1. Candidato:

- Carlos Fernando Galán
- Juan Daniel Oviedo
- Gustavo Bolívar

2. Fecha de publicación: _____

3. Enlace directo de la publicación en plataforma Instagram: _____

II. Contenido

4. Área estratégica de Gobierno:

- § Seguridad y convivencia
- § Movilidad
- § Salud
- § Educación
- § Medio ambiente
- § Servicios públicos
- § Vivienda
- § Planeación y espacio público
- § Política social y pobreza
- § Cultura, recreación y deporte
- § Participación ciudadana
- § Ruralidad
- § Desarrollo económico
- § Mercado laboral
- § Gestión pública y finanzas
- § Región metropolitana.

5. Contenido programático: El contenido comunica una o más líneas de acción de política pública (LAPP):

- Si se evidencia
- No se evidencia

6. Contenido no programático: El contenido evidencia la presencia de alguno de los siguientes fenómenos:

6.1 El contenido evidencia características del fenómeno personalización:

- Si se evidencia
- No se evidencia

6.2 El contenido evidencia características del fenómeno banalización del mensaje:

- Si se evidencia
- No se evidencia

Para el diligenciamiento del formulario, se realiza la creación de un libro de códigos, que sintetiza cada variable. Ver anexo 2. Es relevante así mismo mencionar que una unidad de

análisis puede evidenciar más de una categoría de contenido. Para operacionalizar los resultados se hace uso de la función de tablas dinámicas del programa Excel.

V. Resultados

El análisis de contenido referente a la presencia de contenidos programáticos, que comuniquen líneas de acción de política pública arrojó los siguientes resultados:

Tabla 1

| Publicaciones que evidencian la presencia de contenido programático (LAPP) | | | |
|---|-------------------------------|----------|----------------|
| Expresado en número y como % de la muestra total | | | |
| Candidato | Contenido Programático | | Muestra |
| | Número | % | |
| Carlos Fernando Galán | 33 | 11,1% | 112 |
| Juan Daniel Oviedo | 37 | 12,5% | 118 |
| Gustavo Bolívar | 7 | 2,36% | 66 |
| Total | 77 | 26,01% | 296 |

Fuente: Elaboración propia.

También se presentan los resultados como porcentaje de su muestra individual, esto quiere decir el porcentaje calculado frente al número de unidades de análisis de cada candidato por separado:

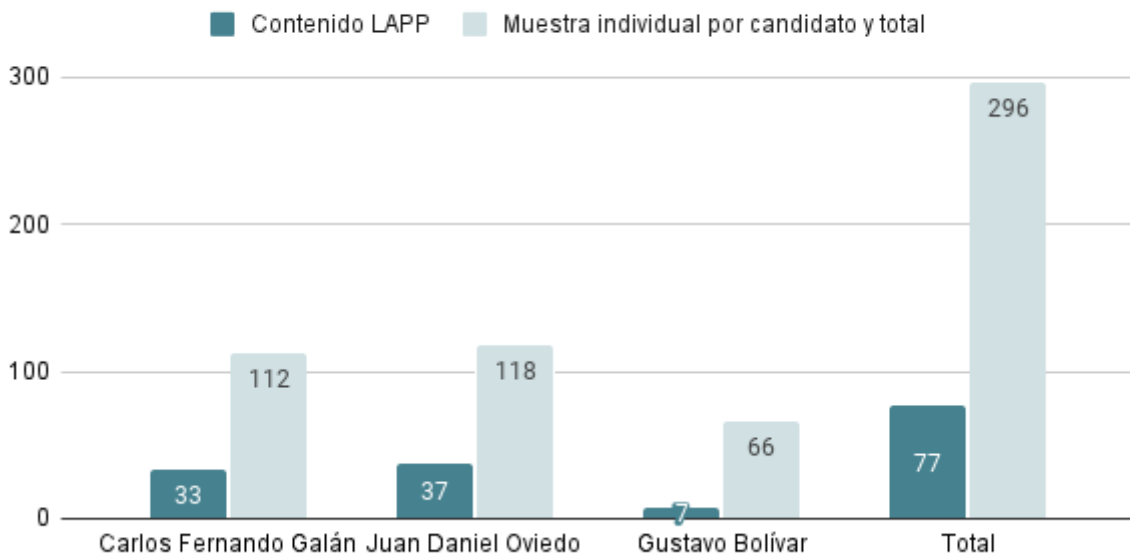
Tabla 2

| Publicaciones que evidencian la presencia de contenido programático (LAPP) | | | |
|---|-------------------------------|----------|----------------|
| Expresado en número y como % de la muestra individual | | | |
| Candidato | Contenido Programático | | Muestra |
| | Número | % | |
| Carlos Fernando Galán | 33 | 29,5% | 112 |
| Juan Daniel Oviedo | 37 | 31,4% | 118 |
| Gustavo Bolívar | 7 | 10,60% | 66 |
| Total | 77 | | 296 |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1

Publicaciones que evidencian la presencia de contenido programático (LAPP) expresado en número.

