

La burla y la campaña negativa en las elecciones legislativas colombianas del año 2022

Manuel Martínez Londoño

Facultad de Comunicación, Universidad de La Sabana

Comunicación Social y Periodismo

Profesora Nidia Katherin Pineda Rodríguez

31 de mayo de 2022

Resumen

Las elecciones legislativas que se celebraron en Colombia en marzo del 2022 dejaron una larga lista de estrategias de campaña interesantes para cualquier investigador. No obstante, la campaña negativa brilló, no por su ausencia, si no por la forma en que se legitimaba su uso a través de la burla y la comedia. Como resultado de esto, se creó una espiral del cinismo en el electorado el cual terminaba aumentando el sentimiento negativo frente a la democracia del país. A esta conclusión se llegó tras el análisis de 1.288 publicaciones, entre el primero de enero y el 14 de marzo de 2022, de las redes sociales Twitter y Tik Tok de los 5 candidatos cabeza de lista al senado de los siguientes partidos y movimientos políticos: Mira, Pacto Histórico, Nuevo Liberalismo, Centro Democrático, Partido de la U, Alianza Verde, Partido Liberal y Partido Conservador. También se tuvo en cuenta a los candidatos que participarían en las consultas presidenciales o estaban presentando su candidatura como independientes. Estos son: Gustavo Petro, Francia Márquez, Arelis Uriana, Alfredo Saade, Camilo Romero, Federico Gutiérrez, Alex Char, Enrique Peñalosa, Aydeé Lizarazo, David Barguil, Juan Manuel Galán, Sergio Fajardo, Jorge Enrique Robledo, Alejandro Gaviria, Carlos Amaya, Ingrid Betancour, Rodolfo Hernández, Luis Pérez, John Milton Rodríguez y Enrique Gómez.

Abstract

The legislative elections that were held in Colombia in March 2022 left a long list of interesting campaign strategies for any researcher. However, the negative campaign shone, not because of its absence, but because of the way its use was legitimized through ridicule and comedy. As a result of this, a spiral of cynicism was created in the electorate which ended up increasing negative sentiment towards the country's democracy. This conclusion was reached after the analysis of 1,288 publications, between January 1 and March 14, from the social networks Twitter and Tik Tok of the 5 leading candidates for the senate of the following political parties and movements: Mira, Historical Pact, New Liberalism, Democratic Center, Party of the U, Green Alliance, Liberal Party and Conservative Party. The candidates who would participate in the presidential consultations or were presenting their candidacy as independents were also taken into account. These are: Gustavo Petro, Francia Márquez, Arelis Uriana, Alfredo Saade, Camilo Romero, Federico Gutiérrez, Alex Char, Enrique Peñalosa, Aydeé Lizarazo, David Barguil, Juan Manuel

Galán, Sergio Fajardo, Jorge Enrique Robledo, Alejandro Gaviria, Carlos Amaya, Ingrid Betancour, Rodolfo Hernández, Luis Pérez, John Milton Rodríguez and Enrique Gómez.

Introducción

La protección de la democracia y un país libre de violentos y muerte. Esas son las banderas que pregonan los candidatos colombianos esperanzados en lograr una curul en el Congreso de La República. El proceso para ser elegido en Colombia no es muy diferente a cualquier otro país democrático en el mundo, para llegar a ser un congresista, el candidato debe aparecer en la lista de un partido o presentar su candidatura por firmas, y, según la registraduría (2022) cualquier ciudadano que no esté condicionado por las siguientes razones, puede aspirar a una curul:

- 1. Quienes hayan sido condenados en cualquier época por sentencia judicial, a pena privativa de la libertad, excepto por delitos políticos o culposos.*
- 2. Quienes hubieren ejercido, como empleados públicos, jurisdicción o autoridad política, civil, administrativa o militar, dentro de los doce meses anteriores a la fecha de la elección.*
- 3. Quienes hayan intervenido en gestión de negocios ante entidades públicas, o en la celebración de contratos con ellas en interés propio, o en el de terceros, o hayan sido representantes legales de entidades que administren tributos o contribuciones parafiscales, dentro de los seis meses anteriores a la fecha de la elección.*
- 4. Quienes hayan perdido la investidura de congresista.*
- 5. Quienes tengan vínculos por matrimonio, o unión permanente, o de parentesco en tercer grado de consanguinidad, primero de afinidad, o único civil, con funcionarios que ejerzan autoridad civil o política.*
- 6. Quienes estén vinculados entre sí por matrimonio, o unión permanente, o parentesco dentro del tercer grado de consanguinidad, segundo de afinidad, o primero civil, y se inscriban por el mismo partido, movimiento o grupo para elección de cargos, o de*

miembros de corporaciones públicas que deban realizarse en la misma fecha.

7. Quienes tengan doble nacionalidad, exceptuando los colombianos por nacimiento.

8. Nadie podrá ser elegido para más de una corporación o cargo público, ni para una corporación y un cargo, si los respectivos períodos coinciden en el tiempo, así fuere parcialmente. La renuncia a alguno de ellos no elimina la inhabilidad.

Una vez los candidatos están definidos, comienzan las campañas electorales.

Este 2022, el año electoral colombiano contará con dos grandes momentos: las elecciones legislativas con consultas presidenciales que ocurrieron el 13 de marzo y las elecciones presidenciales que se llevaran a cabo el 29 de mayo. No obstante, este artículo solo analizará los sucesos que ocurrieron en la primera.

- **Elecciones legislativas**

Estos juegos políticos tuvieron como protagonistas los movimientos y coaliciones que surgieron tras las coyunturas de los últimos años y los partidos tradicionales. Si se organizaran en una escala ideológica donde comienza la izquierda y termina la derecha, así se vería el panorama político en Colombia:

1. **Pacto histórico**

El Pacto histórico es la coalición de los siguientes partidos: Lista a la decencia, Mais, Polo Democrático, Unión Patriótica y la Colombia Humana. ¿Qué tienen en común? Todos son los representantes de la extrema izquierda colombiana. Fueron ellos quienes más defendieron el paro Nacional del 2021 contra la reforma tributaria. El reportaje del periódico El Tiempo titulado “Los políticos que están a favor y en contra del paro del 28 de abril” (2021) hizo una recopilación de los personajes públicos que apoyaban e incentivaban el paro nacional, en esta lista aparecen personajes como Gustavo Petro, María José Pizarro y Martha Peralta, todos candidatos del pacto histórico el pasado 13 de marzo.

Otros de los proyectos bandera de las personas que conforman el Pacto Histórico fueron las tres mociones de censura contra los ministros de defensa Guillermo Botero por el aumento de la violencia en el Cauca, Carlos Holmes Trujillo por no ser considerado apto para el trabajo y Diego Molano por los actos de violencia ocurridos durante las protestas del 2021.

Este es el movimiento político de oposición más grande y cuentan actualmente con 10 curules entre senado y cámara, su rival directo es el Centro Democrático, partido del cual es miembro el actual presidente Iván Duque. Por otro lado, cabe aclarar que el líder de este movimiento es el senador, y actual candidato presidencial, Gustavo Petro, quien aseguró su curul en el senado tras obtener 8,034,189 votos en la segunda vuelta en las elecciones presidenciales del 2018.

Los candidatos que lideraron la campaña legislativa este 2022 fueron: Gustavo Bolívar, María José Pizarro, Alexander López, Aida Avella y Roy Barrera. Esta lista cerrada obtuvo 2,302,847 votos que traduce a 16 curules.

2. La Alianza verde

La Alianza verde es la reforma al tradicional Partido Verde. En esta alianza, los políticos suelen hacer tratos y proyectos de ley con los partidos de izquierda, sin embargo, se mantienen en el centro. Los actuales senadores que ocupan una curul en representación de este partido suelen proponer leyes guiadas hacia el cuidado del medio ambiente. En su página de internet (s.f), destacan las siguientes propuestas: la prohibición de plásticos de un solo uso y la ley de protección para las abejas. Su líder actual es Sergio Fajardo, quien está en la carrera a la presidencia.

Los principales nombres de esta alianza para las elecciones parlamentarias del 2022 fueron: Humberto de la Calle, Viviana Bareberena, Sandra Lilian Ortiz, Sor Berenice Bedoya y Jorge Londoño.

En las pasadas elecciones lograron 1,956,985 votos que traduce a 14 curules. Sin embargo, al no ser una lista preferente, no todos los que encabezaban la lista fueron elegidos. Los representantes al senado de la alianza verde en el periodo 2022-2026 serán: Jonathan Ferney Pulido, Ariel Ávila Martínez, Angélica Lozano Correa, Inti Asprilla Reyes y Carolina Espitia.

3. Nuevo Liberalismo

El Nuevo liberalismo es el partido que renació después de que su llama fuera violentamente apagada en 1989 después del asesinato de su líder y candidato presidencial de la época Luis Carlos Galán. Este movimiento se creó para la protección de los ideales liberales, proponiendo una nueva forma de hacer política. El 5 de agosto del 2021, el partido político recuperó nuevamente su personería jurídica tras un proceso liderado por Juan Manuel Galán, hijo del difunto fundador del movimiento.

El Nuevo liberalismo decidió convertirse en la opción más clara del centro. Dentro de las características que más resaltaban de este partido fue que en su lista para el senado no había políticos de larga trayectoria, lo que los hacía ver como una opción nueva y refrescante para el país.