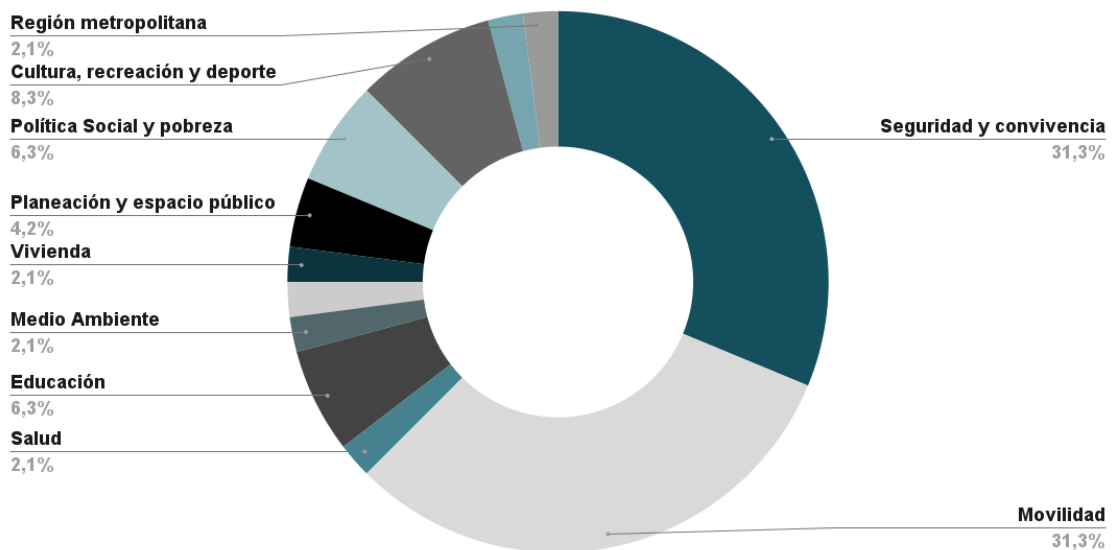


Fuente: Elaboración Propia

Frente a las áreas estratégicas de gobierno que se evidenciaron más presentes en los contenidos programáticos que comunican líneas de acción de política pública se encontraron los siguientes resultados por candidato:

Figura 2

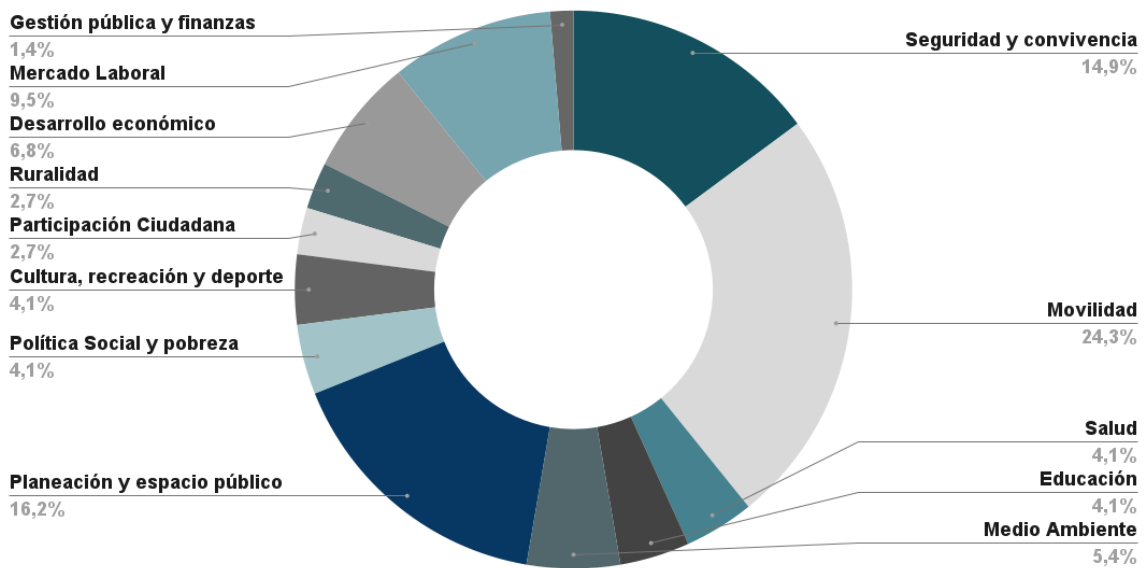
Áreas Estratégicas más presentes en los contenidos programáticos (LAPP) por Galán



Fuente: Elaboración propia

Figura 3

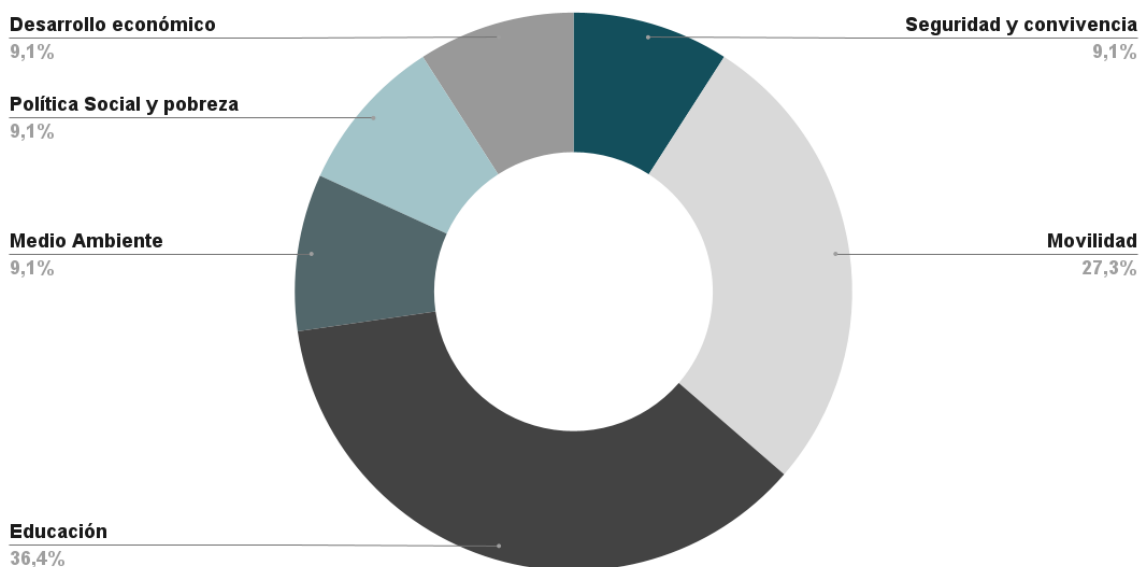
Áreas Estratégicas más presentes en los contenidos programáticos (LAPP) de Oviedo



Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Áreas Estratégicas más presentes en los contenidos programáticos (LAPP) de Bolívar



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los contenidos que evidencian la presencia de características del fenómeno de personalización, se observan, tanto desde la muestra total como la muestra individual de cada candidato, los siguientes resultados:

Tabla 3

| Publicaciones que evidencian la presencia de contenido con características de personalización | | | |
|--|----------------------------------|----------|----------------|
| Expresado en número y como % de la muestra total | | | |
| Candidato | Contenido Personalización | | Muestra |
| | Número | % | |
| Carlos Fernando Galán | 42 | 14,2% | 112 |
| Juan Daniel Oviedo | 72 | 24,3% | 118 |
| Gustavo Bolívar | 35 | 11,82% | 66 |
| Total | 149 | 50,33% | 296 |

Fuente: Elaboración Propia

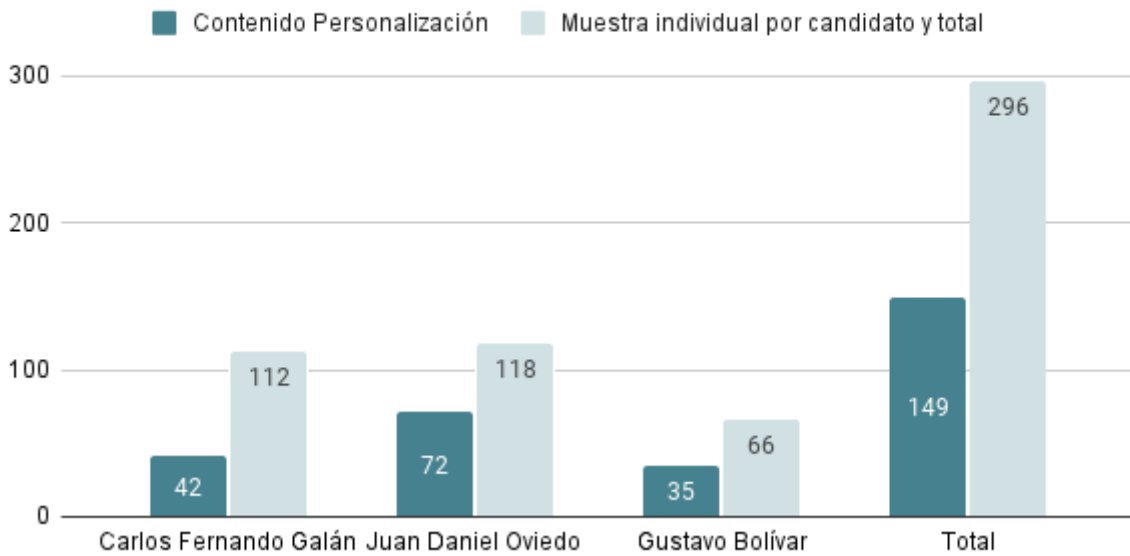
Tabla 4

| Publicaciones que evidencian la presencia de contenido con características de personalización | | | |
|--|----------------------------------|----------|----------------|
| Expresado en número y como % de la muestra individual | | | |
| Candidato | Contenido Personalización | | Muestra |
| | Número | % | |
| Carlos Fernando Galán | 42 | 37,5% | 112 |
| Juan Daniel Oviedo | 72 | 61% | 118 |
| Gustavo Bolívar | 35 | 53,0% | 66 |
| Total | 149 | | 296 |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5

Publicaciones que evidencian características de personalización expresado en número



Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, respecto a los contenidos que evidencian la presencia de características del fenómeno de personalización, se observan, tanto desde la muestra total como la muestra individual de cada candidato, los siguientes resultados:

Tabla 5

| Publicaciones que evidencian la presencia de contenido con características de banalización | | | |
|---|-------------------------------|---------------|----------------|
| Expresado en número y como % de la muestra total | | | |
| Candidato | Contenido banalización | | Muestra |
| | Número | % | |
| Carlos Fernando Galán | 29 | 9,8% | 112 |
| Juan Daniel Oviedo | 52 | 17,6% | 118 |
| Gustavo Bolívar | 18 | 6,08% | 66 |
| Total | 99 | 33,45% | 296 |

Fuente: Elaboración propia

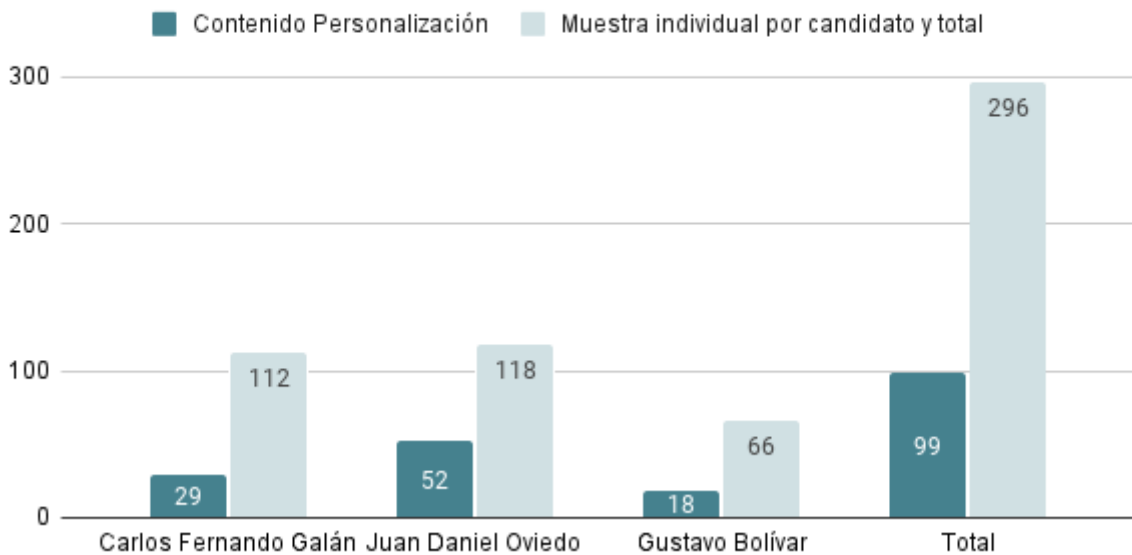
Tabla 6

| Publicaciones que evidencian la presencia de contenido con características de banalización | | | |
|---|-------------------------------|----------|----------------|
| Expresado en número y como % de la muestra individual | | | |
| Candidato | Contenido banalización | | Muestra |
| | Número | % | |
| Carlos Fernando Galán | 29 | 25,9% | 112 |
| Juan Daniel Oviedo | 52 | 44% | 118 |
| Gustavo Bolívar | 18 | 27,0% | 66 |
| Total | 99 | | 296 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Publicaciones que evidencian características de banalización expresado en número



Fuente: Elaboración propia

VI. Análisis de resultados

VI.I Sobre la presencia de contenidos programáticos:

Se observó que el 26.01% del total de las unidades de análisis comunicaban líneas de acción de política pública. Tanto Faieta et al. (2019), como Trujillo y Trujillo, y la Corte Constitucional (2005) hacen referencia a la importancia de la divulgación programática en los procesos electorales. Los tres primeros autores hacen especial énfasis en la importancia de divulgación de los contenidos del programa de gobierno en el marco del voto programático, ya que, al ser este el contenido del mandato que impondrá el electorado al elegido es un factor significativo para la materialización de esta institución de la democracia participativa. Como también porque en la práctica este mecanismo se convierte en una especie de consulta popular sobre cuáles serán las bases del plan de desarrollo a ejecutar por el mandatario electo.

Los resultados obtenidos en el caso de Oviedo arrojaron el mayor indicador entre los tres candidatos de contenido sobre líneas de acción de política pública con un 12,5%. Adicionalmente, se evidenció que dentro de estos contenidos programáticos de Oviedo, las áreas estratégicas más presentes fueron: movilidad (24%), planeación y espacio público (16,2%) y seguridad y convivencia (14.9%).

Seguido se observó en el candidato Carlos Fernando Galán, una comunicación programática presente en el 11,1 %. En la propaganda electoral del líder del Nuevo liberalismo se evidencia que los contenidos de líneas de acción de política pública se centran principalmente en las áreas estratégicas de: Seguridad y Convivencia (31,3%) y Movilidad (31,3%).

Último en este indicador se encuentra Gustavo Bolívar, con una presencia de contenidos programáticos del 2,36% . de los cuales se manifiesta principalmente el área de gobierno de educación (36,4%)

Es también relevante resaltar que, de las 16 áreas estratégicas codificadas, Galán y Oviedo comunicaron líneas de acción de política pública de 12 y 13 áreas respectivamente. Mientras que, como puede observarse en la figura 4, Bolívar comunicó contenido programático solo respecto a 4. Si bien Faieta (2019) expone que priorizar ciertas áreas o propuestas hace parte

de la formulación misma de un programa de gobierno, también puede observarse como un indicador respecto a cómo se está divulgando el mismo.

Finalmente, es oportuno mencionar que los resultados aquí obtenidos sobre la escasa divulgación de contenidos programáticos coinciden con los observados por Aruguete y Riorda (2014 y 2016), y Gómez et al. (2006)

VI.II Sobre la presencia de contenidos con características de personalización:

Se observó que el 50,33% de la totalidad de las unidades de análisis presentan discursos identificables como personalización. Para Rebolledo (2023) este fenómeno se manifiesta mediante la exaltación a las cualidades personales y la referencia a aspectos de la vida privada del candidato en el ámbito público del mismo. Se evidenció este fenómeno especialmente en la propaganda electoral analizada en la que el candidato es descrito desde cualidades personales, como por ejemplo "es ante todo un ser humano maravilloso, los voluntarios vemos en él un amigo, una persona cercana, una persona de lavar y planchar" o "desde niño ha sido la persona más especial con toda la familia, es el ser más especial, con todos sus amigos en el colegio lo recuerdan, en la universidad lo recuerdan, pero por buena gente por un corazón grande y porque siempre atento colaborar y atender las necesidades de todo mundo."

El candidato cuya propaganda electoral evidenció en mayor medida este fenómeno en relación con la muestra de su propia campaña fue Oviedo (61%), seguido de Bolívar (53%) y último Galán (37,5%)

Se observa mediante este resultado concordancia con lo estipulado por Bedoya y Colín (2016), quienes manifiestan que, desde una perspectiva de ciclo de vida de producto político, en la etapa de crecimiento los candidatos se presentan desde cualidades personales, por ejemplo, fuertes y cercanos con el electorado. Como también se observa mediante este resultado cómo los candidatos encarnan el programa, lo cual referencian Aruguete y Riorda (2014).

Así mismo, los resultados aquí obtenidos, desde lo estipulado por Gómez et al. (2006), pueden ejemplificar un síntoma de que el debate político se ha reducido en la campaña electoral a publicidad.