Su líder es Juan Manuel Galán, hijo del fundador del partido y encargado de recuperar la personería jurídica del movimiento. Detrás de él se encontraban las siguientes personas encabezando la lista al senado: Mabel Lara, Carlos Negret, Sandra Borda, Guillermo Pérez y Yolanda Perea. En las elecciones de marzo no lograron ninguna curul en el senado con su lista cerrada ya que solo obtuvieron 329,756 votos. Su personería jurídica fue salvada por la representante a la cámara por Bogotá Julia Miranda.

4. Partido Liberal

Junto con el partido conservador, este es el movimiento político más antiguo de Colombia y sigue siendo uno de los más poderosos. Aunque en las elecciones del año 2018 no consiguieron gran representación, su líder, el expresidente César Gaviria siguió siendo uno de los más poderosos políticos colombianos y su aval en una elección puede ser decisivo. Históricamente han sido catalogados como centroizquierda. No obstante, con el surgimiento de nuevos partidos más definidos en ese lugar del espectro político, actualmente suelen posicionarse como derecha.

En su historia reciente se han caracterizado por promover proyectos con finalidad humana. En su página oficial (s.f) los proyectos de ley que aparecen como destacados son la ley de víctimas, Ley de libranza, ley de insolvencia y ley del primer empleo.

Sus líderes en la lista al senado son: Lirio García, Fabio Amin, Miguel Pinto, Alejandro Chacón e Iván Agudelo.

En las pasadas elecciones lograron 15 curules con 2,074,408 votos. Los elegidos en su lista abierta fueron: Mauricio Gómez Amin, Fabio Raúl Amin Saleme, Miguel Ángel Pinto Hernández, Iván Darío Agudelo Zapata y Lidio Arturo García Turbay.

5. Partido de la U

Este partido fue creado por el expresidente Álvaro Uribe y ahora es manejado por el expresidente Juan Manuel Santos. Se ubican en la centro - derecha y son conocidos por su práctica política tradicional. Sus proyectos bandera están encaminados al fortalecimiento de la economía circular, la transformación agropecuaria y la protección a los líderes sociales. En su página de internet (s.f) se pueden encontrar proyectos como volver Puerto Colombia un distrito turístico, cultural e histórico o el proyecto de ley número 545 que pretende ayudar económicamente a los pequeños y medianos productores.

Su líder actual de Dilian Francisca Toro y sus líderes de lista son: Catherine Ibarguen, Jose David Ñame, Alfredo Rafael Deluque, Francisco Javier Bello, Julio Alberto Elías.

En el senado, para el periodo 2022-2026, contarán con 10 curules que son 1,506,134 votos. Los candidatos que ganaron la curul son: Juan Carlos Garces Rojas, John Moisés Besaile Fayad, Norma Hurtado Sánchez, José David Ñame Cardozo y Juan Felipe Lemos Uribe.

6. Partido Conservador

El Partido Conservador comparte con el Partido Liberal, la edad y la relevancia histórica al ser el movimiento político más antiguo del país. Como su nombre lo indica, los conservadores representan los valores cristianos y son considerados de derecha. No obstante, su aval político no es tan impórtate ya que han perdido poder en el transcurso de los años.

Su líder es el exsenador Omar Yepes y sus líderes de lista para el 2022 son Efraín Cepeda, Nadia Biel, Miguel Barreto, Carlos Trujillo y Germán Blanco.

7. Partido Mira

El partido Mira se caracteriza por ser el que representa los valores cristianos dentro del congreso, esto quiere decir que se identifican con los ideales más conservadores del país y también representan a la extrema Derecha. Sus proyectos de ley, al igual que el Centro Democrático, están enfocados en el progreso a través del desarrollo de la economía, es por esto que de sus iniciativas

destacan el apoyo económico a desempleados y el perdón y negociación con las multas de tránsito para aquellos que no puedan pagarlas.

Su lista para las elecciones legislativas del 2022 estaba encabezada por: Ana Paola Agudelo, Eduardo Emilio Pacheco, Manuel Antonio Virguez, Beatriz Lorena Ríos y Carlos Eduardo Guevara.

Su votación este año fue de 591,366 que le otorgan al partido 4 curules que serán ocupadas por: Beatriz Lorena Ríos Cuellar, Carlos Eduardo Guevara Villabon, Ana Paola Agudelo García y Manuel Antonio Virguez Piraquive.

8. Centro Democrático

El Centro democrático es el partido que está en el poder actualmente y cuenta con la mayoría en el Senado y en la Cámara. Este movimiento, aunque solo tenga nueve años de antigüedad, representa los valores conservadores del país y está conformado por varios de los políticos con más trayectoria en Colombia.

El partido Centro Democrático representa a la extrema derecha colombiana y su principal motivación es generar progreso a través del desarrollo económico, por esto promueven leyes como la Ley de la Panela o el proyecto de ley para garantizar el ingreso mínimo.

Los senadores de este partido apoyaron a la fuerza pública en las manifestaciones del 2021 y condenaron el colapso de la infraestructura del país durante los mismos sucesos. Aunque esta bancada no suele apoyar los movimientos de protesta social, ha condenado públicamente la muerte de los más de 171 líderes sociales que, según Indepaz (2021), fueron sido asesinados en el 2021.

El actual presidente de la nación pertenece a este partido, pero su líder es el expresidente Álvaro Uribe. Los candidatos que encabezaron la lista al senado para el 2022 fueron: Miguel Uribe, Josué Barrera, Milla Romero, Enrique Cabales y Edward Rodríguez.

En las elecciones del 14 de marzo, obtuvieron 1,929,370 votos, lo que equivale a 14 curules. Al ser una lista abierta, los senadores que fueron electos son: Miguel Uribe Turbay, María Fernanda Cabal Molina, Josué Alirio Barrera Rodríguez, Andrés Felipe Guerra Hoyos y Esteban Quintero Cardona.

- **Elecciones de consultas presidenciales**

El ambiente político que se vivió en Colombia durante las elecciones legislativas y el tiempo antes fue de incertidumbre, por esta razón hubo una gran cantidad de candidatos que presentaron su candidatura a la presidencia. Tras meses de negociaciones, varios contendientes que compartían ideologías similares decidieron reunirse en tres grandes grupos para que, democráticamente, se escogiera quien iba a ser el candidato presidencial oficial. Estos grupos fueron los siguientes:

1. Pacto Histórico

Esta coalición buscaba encontrar un candidato a la presidencia que represente a la izquierda en las elecciones del 2022. Lo curioso que tuvo esta lista fue la inclusión de un pastor cristiano ya que, debido a sus ideales progresistas, los pertenecientes al Pacto Histórico siempre tuvieron conflictos con la iglesia.

Los candidatos que aparecieron en el tarjetón electoral fueron: Gustavo Petro, Francia Márquez, Arelis Uriana, Alfredo Saade y Camilo Romero. El ganador fue Gustavo Petro.

2. Equipo por Colombia

Esta coalición reunía a los políticos tradicionales del país y su objetivo era encontrar un candidato que representara a la derecha en las elecciones presidenciales. Esta lista estaba conformada por personajes que ya habían ocupado cargos públicos y, en su mayoría, habían sido alcaldes de sus respectivas ciudades. La campaña del Equipo por Colombia estuvo manchada por la relación amorosa entre el candidato Alex Char y la prófuga Aida Merlano quien había sido condenada por corrupción.

Los candidatos que aparecieron en el tarjetón electoral fueron: Federico Gutiérrez, Alex Char, Enrique Peñalosa, Aydeé Lizarazo y David Barguil. El ganador fue Federico Gutiérrez.

3. Centro esperanza

Centro Esperanza es la coalición de los políticos de centro. A diferencia de las otras dos alianzas, aquí había una mezcla de candidatos experimentados y novatos que buscaban conseguir una unión para poder pelear contra los extremos ideológicos del país. Su bandera principal durante la campaña fue el poder de unión.

Los candidatos que aparecieron en el tarjetón electoral fueron: Juan Manuel Galán, Sergio Fajardo, Jorge Enrique Robledo, Alejandro Gaviria y Carlos Amaya. El ganador fue Sergio Fajardo.

4. Independientes

Por último, hubo cuatro candidatos que decidieron alejarse de los partidos políticos y lanzar su campaña como independientes, estos son:

1. Ingrid Betancourt, quien se quiere posicionar como la candidata de centro bajo la bandera del partido Verde Oxígeno.
2. Rodolfo Hernández, cuya bandera es la lucha contra la corrupción y se presenta con su movimiento Liga de Gobernantes Anticorrupción.
3. Luis Pérez, exalcalde de Medellín con Colombia piensa en grande.
4. John Milton Rodríguez quien es el único candidato que está representando directamente a la comunidad cristiana y está representando el partido Colombia justa y libre.
5. Enrique Gómez que representa los valores conservadores tras la bandera del partido Salvación Nacional.

Después de analizar 1.288 piezas en las redes sociales de Twitter y Tik Tok, y buscar patrones de discurso, temas relevantes, *frames* predominantes, etc. Se evidenció que este medio pasó, en los últimos 20 años, de ser inexistentes a jugar un papel fundamental en el ejercicio democrático en Colombia. Teniendo este contexto en cuenta, el siguiente artículo pretende analizar y exponer como, a través del humor y la burla, los candidatos mencionados anteriormente, legitiman el uso de la campaña negativa contra sus opositores políticos en Twitter y Tik Tok.

Marco teórico:

Para la realización de esta investigación se tendrán en cuenta tres teorías principales: *Framing*, Campañas Negativas y Espiral del cinismo.

- ***Frames* según Robert Entman**

Según Robert Entman (1993) un *frame* se define como

seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y volverlos más prominentes en un texto comunicativo, de tal manera que se promueva una definición particular del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y / o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito.