Los resultados aquí obtenidos sobre personalización son concordantes con los obtenidos por Aruguete y Riorda (2016), quienes observaron que los contenidos sobre personalización duplican aquellos con contenidos políticos. Lo cual se evidencia de manera similar en la presente investigación, por ejemplo, en el resultado obtenido sobre la muestra universal, 26,1% correspondiente a contenidos con presencia programática, en comparación del 50,33% en personalización mencionado.

VI.III Evidenciar la presencia de contenidos con características de banalización:

Se evidenció una presencia de contenidos con características de mensaje banalizado en el 33,4% de la muestra total. Para Aruguete y Riorda (2014) la banalización implica comunicar mediante expresiones con las que es imposible no estar de acuerdo, refiriéndose a metas genéricas y difusas. Se evidenció este fenómeno en la propaganda electoral analizada que contenía expresiones como por ejemplo "Vamos a corregir lo que está mal, mi propuesta es unir a Bogotá y lograr que camine segura." O en las que el candidato está proponiendo unas nuevas "fórmulas de gobernar" basadas en "hablar con la verdad; escuchar, conectar, resolver. Tomar decisiones basadas en evidencia."

En esta variable Oviedo cuenta con el mayor porcentaje de mensajes que presentan rasgos de banalización. con el 44% de los contenidos de su campaña, seguido de Bolívar con 27% y Galán con 25.9%.

Se observa mediante este resultado que la forma de comunicar de los candidatos obedece a lo que identifica Thompson (2016) como técnicas propias del marketing comercial y el lenguaje persuasivo recomendadas por autores como Luntz, Wheeler y Duarte, una configuración concisa de palabras que vendan el mensaje y que por su impacto permanezcan en la mente de la audiencia.

Así mismo, es relevante mencionar que estos resultados pueden de acuerdo con Riorda y Aruguete (2014) ser un síntoma de desideologización política, como también de acuerdo con Thompson (2016) podrían ser un síntoma de la poca fe de los candidatos y estrategias de campaña en la capacidad de los electores de comprender los contenidos de los programas de gobierno.

Los resultados aquí evidenciados son congruentes con lo observado por Aruguete y Riorda (2014), los candidatos usan expresiones abstractas y genéricas para dar respuesta a situaciones problema específicas.

VII. Conclusión:

Lo expuesto a lo largo del presente trabajo permite concluir que la divulgación de los programas de gobierno mediante la propaganda electoral de los candidatos a la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C 2023, Galán, Oviedo y Bolívar, en Instagram, fue escasa y prevalecieron contenidos con rasgos de personalización y banalización del mensaje. De aquellos contenidos que comunicaban líneas de acción de política pública, se centraron en 2 áreas estratégicas de gobierno, movilidad y seguridad y convivencia.

Por tanto, es plausible argumentar que el porcentaje de contenidos programáticos realizados por los candidatos en su propaganda electoral no responde a las expectativas institucionales sobre la praxis del proselitismo electoral en el voto programático. Ya que como exponen Salazar y Pabón (2015), el marco institucional colombiano solicita que las campañas electorales deben tener como objetivo la construcción de ciudadanía, plasmando en la propaganda electoral sus programas de gobierno.

En consecuencia, también se concluye y se sugiere que existe una oportunidad de mejora en el diseño de la propaganda electoral por parte de los candidatos y estrategias de campaña; para que, desde una perspectiva deontológica frente al voto programático, se logre una comunicación electoral donde prevalezca un foco en las líneas de acción de política pública, que serán el mandato impuesto por los electores y las bases del plan de desarrollo del mandatario electo, y que por tanto tienen el potencial de incidir en el futuro de las ciudades o departamentos.

Lo anteriormente expuesto, a su vez, abre la puerta a nuevas posibilidades y preguntas de investigación, tanto en el campo de la comunicación como en el campo de la ciencia política. Por ejemplo: identificar los principales retos y obstáculos para incrementar la comunicación de programas de gobierno, identificar si existe en la ciudadanía conocimiento sobre el voto programático y las responsabilidades que se devengan en ella respecto a la elección de un programa de gobierno, indagar sobre la divulgación de contenidos programáticos en otros

espacios y medios, como entrevistas, debates, volantes, conversaciones uno a uno con el candidato, entre muchos más, y si en algunos prevalece más que en otros. Cómo también cuestionamientos más enfocados desde la cuestión de la representación, por ejemplo: indagar si ha existido una verdadera operacionalización del voto programático en Colombia, investigar si tiene el diseño institucional del voto programático una oportunidad de mejora, en cuanto al mecanismo que garantiza su implementación, no desde los procesos de revocatoria existentes que solo pueden tener lugar después de una elección, sino desde el primer momento del proceso democrático, la campaña y la divulgación de los programas de gobierno.

VIII. Referencias

Acto Legislativo 01 de 2009. *Por el cual se modifican y adicionan unos artículos de la Constitución Política de Colombia*. Julio 14 de 2009. Diario Oficial No. 47.410

Arbeláez, M. (5 de junio de 2018) Carlos Fernando Galán renunció a Cambio Radical y al Senado. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/politica/congreso/carlos-fernando-galan-renuncio-a-cambio-radical-y-al-senado-226760>

Aruguete, N. y Riorda, M. (2014) ¿Ideología u homogeneización? Un análisis de las campañas electorales de Argentina, México y Venezuela. *Revista Mexicana de Opinión Pública Volumen (16)*, enero-junio. pp. 31-49. [https://doi.org/10.1016/s1870-7300\(14\)72326-9](https://doi.org/10.1016/s1870-7300(14)72326-9)

Aruguete, N. y Riorda, M. (2016) Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina. *Communication & Society* 29 (2). pp. 173-192. <http://dx.doi.org/10.15581/003.29.2.sp.173-192>

Bedoya, J. y Colín, A. (2016) El Ciclo de Vida del Producto Político: Estudio de Caso Andrés Manuel López Obrador como candidato a la Presidencia de México. *Espacios Públicos*, vol. 19, núm. 45, enero-abril, 2016, pp. 163-181. <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/19299>

Bobbio, N., Matteucci, N. y Pasquino, G. (1976) *Diccionario de política*. Siglo Veintiuno Editores.

Bogotá Cómo Vamos (2022) Encuesta de Percepción Ciudadana. <https://bogotacomovamos.org/encuesta-percepcion-ciudadana-2022/>

Bolívar, G. [@ GustavoBolivar] (31 de diciembre de 2022) [Trino]. [Gustavo Bolívar en X: "He tomado la decisión de renunciar al Senado. Este lunes empiezo a escribir una novela para el @CanalRCN y el régimen de inhabilidades me lo impedía. Con total transparencia dejé abierta una posibilidad de participar en las elecciones de 2023, que aún no está definida. Gracias. https://t.co/5LBSU6aIwC" / X \(twitter.com\)](https://twitter.com/GustavoBolivar/status/1514444444444444444)

Bolívar, G. [@ GustavoBolivar] (16 de septiembre de 2023) [Trino]. [\(1\) Posts con contenido multimedia de Gustavo Bolívar \(@GustavoBolivar\) / X](https://twitter.com/GustavoBolivar/status/1694444444444444444)

Centro de Estudios en Democracia y Asuntos Electorales (S.F) Explorador de Datos de Resultados Electorales. *Registraduría Nacional del Estado Civil*. <https://cedae.datasketch.co/datos-democracia/resultados-electorales/explora-los-datos/>

Colprensa (29 de julio de 2018) Juan Daniel Oviedo será el director del Dane. *Radio Nacional de Colombia*. <https://www.radionacional.co/cultura/juan-daniel-oviedo-sera-el-director-del-dane>

Consejo Nacional Electoral (2020) Uso de redes sociales con fines electorales si se considera propaganda política. Comunicados Oficiales. <https://www.cne.gov.co/prensa/comunicados-oficiales/309-uso-de-redes-sociales-con-fines-electorales-si-se-considera-propaganda-politica>

Consejo Nacional Electoral (2023a) *Resolución N°: 11181*.
<https://www.cne.gov.co/resolucion-decision-audiencias-2023/644-por-medio-de-la-cual-se-niega-la-solicitud-de-la-revocatoria-de-la-inscripcion-de-la-candidatura-del-senor-carlos-fernando-galan-pachon-identificado-con-cedula-de-ciudadania-no-79929411-a-la-alcaldia-de-bogota-d-c-avalado-por-el-partido-nuevo-liberalismo-con-ocasion-de-las-elecciones-a-celebrarse-el-veintinueve-29-de-octubre-de-dos-mil-veintitres-2023-dentro-del-expediente-de-radicado-no-cne-e-dg-2023-029530>

Consejo Nacional Electoral (2023b) *Resolución N°: 11822*.
<https://www.cne.gov.co/resolucion-decision-audiencias-2023/692-por-medio-de-la-cual-se-decide-la-solicitud-de-revocatoria-de-la-inscripcion-de-la-candidatura-del-senor-juan-daniel-oviedo-arango-identificado-con-cedula-de-ciudadania-no-79-941-641-a-la-alcaldia-de-bogota-d-c-inscrito-por-el-grupo-significativo-de-ciudadanos-con-toda-por-bogota-por-presuntamente-incurrir-en-la-causal-de-inhabilidad-consagrada-en-el-numeral-3-del-articulo-37-de-la-ley-617-del-2000-con-ocasion-de-las-elecciones-de-autoridades-locales-a-celebrarse-el-29-de-octubre-de-2023-dentro-del-expediente-con-radicado-no-cne-e-dg-2023-029211>

Constitución política de Colombia [Const. P.]. (1886). Colombia.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=7153>

Constitución Política de Colombia [Const]. (1991). Julio 7 de 1991. (Colombia)

Corte Constitucional de Colombia. Sala Plena. (2005). Sentencia C-1153-05. Magistrado Ponente Marco Gerardo Monroy Cabra. <https://www.corteconstitucional.gov.co/Relatoria/2005/C-1153-05.htm>

DEJ Prehispánico (s.f a) Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. *Real Academia Española*. <https://dpej.rae.es/contenido/presentaci%C3%B3n>

DEJ Prehispánico (s.f b) Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. *Real Academia Española*. Recuperado de: <https://dpej.rae.es/lema/mandato-imperativo>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2023) Proyecciones de población con la actualización post COVID-19. 22 de marzo de 2023. <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/proyecciones-de-poblacion/presentacion-Proypoblacion-IndDemograficos-ActPostCOVID.pdf>

Díaz, Y (15 de julio de 2023) Juan Daniel Oviedo completó las firmas y oficializó su candidatura a la Alcaldía de Bogotá. *Noticias RCN*. <https://www.noticiasrcn.com/colombia/juan-daniel-oviedo-completo-las-firmas-y-oficializo-su-candidatura-a-la-alcaldia-de-bogota-449928>

Ecoanalítica (2023a) Encuesta Percepción País. <https://www.cne.gov.co/encuesta2/117-ecoanalitica-sas-guarumo-sas>

Ecoanalítica (2023b) Encuesta Percepción País. <https://www.cne.gov.co/encuesta2/381-ecoanalitica-sas-guarumo-sas>

Faieta, J. Ruiz, P. Cardona, B. Marún, I. Maldonado, A. (2019) Construya su programa de Gobierno. *Subdirección de Proyección Institucional • ESAP*. Gobierno de Colombia. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/Portal%20Territorial/NuevosMandatarios/Guia%20Programa%20de%20Gobierno.pdf>

Farré, M. y Riorda, M. (2012) *¡Ey, las ideologías existen! Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Editorial Biblos/ Politeia.