Esta definición hay que analizarla cuidadosamente, en especial la palabra “realidad”. Las realidades cambian con relación a la cultura, por esto, para que un *frame* sea efectivo, deberá ser dirigido a una cultura en específico “la cultura podría definirse como el conjunto empíricamente demostrable de encuadres comunes exhibidos en el discurso y el pensamiento de la mayoría de las personas en un grupo social.” (Entman, 1993)

Teniendo lo anterior en cuenta, el *Framing* se convierte en un concepto abstracto que se basa en un ejercicio cognitivo y psicológico. “los *frames* deben ser vistos como principios abstractos, herramientas o esquemas de interpretación que trabajan a través de los textos mediáticos para estructurar el sentido social” (Koziner, 2015). A lo que Koizner se refiere es que esta teoría es una práctica de construcción social que busca llegar a consensos entre el público; aquel que logre el consenso más grande es el que adquiere la legitimidad en la interpretación de la realidad. Para Entamn, en la política, los *frames* tienen funciones claras “definen problemas; diagnostican causas, emiten juicios morales y sugieren soluciones.” (Entman, 1993)

- ***Frames* según Holli A. Semetko y Patti M. Valkenburg**

La estrategia del uso de un *frame* va más allá del conocimiento de la cultura a la que se está dirigiendo, por eso, Holli A. Semetko y Patti M. Valkenburg (2000), basados en las investigaciones de Neuman, Just, y Crigler (1992), quienes teorizaron acerca de los *frames* que más se repetían en las noticias estadounidenses, propusieron seis diferentes tipos de *frames* que buscan diferentes resultados:

1. *Frame* de conflicto: “Este marco enfatiza el conflicto entre individuos, grupos, o instituciones como un medio para captar el interés de la audiencia” (Semetko, et al, 2000)
2. *Frame* de atribución de responsabilidad “Este marco presenta un tema o problema de tal manera que se atribuya la responsabilidad de su causa o solución al gobierno o a un individuo o grupo.” (Semetko, et al, 2000)

3. *Frame* de Moralidad: “Este marco pone el evento, problema o tema en el contexto de principios religiosos o prescripciones morales” (Semetko, et al, 2000)
4. *Frame* de interés humano: “Este marco trae un rostro humano o un ángulo emocional a la presentación de un evento, asunto o problema” (Semetko, et al, 2000)
5. *Frame* de consecuencias económicas: “Este marco informa de un evento, problema o asunto en cuanto a las consecuencias que tendrá económicamente sobre un individuo, grupo, institución, región o país” (Semetko, et al, 2000)
6. *Frame* de responsabilidad: “Este marco presenta un tema o problema de tal manera que atribuir la responsabilidad de su causa o solución al gobierno o a un individuo o grupo” (Semetko, et al, 2000)

Para esta investigación solo se tendrán en cuenta los primeros tres tipos de *frames*: de conflicto, de atribución de responsabilidad y de moralidad.

Por último, los *frames* también tienen un objetivo de ataque o intimidación que es utilizado frecuentemente en la política. Aquellos que proponen los encuadres hacen uso de la complejidad de los temas para presentar una realidad simplificada pero distorsionada al público

La idea de la atribución de responsabilidad acerca de un asunto como resultado de la forma de encuadrarlo, parte de la afirmación de que los ciudadanos, ante la complejidad de los temas políticos, los apropian simplificándolos a una cuestión de sobre quién recae la responsabilidad. (Iyengar, 1989)

- **Campaña Negativa**

En este punto es donde la teoría de los *frames* se relaciona con la segunda teoría del artículo: La Campaña Negativa.

Las campañas negativas tienen una función muy específica “crear sentimientos negativos hacia el candidato contrario y/o sentimientos positivos hacia el candidato propio. (Electores & Era, n.d.). Es por esto que los equipos estratégicos y de comunicación de los políticos suelen tener estructuras bien establecidas que permiten el correcto desarrollo de la utilización de esta herramienta.

Ismael Crespo, et.al (2011) proponen la existencia de seis tipos de campaña negativa que son utilizados frecuentemente en el ejercicio político, estos son:

1. Apelación al Miedo:

Un mensaje de este tipo intenta hacerle ver al elector la posibilidad de un acontecimiento desagradable, de una amenaza y le dice que puede hacer para evitar ese resultado. Este mensaje se usa para disuadir de que voten al adversario o movilizar al propio votante y juega con dos tipos de miedo: los permanentes (la inquietud a perder algo que le es valioso) y los concretos (lo que un candidato puede provocar) (Ismael Crespo, Antonio Garrido, 2011)

2. Ataque directo:

Este tipo de ataques directos persiguen dar una razón más para votar en contra del otro candidato, pero a veces lo único que provocan es no votar y abstenerse. La idea es no ofrecer méritos a favor del oponente (incluso, apelando a la lógica del “menos malo”). (Ismael Crespo, Antonio Garrido, 2011)

3. Yuxtaposición y comparación:

Los mensajes comparativos ponen frente a frente la gestión o la persona de los candidatos o comparan promesas del que ha gobernado con su labor como gobierno, especialmente en lo que no se ha hecho o se lo hizo mal. Este tipo de mensajes no son tan criticados como los de los ataques directos y pueden ser muy eficaces. La lógica que subyace en los mismos, es proclamar una superioridad por sobre el oponente. (Ismael Crespo, Antonio Garrido, 2011)

4. Ataques implícitos o explícitos: “Los implícitos son aquellos mensajes que tienen en cuenta las debilidades del adversario pero que no lo mencionan directamente. Los explícitos sí lo mencionan.” (Ismael Crespo, Antonio Garrido, 2011)

5. La réplica: “La investigación parece demostrar que los ataques son más eficaces si no se contestan. Hay que contestarlos dependiendo de lo que se trate” (Ismael Crespo, Antonio Garrido, 2011)

6. La inoculación

La inoculación es una solución posible. Es decir, motivar al elector y consolidar sus actitudes para hacer menos susceptible a posteriores intentos de persuasión.

Se le da argumentos en contra de ese posible ataque antes de que el ataque haya sido realizado (Johnson-Cartee y Copeland,1997). La inoculación puede también tener como ventaja el de hacer que aumente la simpatía hacia la víctima del ataque ya que puede ser vista como sinceridad. (Ismael Crespo, Antonio Garrido, 2011)

Ahora bien, el hecho de que estas estrategias estén teorizadas y estructuradas no les da validez ni asegura su funcionalidad, es más, según Berganza (2008), “conduce a la desconfianza política y socava el deseo de votar”. Inclusive, aún no hay académicos ni estudios que verifiquen la efectividad en las urnas o en la popularidad de un político tras el uso de la campaña negativa. Lo que si esta verificado es la estrecha relación entre el uso de las estrategias de las campañas negativas con la participación electoral

Este tipo de información negativa lo que logra de forma principal no es tanto persuadir a los votantes para que cambien su voto como disminuir la participación de los votantes del candidato contrario. En consecuencia, también lo que provocan es una disminución de la participación electoral (Ansolabehere e Iyengar, 1995). (Ismael Crespo, Antonio Garrido, 2011)

Aunque los académicos tengan este fenómeno comprobado, los políticos no suelen hacer caso a el resultado de sus campañas negativas; inclusive tienen esquemas de recomendaciones para hacer una campaña negativa lo más exitosamente posible. Según Johnson-Cartee y Copeland (1997), los pasos que se deben seguir para crear una campaña de esta índole son:

1 Crear sentimientos negativos hacia el contrario.

2 Generar sentimientos positivos para el candidato propio.

3 No intenta tanto persuadir al cambio de voto (no lo excluye como posibilidad), sino apunta a disminuir la participación de votantes del candidato contrario.

4 Desarrollar o aumentar la asociación del candidato ontrario con asuntos considerados negativos por los votantes (aquí se asume un enorme peso al rol de las encuestas).

5. Relacionar al candidato con figuras o grupos altamente desprestigiados.

6 Desviar la atención ante un ataque del oponente.

7 Desviar la atención ante un hecho negativo del propio candidato.

8 Disminuir la participación electoral

Cabe hacer la aclaración que el fenómeno de las campañas negativas no está amarrado a un solo extremo del espectro político y hay autores como Aníbal D'auria que dedicaron estudios a demostrar como la Izquierda, que solía hacer una constante crítica al Status Quo, están utilizando el cinismo como herramienta populista al igual que sus contrincantes de derecha

izquierda radical: ya ninguno de sus hombres cree realmente en la revolución regeneradora, ni en el final inmediato del capitalismo por medio de un golpe de fuerza y la toma del poder político, aunque finjan creerlo; y mucho menos en la crítica como fórmula para despejar las cortinas ideológicas de las consciencias en la comprensión de una realidad injusta. (Auria, 2020)

- **Espiral del Cinismo**

La última teoría que se analizará en esta investigación es la Espiral de cinismo que comparte una estrecha relación con el empleo de la negatividad en una estrategia de comunicación o marketing político. “El cinismo político se ha definido por oposición a la eficacia político y como desconfianza hacia las instituciones políticas, sociales y económicas.” (Berganza, 2008).

La relación que existe entre la campaña negativa y el cinismo se evidencia en las similitudes existentes entre las características que ocasionan la espiral del cinismo y los pasos que hay que seguir para la creación de una campaña negativa, por esto, el cinismo se presenta más fuerte cuando se ejerce de la mano de los *frames* estratégicos (Berganza, 2008)

De estas características resaltan la violencia en las campañas, la cobertura de perdedores y ganadores y la predominación de los actores y las críticas. Rosa Berganza (2008) explica que al cubrir o al hacer política con un *frame* estratégico y darle un enfoque hacia el candidato y no a las propuestas, el público cae en la espiral del cinismo

una exposición repetida sobre temas de política nacional contribuía significativamente al aumento de los niveles de cinismo entre la población durante una campaña electoral. Sin

embargo, de Vreese (2004) mostró que ese efecto desaparecía si la población no era expuesta posteriormente a noticias con este enfoque

Sobre este tema, Berganza (2008) afirma que “la cobertura estratégica aumenta el cinismo político. Y, por otro lado, quienes están expuestos a una información estratégica recuerdan más la información de este tipo que quienes están expuestos a una cobertura temática (issue-based news).”

No obstante, cabe aclarar que nadie está exento de caer en estos juegos, es más, Saldierna Salas (2015) afirma que “Los que prestan más atención a contenidos sobre política son también los más apáticos, son cínicos políticamente, pero con información.” Como resultado del cinismo, el mismo sistema democrático del que se alimentan los agenda setters y creadores de *frames* se ve en peligro “en la actualidad el cinismo inmuniza a la ideología (y por ende, al statu quo) ante la seriedad corrosiva de la crítica.” (Auria, 2020). Lo anterior, a pesar de ser teorías, se vio reflejado en las elecciones legislativas del 2022 en Colombia como lo mostraremos a continuación.

Estado del Arte

La hipótesis de este artículo, como se menciona en la introducción es: a través del humor y la burla, los candidatos en las coaliciones presidenciales y a senado y cámara en la campaña del 2022, legitiman el uso de la campaña negativa contra sus opositores políticos en las redes sociales de Twitter y Tik Tok.

Al momento de la redacción de esta investigación, no hay artículos que hablen directamente del tema, pero si hay escritos que abordan las campañas negativas y el uso de la comedia en tiempo electoral.

- LOS MEMES POLÍTICOS COMO RECURSO PERSUASIVO ONLINE. ANÁLISIS DE SU REPERCUSIÓN DURANTE LOS DEBATES ELECTORALES DE 2019 EN ESPAÑA - Zamora Medina, Salvador Gómez García y Helena Martínez Martínez (2019)

Esta investigación realizada por Rocío Zamora Medina, Salvador Gómez García y Helena Martínez Martínez tiene como objetivo

identificar en qué medida la carga persuasiva de los memes potencia los recursos o rasgos emocionales sobre otro tipo de rasgos de naturaleza racional, así como en qué

grado contribuye el poder visual de la imagen a la hora de otorgar sentido al texto.
(Zamoral, et.al, 2019)

Esta pregunta de investigación se entiende bajo el contexto de los debates electorales que tuvieron lugar en España durante el 2019, donde, según Zamoral (et.al, 2019) los memes sirvieron como una herramienta política, humorística e informativa. Por otro lado, parten de afirmación que, “el humor, es una manera efectiva de comunicar mensajes políticos”

La metodología utilizada para esta investigación tuvo varias etapas. La primera fue la selección de las piezas de Twitter para el análisis. Este procedimiento fue a través de los hashtags más utilizados en los debates: “#ÚltimaOportunidadL6”, “#DebateElectoral”, “#DebateARV”, “#debatea5RTVE”, “#ElDebate4N”. Estos parámetros, más los números de likes, comentarios y Re-tweets, fueron insertados a la plataforma API que se encargó de recolectar la muestra aleatoriamente.

Con la información recopilada, Zamoral (et.al, 2019) crearon un índice de influencia para poder medir “la influencia tangible (aquella que recibía una interacción) y no tangible (aquella en la que el tuit es leído pero que no recibe interacción dentro de la red social) de los tuits como conjunto” (Zamoral, et.al, 2019). Los Tweets seleccionados tenían que tener un indicador de influencia por encima de 100. Al final del ejercicio se analizaron 62 publicaciones entre los dos debates.

Los temas de análisis para las publicaciones fueron:

1. Dimensión temática:
 - a. temas nacionales de naturaleza social
 - b. temas nacionales de naturaleza política
 - c. temas internacionales de naturaleza social
 - d. temas internacionales de naturaleza política
2. Tipos de imágenes:
 - a. capturas de televisión
 - b. composiciones de más de una foto
 - c. Fotos
 - d. Gráficos
 - e. composiciones de texto e imágenes muy estereotipadas

- f. Infográficos
 - g. Tablas
 - h. Texto visualizado sin imágenes
3. Taxonomía de los memes
- a. memes políticos persuasivos
 - b. memes de acción popular
 - c. memes de discusión pública

Después de sus investigaciones, Zamoral (et.al, 2019) concluyeron que los memes son una fuerza persuasiva debido a que apelan a las emociones del electorado por medio de imágenes llamativas que utilizan el humor y al sarcasmo. Para terminar, concluyen que esta herramienta discursiva es más útil cuando es empleada por alguno de los extremos ideológicos.

- PSICOLOGÍA Y POLÍTICA. LOS CASOS DE LA COMEDIA Y EL MIEDO EN LAS CANDIDATURAS PRESIDENCIALES MEXICANAS DEL 2006 - Eduardo Torres Alonso (2014)

Aunque es un caso relativamente lejano y con características de transmisión de la información diferentes, este artículo escrito por Eduardo Torres Alonso en el 2014 tiene como objetivo identificar las estrategias de campaña que apelaron al miedo y a la comedia durante la contienda presidencial en México del 2006 y, al igual que Zamoral (et.al, 2019), determinar su efectividad electoral y poder persuasivo.

La metodología de este trabajo se basó en una investigación cualitativa. Eduardo Torres hizo un recuento histórico de como la comedia comenzó a impregnar la política electoral a través de la televisión. Dio ejemplos de la telenovela La Fea Más Bella y El Privilegio de Mandar, en donde, aprovechando la coyuntura electoral, hacían referencias en forma de burla a los candidatos. También se mencionó el programa Otro Rollo, que se enfocaba en el público juvenil y los candidatos presidenciales utilizaron para hablar de sus propuestas de manera coloquial.

Los resultados que produjo el análisis de la comedia en este periodo electoral responden a la pregunta de ¿Por qué se utiliza este recurso?

“a) una mayor visibilidad social de los políticos, ayudando a captar mejor la atención de los ciudadanos y de los propios medios de comunicación; b) facilita el proceso de

persuasión, funcionando como un estímulo comunicacional para incidir en las creencias, actitudes y comportamiento de los ciudadanos; c) sirve como medio para denostar y ridiculizar a los opositores, en este caso, el humor es basado, generalmente, en mostrar la incongruencia y lo absurdo de las acciones, posicionamientos políticos o propuestas de los adversarios”

Sin embargo, el estudio de Torres no termina aquí ya que, al igual que este artículo, se propuso encontrar una relación entre las campañas negativas y el uso de la comedia. En esta parte del ensayo, se argumenta que las campañas negativas no necesitan de la repetición para ser efectivas.

La metodología utilizada para esta sección se basa en el análisis del debate que existe en torno a las campañas negativas. Por un lado, expone el pensamiento de Geer quien no cree que las campañas negativas afecten el ejercicio democrático y, por el otro, presenta las ideas de Treviño que, al igual que esta investigación, propone que este tipo de comportamiento electoral es perjudicial para la democracia.

Como conclusión, Torres afirma que, en una sociedad inestable como la mexicana, donde naturalmente hay miedo, las campañas negativas son sumamente dañinas. El autor, de la mano de la misma investigación y basado en los estudios de David Bell, logra también encontrar un patrón en las poblaciones que se ven más afectadas por las campañas negativas, donde afirma que la clase media y alta, quienes tienen más posesiones materiales, son más susceptibles a actuar sobre la sensación del miedo.

Torres, después de analizar estos dos fenómenos, llega a una conclusión general en donde explica que los procesos electorales recaen en la publicidad y que la política termina siendo un mercado que necesita de la persuasión publicitaria para subsistir. Esta afirmación la sustenta con el número de horas que la radio y televisión mexicana les dedicaron a las elecciones presidenciales del 2006 en México, que respectivamente, fueron 3,400 horas y 920 horas (Torres, 2014). Por último, propone que estamos condenados a olvidar la campaña política basada en planes de gobierno, propuestas y exaltación de los candidatos y aceptar un proceso de campañas donde se planea ridiculizar al candidato y buscar comparaciones con otras figuras políticas del pasado.

- REÍRSE ANTE LA GUERRA. LAS BROMAS COMO ACTUACIÓN POLÍTICA ENTRE LOS MUINA, AMAZONIA COLOMBIANA - Marco Tobón (2016)

Este artículo escrito por Marco Tobón se analiza una realidad política que, aunque no sea la que explora esta investigación, permite ver como la comedia actúa dentro de un ambiente político.

Tras un análisis a los comportamientos políticos de la tribu Muina, ubicados en el medio del río Caquetá, Tobón descubrió que esta población utiliza el teatro cómico como un mecanismo de asimilación frente a la violenta realidad colombiana. Por medio de la comedia también organizan manifestaciones políticas en contra a los actores del conflicto armado.