Galán, C. [@CarlosFGalan] (2023, octubre, 21) [Trino] (1) [Carlos F. Galán en X: "¿Indecisos todavía? Caigan que estamos en una nueva jornada de #ConvéncemeGalán. Estamos en Parque La Colina. Vengan y conozcan por qué somos la mejor opción para Bogotá. https://t.co/mRMgoYuRdP" / X](https://t.co/mRMgoYuRdP)

Gómez, J. C., Pacheco, A., Turbay, J., y Matiz, W. (2009). La personalización en la política, una práctica a prueba de reformas. *Palabra Clave*, 9(2). <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1241>

GovLab (2023) Análisis Programas de Gobierno Candidatos Alcaldía de Bogotá Documento de Trabajo N°3. *Laboratorio de Gobierno - Govlab*. Universidad de La Sabana. https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos_de_usuario/Documentos/Documentos_GoLab/Analisis_Programas_de_Gobierno_Candidatos_Alcaldi_a_de_Bogota_.pdf

Guerrero, M (18 de julio de 2022) Juan Daniel Oviedo habla de su salida del Dane en el próximo gobierno. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/juan-daniel-oviedo-habla-de-su-salida-del-dane-en-el-proximo-gobierno-568321>

Kotler, P y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos del Marketing*, México. Pearson Educación.

- Lakoff, G. (2004) *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Ediciones Península
- La Silla Vacía (23 de abril de 2021) Quién es Quién, Gustavo Bolívar. *La Silla Vacía* <https://www.lasillavacia.com/quien-es-quien/gustavo-bolivar/>
- Latinobarómetro (2023) Latinobarómetro Online. latinobarometro.org/oda/oda.jsp
- Latorre, M. (5 de febrero de 2023) Juan Daniel Oviedo iniciará recolección de firmas para aspirar a alcaldía de Bogotá. *Caracol Radio*. <https://caracol.com.co/2023/02/06/juan-daniel-oviedo-iniciara-recoleccion-de-firmas-para-aspirar-a-alcaldia-de-bogota/>
- Ley 131 de 1994. *Por la cual se reglamenta el voto programático y se dictan otras disposiciones*. 9 de mayo de 1994. Diario Oficial No.41.351
- Ley 1475 de 2011. *Por la cuál se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y se dictan otras disposiciones*. 14 de Julio de 2011. Diario Oficial No. 48130
- Liebhart, K. Y Bernhardt, P. (2017) Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication* 2017, Volume 5, Issue 4, Pages 15–25. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>
- Mainwaving, S., Bejavano, A. M., y Leongómez, E. P. (Eds.). (2006). *The Crisis of Democratic Representation in the Andes* (1st ed.). Stanford University Press.
- Malaver, C. (29 de julio de 2023) Carlos Fernando Galán inscribió su candidatura a la Alcaldía de Bogotá. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/bogota/carlos-fernando-galan-inscribio-su-candidatura-a-la-alcaldia-de-bogota-791084>
- Oficina de Comunicaciones (2021) Comunicado de Prensa 10-12-2021. *Nuevo Liberalismo*. https://nuevoliberalismo.org/wp-content/uploads/2021/12/comunicado_10_12_2021-1.pdf
- Oviedo, J. (s.f a) *Soy Juan Daniel Oviedo*. <https://juandanieloviedo.com.co/perfil/>
- Oviedo, J. (s.f b) *Oviedo Para Oreja*. <https://juandanieloviedo.com.co/oviedo-para-oreja-en-teusaquillo/>
- Pitkin, H. (1967) *The concept of representation*. University of California Press.

Pineda, A. y Barragán, A. y Bellido, E. (2020) Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.info*, (47), 80-110. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1744>

Presidencia de la República (2022) Decreto número 1644 del 6 de agosto de 2022. Por medio del cual se acepta una renuncia y se hace un encargo. <https://www.dane.gov.co/files/acerca/Normatividad/decretos/DECRETO-1644-DE-2022.pdf>

Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista De Comunicación*, 16 (2), 147–176. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/991>

Redacción Política (21 de mayo de 2015) Carlos Fernando Galán renuncia a la presidencia de Cambio Radical. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/politica/carlos-fernando-galan-renuncia-a-la-presidencia-de-cambio-radical-article-561748/>

Registraduría General de la Nación (2023) Resultados Elecciones Territoriales 2023. <https://resultadosprec2023.registraduria.gov.co/alcalde/144/colombia/bogota-d.c./bogota.-d.c.>

Rey, F. (2015) *Voto programático y programas de gobierno en Colombia: Garantías para su cumplimiento*. Editorial Universidad del Rosario

Rodríguez, P. (25 de julio de 2023a) Gustavo Bolívar, por el Pacto Histórico, anuncia su candidatura a la Alcaldía de Bogotá. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/bogota/gustavo-bolivar-anuncia-candidatura-a-la-alcaldia-de-bogota-por-pacto-historico-789482>

Rodríguez, J. (4 de agosto de 2023b) Así se vivió el primer debate entre candidatos a la Alcaldía de Bogotá. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/elecciones-regionales-primer-debate-entre-los-candidatos-a-la-alcaldia-de-bogota-586865>

Rousseau, J. (1762) *El Contrato Social*. España, Ediciones Folio.