Marco Tobón propone esta investigación para demostrar como la risa, que históricamente se ha usado para retar a la autoridad, ayuda a esta comunidad y les da una herramienta de protesta “estas respuestas —graciosas, creadoras de risa— fungieron como actuaciones políticas capaces no sólo de cuestionar la autoridad armada, sino de aliviar las tensiones que impone la guerra, desobedecerla y eludirla.” (Tobón, 2016)

Tobón se internó con esta tribu para analizarlos y publicó una serie de conclusiones acerca del humor y su relación con el poder. En este artículo se describe como todas las figuras poderosas dentro del grupo deben pasar por un proceso de ridiculización con el propósito de humanizar y volver divertido el poder. “Las respuestas cargadas de humor, bien sea exponiendo la mordacidad reactiva o la broma cáustica, actúan como instrumentos de la inteligencia liberadora, y sus implicaciones sociales desafían a aquellos personajes que pretenden detentar la verdad.” (Tobón, 2016)

La primera gran conclusión del estudio de Tobón es que la comedia en tiempo de adversidad activa la acción cultural y la vitalidad de la tribu. “Muchos habitantes del medio río Caquetá insisten en que la transformación de la ira “caliente” en la serenidad “dulce” se hace a través de las palabras, de las palabras de coca y tabaco, palabras de consejo, yedára úai.” (Tobón, 2016). Según esto, el autor afirma que las palabras y los actos comunicativos tienen el poder de cambiar el comportamiento de las personas al modificar sus reacciones frente a los estímulos de su realidad. En este caso de estudio se transforma el comportamiento agresivo y violento a simpatía. Esto, para Tobón, es un claro ejemplo del arte de la política.

Tobón termina su texto concluyendo que, aunque la guerra es un tema serio y complejo, el hecho de que el humor sea asociado directamente a la cultura, lo convierte en un mecanismo político de protesta y protección

A la luz de las dinámicas del conflicto armado, la respuesta a la pregunta “¿de qué se ríen los muina?” sería: no se ríen de los “otros” (que hacen la guerra), se ríen ante los “otros” con la pretensión de eludir la guerra que han desatado. Se ríen de la existencia aún posible de cuidarse a sí mismos. (Tobón, 2016)

Metodología

Desde el Seminario de Comunicación Pública de la Universidad de la Sabana se decidió que, para la realización de esta investigación, se escogieran los cinco candidatos cabeza de lista (mencionados en la introducción) de los partidos que habían propuesto un candidato para participar en las consultas presidenciales. Junto a estos, se seleccionaron todos los precandidatos presidenciales que, al momento de iniciar la investigación, habían hecho público su deseo a la presidencia, por esta razón, el candidato Luis Pérez no entró en la investigación.

Una vez seleccionados los candidatos, se definieron las fechas y los medios que serían analizados. Debido a que la fecha inicial de las campañas fue el primero de enero del 2022 y el día de las votaciones el 13 de marzo de 2022, este fue el espacio temporal del cual se seleccionaron las publicaciones.

Por otro lado, se eligieron las redes de Tik Tok y Twitter, teniendo en cuenta que Twitter es la red social por la que más publican los candidatos y Tik Tok la herramienta que está siendo utilizada por primera vez en una campaña electoral colombiana.

Para el caso de Twitter se eligieron las piezas del universo a través de Twitonomy. Obtuvimos un universo de 28.148 publicaciones, pero trabajamos con una muestra de 763, con un margen de error de 3% y nivel de confiabilidad de 95%. En el caso de Tik Tok, manualmente se recolectó un universo de 672 publicaciones, pero se analizó una muestra de 363 publicaciones.

El análisis de las muestras se relazó durante tres semanas que iniciaron el 10 de abril y finalizaron el 24 del mismo mes y se utilizó el siguiente formulario para el ejercicio:

1. Estudiante

-Identificación candidato

IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA

2. Código:
3. Fecha de publicación
4. Red social:
 - TikTok
 - Twitter
5. Tipo de publicación:
 - TikTok
 - o Video
 - Twitter
 - o Tweet
 - o Re-tweet
 - o Tweet citado

5.1. Contenido:

- TikTok:
 - o Descripción
 - o Subtítulos
 - o Texto (dentro del video)

- Twitter:
 - o Texto
 - o Video
 - o Fotografía
 - o Infografía
 - o Gráfico
 - o Ilustración
 - o GIF
 - o Meme
 - o Space
 - o Enlace

o Comunicado de prensa

o Encuesta

6. Interacción....

- Likes
- Comentarios
- Compartidos
- Vistas

AGENDA SETTING

7. Cuáles son los temas de la Agenda mediática que intenta posicionar en su discurso: (énfasis temático: social, jurídico/legal, político, económico, orden público y seguridad, informativo, cultural, internacional)

- Seguridad.
- Actualidad (elementos de la cultura pop, deportes)
- Empleo.
- Economía.
- Reactivación económica.
- Conflictos interinstitucionales.
- Proceso de paz.
- Relaciones internacionales / diplomáticas.
- Educación.
- Integración social (minorías)
- Corrupción.
- Paridad de género.
- Vida.
- Internacional.
- Participación democrática (manifestaciones sociales)
- Salud.
- Agricultura.
- Medio ambiente

- Otro.
 - Cuál.
8. Cuáles son los atributos del líder que muestra la publicación: (Nivel 2: Atributos)
- Dimensión de competencia (capacidad para formar un buen equipo de gobierno, propuestas para solucionar la crisis económica, propuestas para solucionar el problema del desempleo, comprometido con los problemas del país).
 - Experiencia política (experiencia de gobierno)
 - Eficacia profesional (firmeza para solucionar conflictos, capacidad para dialogar y lograr acuerdos, capacidad de gestión, inteligencia)
 - Dimensión de integridad (cualidades éticas o morales: honradez, sinceridad, coherencia. Habilidades interpersonales: que esté cercano al ciudadano de a pie, que inspire confianza, con visión de futuro, que sepa comunicar con la gente)
 - Otro:
 - No demuestra
9. El tono de la publicación es
- Positivo
 - Negativo
 - Indeterminado

FRAMING

10. *Frame* Narrativo
- Temático.
 - Episódico.
11. Marcos de interpretación
- Causas
 - Consecuencias
 - Soluciones
 - Problema
12. *Frame* estratégico
- Interés humano
 - Atribución de responsabilidad

- Conflicto
- Consecuencias económicas
- Moralidad

COMUNICACIÓN ELECTORAL

13. La publicación cuenta una historia (inicio, nudo, desenlace, actores, princesa, villano, héroe) (manejo de storytelling). Tiene la estructura de relato (tiene un inicio, es envolvente, tiene un desarrollo intrigante y un final sorprendente, Crespo I.)

- Sí.
- No.

14. Demuestra algún factor de diferenciación con el resto de los candidatos, (es decir, es una publicación comparativa) (opción múltiple)

- En propuestas
- En atributos
- No demuestra
- Otro

15. Si acompaña imagen/ video: La Comunicación No Verbal que acompaña a la publicación, demuestra en el líder: (opción múltiple)

- Felicidad.
- Ira.
- Risa falsa.
- Risa.
- Utilización de ilustradores del discurso (deícticos)
- Ironía

16. A que emociones apela la publicación

- Esperanza.
- Tristeza.
- Ira.
- Decepción.
- Incertidumbre.
- Alegría.

- Miedo
- Desesperanza
- Burla
- Indignación
- Otra

17. Campañas políticas negativas.

- Apelación al miedo
- Ataque directo
- Yuxtaposición y comparación
- Ataques explícitos o implícitos
- Réplica
- Inoculación

Los resultados del análisis se tabularon en la plataforma SPSS, programa estadístico de ciencias sociales.