Salazar, L. y Pabon, M. (2015) La propaganda política en las campañas electorales en Colombia. *Misión de Observación Electoral (MOE)*. <https://www.moe.org.co/wp-content/uploads/2023/05/La-propaganda-politica-en-las-campanas-electorales-en-Colombia.pdf>

Sartori, G. (1999) En defensa de la representación política. *Claves de Razón Práctica*, Vol. 91. pp. 2-6. [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/AC5BCB8356BCBF7005257A3F005B6ED4/\\$FILE/defensa_repres_sartori.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/AC5BCB8356BCBF7005257A3F005B6ED4/$FILE/defensa_repres_sartori.pdf)

Secretaría de Seguridad, Convivencia y Justicia (2023) Comunicado de Prensa “Hoy se vota por el futuro y el presente de las familias bogotanas, de los empresarios, de sus impuestos”:

Alcaldesa Mayor. ["Hoy se vota por el futuro y el presente de las familias bogotanas, de los empresarios, de sus impuestos": Alcaldesa Mayor | Secretaría Distrital de Seguridad, Convivencia y Justicia \(scj.gov.co\)](#)

Semana (13 de marzo de 2022) Nuevo Liberalismo, sin curules en el Senado, logra dos escaños en Cámara. *Revista Semana*. <https://www.semana.com/nacion/articulo/nuevo-liberalismo-sin-curules-en-el-senado-logra-dos-escaños-en-cámara/202201/>

Shapiro, G y Markoff, J (2001) Officially Solicited Petitions: The "Cahiers de Doléances" as a Historical Source. *International Review of Social History* Vol. 46, pp. 79-106. <https://www.jstor.org/stable/44735333>

Thompson, M. (2016) *Sin Palabras ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?*. Editorial Debate.

Trujillo, C. (1991) *Proyecto de Acto Reformatorio de la Constitución Política de Colombia N° 54*. Asamblea Nacional Constituyente. <https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll28/id/431/>

Trujillo, C. y Trujillo, J. (1994) *El voto programático: el nuevo poder del ciudadano*. Bogotá. Editorial Oveja Negra.

Urbiniati, N. (2006). *Representative democracy : principles and genealogy*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/9780226842806>

Weber, M. (1964) *Economía y sociedad*. México. Fondo de Cultura Económica.

ANEXO I

Tabla 7

| Matriz seguidores candidatos en diferentes RRSS | | | | | | | | |
|---|--------------------------|-------------------------------|------------|---|------------|-----------------------|------------|---|
| Candidatos | Facebook | | Instagram | | Twitter | | TikTok | |
| | Seguidores | Enlace | Seguidores | Enlace | Seguidores | Enlace | Seguidores | Enlace |
| Carlos Fernando Galán | 75.000 | (16) Facebook | 230.000 | Carlos F. Galán/ | 4.123 | x.com | 173.500 | https://www.tik |
| Juan Daniel Oviedo | 10.000 | (16) Facebook | 238.000 | Juan Daniel Ovie | 134.600 | x.com | 148.100 | https://www.tik |
| Gustavo Bolívar | Gustavo Bolívar 1 | | 430.000 | Gustavo Bolivar (| | | | |
| | Gustavo Bolívar 2 | 379.000 | 168.000 | https://www.in | 1.600.000 | x.com | 161.000 | https://www.tik |
| | Total | | 598.000 | https://www.in | | | | |
| Fecha de corte: | 28-06-2024 | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO II

Tabla 8

| Matriz de Análisis y Libro de Códigos | |
|--|---|
| 1. Área estratégica de gobierno | |
| Entendidas como categorías que "responden a diferentes marcos conceptuales y metodológicos para agrupar los sectores administrativos por competencias o ejes de intervención de la gestión pública con relación a los asuntos públicos que deben atender los entes territoriales como Bogotá" (GovLab, 2023, p.2) Se debe seleccionar una o más de la lista preestablecida | |
| 1. Contenido programático | 1.2 Comunica una Línea de Acción de Política Pública (LAPP) |
| Entendido y aplicado al caso colombiano bajo la institución del voto programático como aquel contenido que " debe responder a un fundamento teórico, a un particular programa de gobierno, específico y diferente de los demás , a fin de que los electores tengan alternativas políticas que los lleven a depositar un verdadero voto de opinión, que refleje su concepción sobre la manera correcta de conducir la acción gubernamental hacia unos determinados fines sociales y no a otros." (Sentencia C-1153 de 2005) | Entendido como aquel contenido que comunica los " frentes de trabajo que orientan los programas, proyectos y acciones de política pública en cada área estratégica. " (GovLab, 2023, p.1) y que " da cuenta de los asuntos y problemas específicos que requieren ser atendidos por el gobierno distrital" (GovLab, 2023, p.2) |
| 2. Contenido no Programático | 2.1 Mensaje Banal (Mensaje con el que es imposible no estar de acuerdo) |
| | Entendido como "banalizar el contenido específico de un programa de gobierno llamando la atención sobre hechos, que por su naturaleza, puedan interesar a un público amplio e inespecífico (...) eslóganes globales e inclusivos o expresiones con las que sería imposible no estar de acuerdo (...) metas generales y difusas" (Riorda & Aruguete, 2014, p.33) |
| | 2.3 Personalización (Mensaje centrado en cualidades o acciones propias del candidato) |
| | Entendido como el contenido en que "La campaña electoral apela a mensajes personalizados en los que las figuras destacadas del partido encarnan el programa del mismo e incluso los remplazan (...) evidencia una disminución o eliminación del espacio dado al perfil programático de un partido, en pos de un lugar destacado a las cualidades de sus productos: los candidatos. " (Riorda & Aruguete, 2014, p.34) |
| Los énfasis en negrillas en las citas son propios, no de la fuente original. | |

Fuente: Elaboración propia.