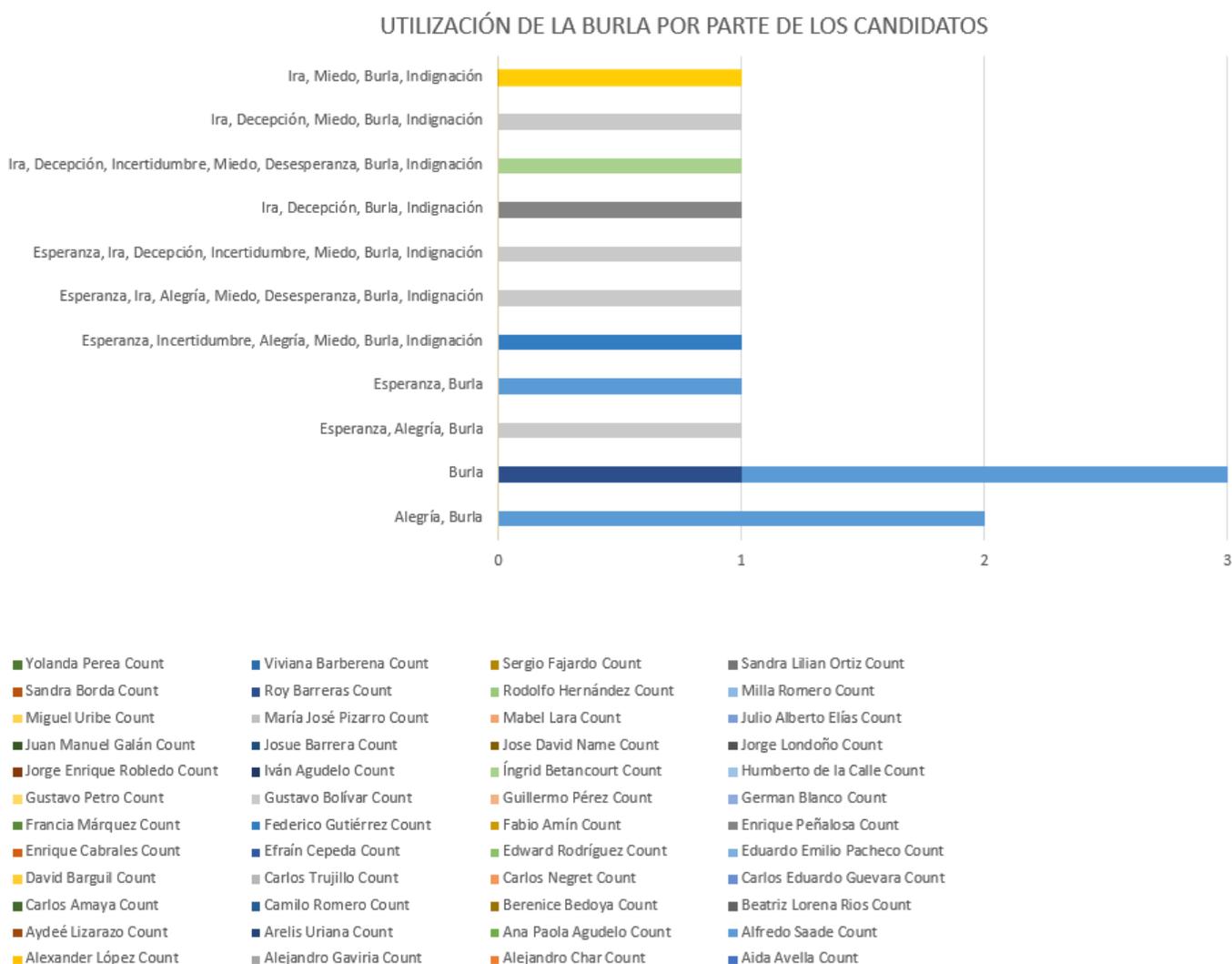
Resultados

Del formulario anterior se rescatan las variables de burla y la campaña negativa, por esto se realizaron dos cruces de variables: candidatos que utilizaron la burla en sus publicaciones y que tipo de publicaciones negativas estaban acompañadas de la burla.

La primera variable mostró los siguientes resultados:

Tabla 1 (uso de la Burla por parte de los candidatos) (Elaboración propia)

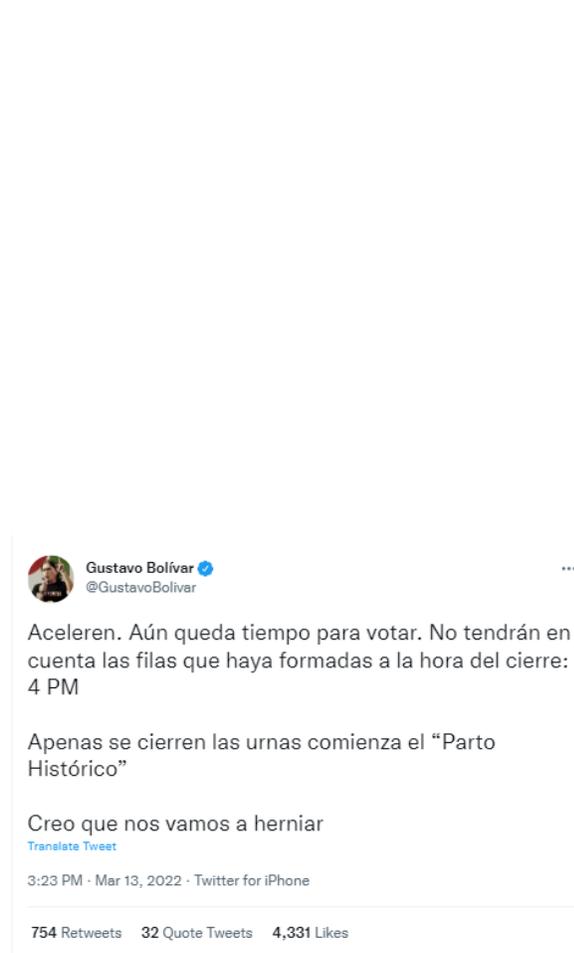
Gráfica1 (candidatos que utilizaron la burla y sus variables) (Elaboración propia)



La gráfica anterior muestra todos los candidatos analizados en el estudio. Sin embargo, debido a que no todos utilizaron la burla dentro de su campaña, las barras ilustradas solo muestran los candidatos que si utilizaron este recurso en las redes sociales.

Tanto en la gráfica como en la tabla se puede ver que la utilización de la burla no es frecuente en las campañas de redes sociales, y solo 17 publicaciones utilizaron este recurso. De la misma manera, no hubo un candidato que se distinguiera por utilizar el humor como forma de persuasión. No obstante, destaca el candidato Alfredo Saade del Pacto Histórico que fue el que más utilizó este recurso con 6 publicaciones (35.2%). Cabe aclarar que, de los 48 candidatos, solo ocho utilizaron la burla y estaba acompañada, en su mayoría, de otras emociones.

Según lo anterior, el 41,17% de las publicaciones en las redes sociales que incluían esta variable estaban unidas a emociones como la esperanza y la alegría.



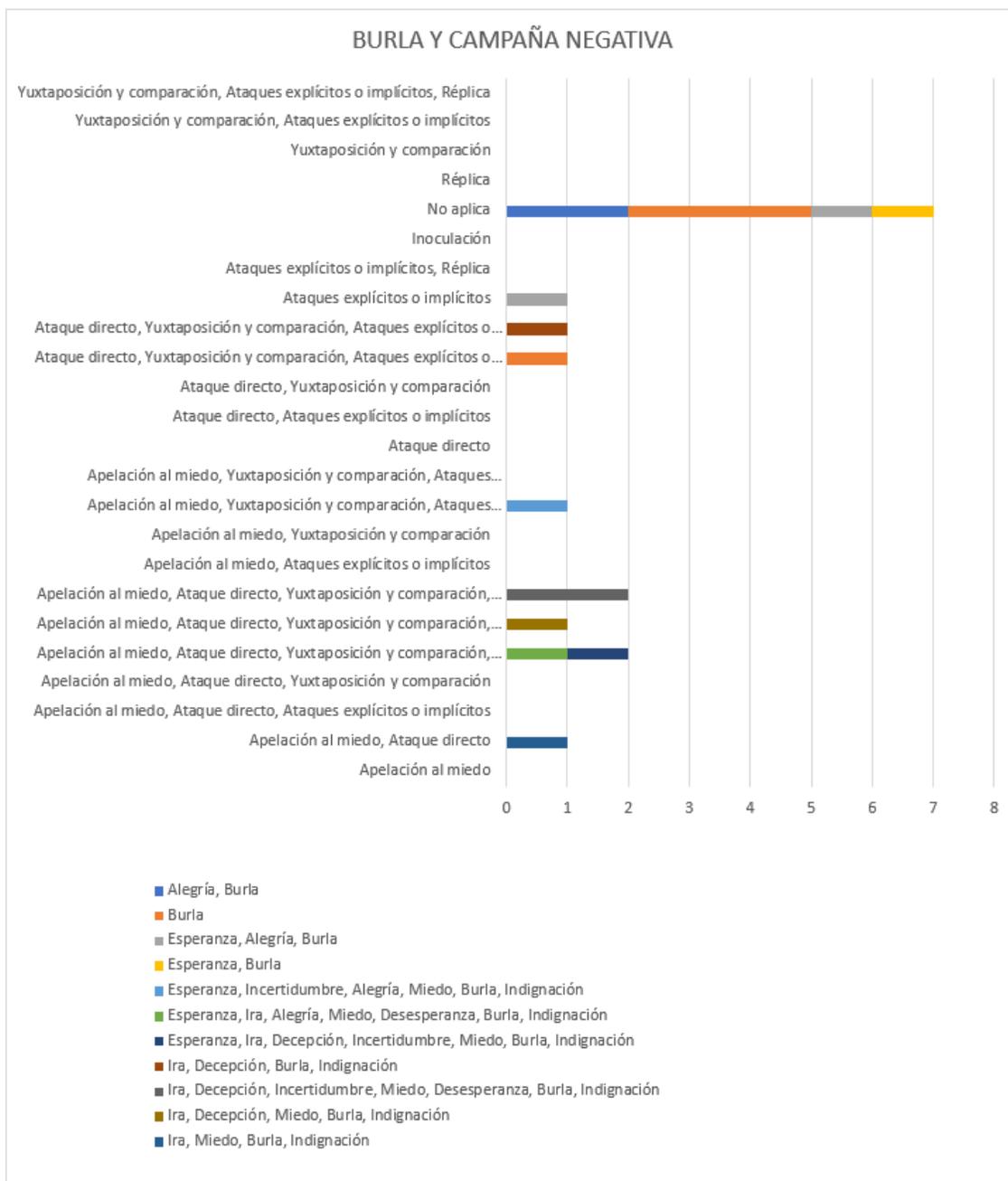
Gustavo Bolívar. (2022). [Twitter].



Alfredo Saade. (2022). [Twitter].

El segundo cruce de variables nos permite observar los resultados de como la burla se mezcló con los elementos de la campaña negativa:

Gráfica 2 (Mezcla de burla con campaña negativa) (Elaboración propia)



De la gráfica se puede observar que, de las 17 publicaciones de burla, solo 7 no utilizaron la campaña negativa. Además, muestra que, por sí solo, el sentimiento de burla no está asociado con sentimientos o tonos negativos ya que, ninguna de las 3 piezas que marcaron únicamente la burla, está asociado con una estrategia de campaña negativa.

De lo anterior, también se puede deducir que la burla no tiene un objetivo específico dentro de las publicaciones. De las 10 que entran en la campaña negativa, solo se repitió una vez el uso de la burla y fue bajo la variable de la réplica.

La tabulación de los datos permite observar que el 58.82% de las piezas que incluían la burla estaban acompañadas de emociones como Incertidumbre, miedo, indignación, decepción y desesperanza, sentimientos relacionados con la campaña negativa.



Alexander López. (2022). [Twitter].

Federico Gutierrez. (2022). [Twitter].

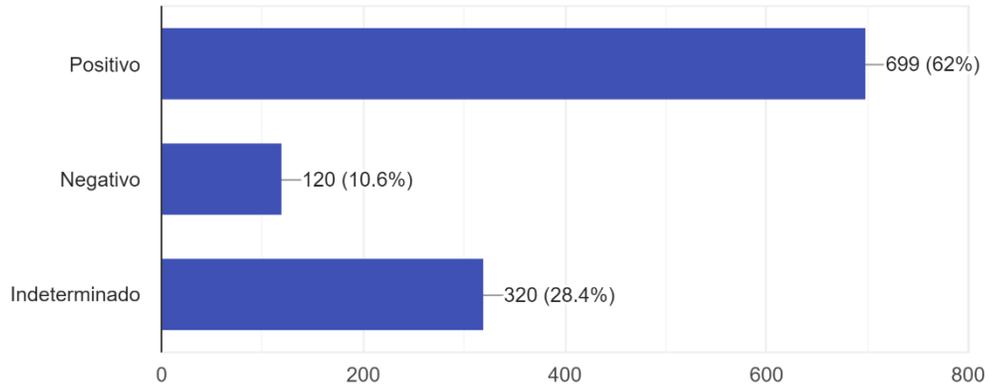
Cabe aclarar que del 100% de la muestra del estudio, solo el 1.32% de las publicaciones utilizaron el recurso de la burla y el 28.6% la herramienta de la campaña negativa.

Por otro lado, también se evidenció que, de la muestra seleccionada, solo 323 publicaciones apelaban al uso de las campañas negativas. Contradiendo este número, se presenta la sensación de las publicaciones en términos positivos, negativos y neutros. Aunque se presentaron 323 publicaciones que utilizaron campaña negativa, solo 120 tenían un tono negativo y 699 positivo.

Gráfica 3 (Resultados del tono de la publicación) (Gráfica tomada de Google Forms, elaborada por Seminario de Comunicación Pública Universidad de la Sabana)

9. El tono de la publicación es:

1,128 responses

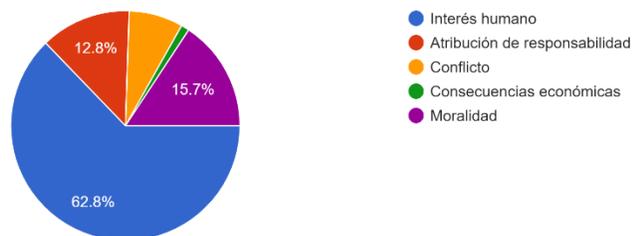


Se puede observar que los *frames* más utilizados por los candidatos en el tiempo de la investigación fue el de interés humano que puntea con un 62.8% seguido por el *frame* de moralidad con un 15.7%. Resalta que, aunque el país acaba de salir de un estallido social por culpa de una reforma tributaria, las consecuencias económicas son el *frame* menos utilizado con el 1.2%. Estos datos pueden verse relacionados con una tendencia a posicionar un marco de interpretación basados en la proposición de soluciones.

Gráfica 4 (resultados de los *frames* utilizados por los candidatos) (Gráfica tomada de Google Forms, elaborada por Seminario de Comunicación Pública Universidad de la Sabana)

12. Frame estratégico

1,128 responses

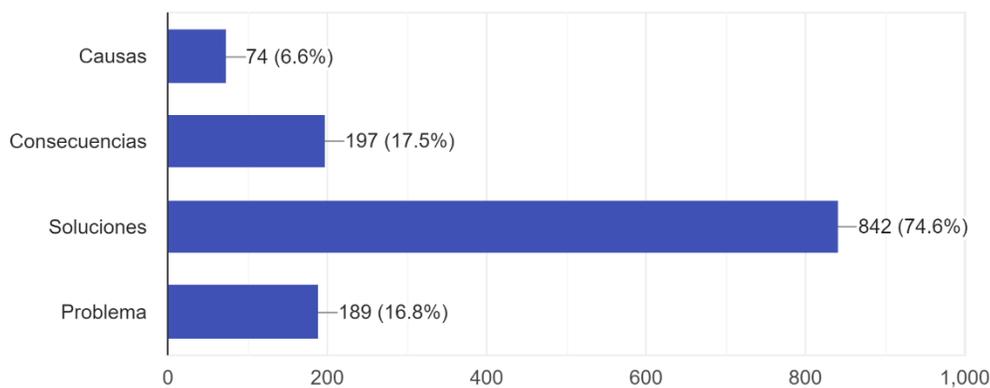


Gráfica 5 (resultados de los

marcos de interpretación utilizados por los candidatos) (Gráfica tomada de Google Forms, elaborada por Seminario de Comunicación Pública Universidad de la Sabana)

11. Marcos de interpretación

1,128 responses



Según todos los resultados expuestos, puede evidenciarse que las publicaciones analizadas no tienen como objetivo fomentar emociones fuertes, utilizar la campaña negativa ni inducir a la espiral del cinismo. Por el contrario, incitaban a la exaltación de un candidato que promueve una solución a problemas que generalmente no son mencionados.

Es importante hacer la aclaración que, con los datos obtenidos en esta investigación, no se logra identificar si la campaña negativa afecta directamente la participación democrática.

Discusión

En esta investigación, aun siendo de un tema del que actualmente no existe discusión o debate, se logran encontrar diversas similitudes con varios argumentos de las discusiones existentes en materia de el uso de la campaña negativa y la comedia en la política.

En el texto de Eduardo Torres Alonso (2014) se menciona el existente debate entre la efectividad de las campañas negativas en las contiendas electorales. Un lado defiende que son efectivas gracias al uso de las emociones y su facilidad para activarlas, mientras otros académicos defienden que su uso desincentiva la participación democrática en una comunidad. Los resultados de este estudio muestran un tercer argumento a este debate: los candidatos no son los que incentivan las campañas negativas, por el contrario, son los electores que, por medio de ágoras virtuales como las redes

sociales, posicionan los discursos de ataque frente a los candidatos que no comparten su misma ideología.

Por otro lado, este análisis de piezas en redes sociales enfocado al uso de la burla y la comedia contradice la hipótesis presentada por Marco Tobón (2016) donde afirma que la comedia es un mecanismo de asimilación frente a la violenta realidad colombiana. Según los datos tabulados y expuestos anteriormente, la mayoría de las publicaciones que utilizaron la burla, lo hicieron junto a una campaña negativa o a piezas que transmitían sentimientos negativos como la Incertidumbre, miedo, indignación, decepción y desesperanza.

A pesar de lo anterior, se muestra que la burla y la comedia, cuando es utilizada por los candidatos, suele funcionar como catalizador de emociones negativas, evitando su uso como herramienta de asimilación. Es importante hacer la aclaración que, desde esta investigación, este fenómeno solo se presenta con los candidatos.

Por último, frente a la investigación de Zamora Medina, Salvador Gómez García y Helena Martínez Martínez (2019) donde se afirma que los memes son una herramienta persuasiva que también sirve como medio informativo, este análisis no encontró resultados que ayuden a sustentar o a desmentir esta hipótesis.

De las 1.288 piezas analizadas, ninguna estuvo acompañada del uso de memes. Sin embargo, las piezas que utilizaron la comedia y la burla si tenían un objetivo persuasivo y, en ocasiones, se mostraban como una fuente de información polarizada que llama al debate y buscaban posicionar temas específicos dentro de un contexto electoral.

Lo anterior pareciera comprobar la hipótesis planteada por Zamora (et.al, 2019), sin embargo, las piezas analizadas en ambas investigaciones son de naturaleza diferente y no permiten hacer una relación directa de los contenidos. No obstante, según lo investigado, se puede abrir el debate acerca de la efectividad de la comedia en la política para transmitir información polarizada, tomando como argumento principal el hecho que es una herramienta altamente persuasiva que permite la manipulación de las emociones y el establecimiento de una agenda temática.

Conclusiones

Como se pudo ver en los resultados, aunque hay publicaciones que mezclan la burla y la comedia con la campaña negativa, no es un número suficientemente grande para comprobar que, por medio de esta estrategia, legitiman la campaña negativa en una campaña electoral.

No obstante, si se puede denotar una relación entre el uso la burla como una herramienta persuasiva y la utilización de la campaña negativa. Esto no quiere decir que, según los resultados recopilados, la utilización de la burla es una herramienta efectiva en las urnas ya que, aunque no fue muy utilizada, se puede ver un uso relativamente homogéneo entre los candidatos que aseguraron su curul en el congreso y aquellos que no lograron su objetivo.

En base a lo anterior, cabe agregar que la herramienta persuasiva de la burla es solo uno de los muchos tipos de comedia, pero, junto con los memes que no figuraron en ninguna publicación, fueron los únicos establecidos dentro de los parámetros de la investigación. Eso quiere decir que no es posible descartar el uso de la comedia como medio de legitimación de la campaña negativa, por el contrario, se debe organizar otro instrumento de medición que permita recolectar los datos necesarios para obtener un resultado más concreto acerca del tema.

Lo que se pudo evidenciar con claridad, es que, aunque no sea la burla, los candidatos utilizan otros sentimientos como la esperanza y la alegría para esconder los mensajes negativos. Estos sentimientos generalmente los logran utilizando el *frame* de interés humano y proponiendo soluciones a problemas sin mencionar.

A pesar de que los candidatos con sus publicaciones no estén incentivando un tono negativo a las campañas, se logró evidenciar que los comentarios de las publicaciones a los candidatos con más fama como Gustavo Petro y Federico Gutiérrez son usualmente negativos y violentos. Esto se le puede acreditar a un comportamiento electoral que no se vio reflejado en la investigación y es el posicionamiento de temas de campaña que no favorecen al candidato contrario y generan polarización.

Con base a los resultados, tampoco es posible afirmar que la campaña que hicieron los candidatos a las elecciones legislativas y consultas presidenciales tuvo un gran impacto al momento de inducir a la espiral del cinismo al electorado. Según los resultados explicados anteriormente, se puede evidenciar que, aunque se habla bastante de corrupción, los candidatos no se culpan entre sí y sus publicaciones están basadas en temas de cambio, campaña y plan de gobierno con, en su mayoría,

un tono positivo. A esto lo acompaña el hecho de que, en muchas de sus publicaciones se hace un llamado al voto y se esparce una clase de pedagogía electoral basada en intereses propios de los candidatos.

La investigación realizada puede que no haya contado con suficiente soporte de los datos obtenidos, pero evidencia como el contexto histórico de los últimos ocho años en Colombia ha causado un grado tan alto de polarización, odio y desconfianza que, ni el humor ni la alegría, son capaces de curar.

Bibliografía y referencias

- Bell, J. G. (05 de 11 de 2019). *Asuntos Legales*. Obtenido de Cuarta moción de censura en los 456 días que lleva Iván Duque como presidente: <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/empieza-la-mocion-de-censura-en-contra-del-ministro-de-defensa-guillermo-botero-2929131>
- Bolivar, G. [[@GustavoBolivar](#)]. (13 de marzo de 2022). *Aceleren. Aún queda tiempo para votar. No tendrán en cuenta las filas que haya formadas a la hora del cierre*: [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GustavoBolivar/status/1503104492342067202>
- BSERVATORIO DE DDHH, C. Y. (11 de 14 de 2021). *Indepaz*. Obtenido de LÍDERES SOCIALES, DEFENSORES DE DD.HH Y FIRMANTES DE ACUERDO ASESINADOS EN 2021: <https://indepaz.org.co/lideres-sociales-y-defensores-de-derechos-humanos-asesinados-en-2021/>
- Colombia.com. (17 de 06 de 2018). *Resultado elecciones presidenciales 2018*. Obtenido de <https://www.colombia.com/elecciones/2018/resultados/presidente.aspx?C=P2>
- Gamboa, S. D. (20 de 04 de 2022). *Asuntos Legales*. Obtenido de El Gobierno de Iván Duque alcanza récord de mociones de censura a sus ministros: <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/el-gobierno-de-ivan-duque-alcanza-record-de-mociones-de-censura-a-sus-ministros-3346301>
- Gutierrez, F. [[@FicoGutierrez](#)]. (12 de marzo de 2022). *Yo no sé si esto lo escribió Petro sobrio o no. Pero es el colmo que en vez de invitar a la gente a denunciar este delito, se quiera aprovechar de él*. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/FicoGutierrez/status/1502814114028167171>
- Liberal, P. (2012). *Ley de Libranza*. Obtenido de <https://www.partidoliberal.org.co/c.php?id=40&n=ley-de-libranza>
- Liberal, P. (S.F). *Senadores Electos*. Obtenido de <https://partidoliberal.org.co/PartidoLiberalSenadores2018/?id=31>
- López, A. [[@AlexLopezMaya](#)]. (12 de marzo de 2022). *El chiste del día que pronunció @EnriquePenalosa hace 8 años. ¿Para el uribismo quedará claro que quienes han*

expropiado han sido ellos y sus secuaces? [Tweet]. Twitter.

<https://twitter.com/AlexLopezMaya/status/1502752100127756293>

Mesa, L. V. (24 de 10 de 2020). *Asuntos Legales*. Obtenido de Radican una nueva moción de censura contra el ministro de Defensa, Carlos Holmes Trujillo:

<https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/radican-una-nueva-mocion-de-censura-contra-el-ministro-de-defensa-carlos-holmes-trujillo-3079082>

Política, R. (19 de 08 de 2021). *La República*. Obtenido de Los 8 proyectos que presentó el partido MIRA ante el Congreso: <https://www.eluniversal.com.co/politica/los-8-proyectos-que-presento-el-partido-mira-ante-el-congreso-CJ5218774>

Salazar, D. A. (15 de 03 de 2022). *Asuntos Legales*. Obtenido de Así quedará conformada la Cámara de Representantes por Bogotá en el nuevo periodo:

<https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/asi-quedara-conformada-la-camara-de-representantes-por-bogota-en-el-nuevo-periodo-3322761>

Tiempo, E. (20 de 10 de 2018). *¿Qué es el Nuevo Liberalismo y por qué busca la personería jurídica?*

Obtenido de <https://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/que-es-y-por-que-nacio-el-nuevo-liberalismo-283334>

Tiempo, P. E. (26 de 04 de 2021). *El Tiempo*. Obtenido de Los políticos que están a favor y en contra del

paro del 28 de abril: <https://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/los-politicos-que-estan-a-favor-y-en-contra-del-paro-del-28-de-abril-583814>

U, P. d. (23 de 03 de 2021). *Líderes sociales, economía circular y agro, proyectos prioritarios del partido de la U que se presentan al Congreso*. Obtenido de <https://www.partidodelau.com/lideres-sociales-economia-circular-y-agro-proyectos-prioritarios-del-partido-de-la-u-que-se-presentan-al-congreso/>

U, P. d. (17 de 06 de 2021). *Proyecto de La U busca beneficiar a pequeños y medianos productores del agro colombiano*. Obtenido de <https://www.partidodelau.com/proyecto-de-la-u-busca-beneficiar-a-pequenos-y-medianos-productores-del-agro-colombiano/>

Verde, A. (28 de 11 de 2012). *Proyectos de ley- Medio Ambiente*. Obtenido de

<https://www.alianzaverde.org.co/proyectos-de-ley/medio-ambiente/proyectos-de-ley-medio-ambiente>

Verde, A. (s.f.). *Gracias Colombia*. Obtenido de <https://alianzaverde.org.co/lideres-verdes/electos/senado>

Auria, A. D. (2020). Crítica y cinismo en la política contemporánea / Criticism and cinism in contemporary poltics. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(90), 89–106.

Berganza, M. R. (2008). Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Zer*, 13–25, 121–139.

Capella, & Jamieson, K. H. (1997). The Cognitive Basis for Framing Effects. *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, 58–86.

<http://books.google.co.uk/books?id=XBd1nKS9wy0C&pg=PA58&lpg=PA58&dq=The+Cognitive+Bases+for+Framing+Effects&source=bl&ots=II8KUWuKE9&sig=JeLTId-mchHZydVOYZg9fq-ybdY&hl=en&sa=X&ei=2defT9HOJ6Ko0QXTkP2jAw&ved=OCDAQ6AEwAQ#v=onepage&q=The+Cognitive+Bases+for+F>

CNE. (2018). *Resultados Electorales Referendum*.

<http://www4.cne.gob.ve/web/documentos/estadisticas/e012.pdf>

Democrático, C. (2018). *Una bancada seria y con convicciones*.

Entman, R. M. (1993). *Framing: hacia la clarificación de un paradigma fracturado*. 1992.

Ismael Crespo, Antonio Garrido, Ileana Carletta y Mario Riorda. (2011). *Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. 2.

Koziner, N. S. (2015). El framing: un programa investigación para el estudio de las comunicaciones mediáticas. *Animus. Revista Interamericana de Comunicación Midiática*, 14(28), 22–45.

<https://doi.org/10.5902/2175497720203>

Medina, R. Z., García, S. G., & Martínez, H. M. (2021). Los memes políticos como recurso persuasivo online. Análisis de su repercusión durante los debates electorales de 2019 en España. *Opiniao Publica*, 27(2), 681–704. <https://doi.org/10.1590/1807-01912021272681>

Mojica, C. A. C. (2017). *Modifica Y Adiciona La Ley 1503 De 2011*. 103.

Olarte, S. (2017). Encuadrando a los responsables. Efectos de los encuadres mediáticos sobre la atribución de la responsabilidad política en el caso de los conductores ebrios Santiago. *Departamento de Gobierno y Ciencias Políticas*.

Portillo Sánchez, M. (2012). Campañas negativas y preferencias electorales: el caso de las elecciones presidenciales de México en 2006. *Razón y Palabra*, 79.

Reyes Sánchez, C. (2017). La teoría de juegos en la interacción comunicativa entre servidores públicos y receptores políticos / The game theory in the communicative interaction between political actors and its receptors. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 6(12), 49–59. <https://doi.org/10.23913/ricea.v6i12.94>

Saade, A. [[@ALFREDOSAADEV](https://twitter.com/ALFREDOSAADEV)]. (13 de marzo de 2022). *Cara rayada #PactoHistorico* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ALFREDOSAADEV/status/1503016885595553796>

Saldierna, A. A. R., & Muñiz, C., C. (2015). Influencia de los hábitos comunicativos en la generación de participación y cinismo político entre los preciudadanos. *Disertaciones. Anuario Electrónico Estudios de Comunicación Social*, 8(2), 37–59. <https://doi.org/10.12804/disertaciones.02.2015.03>

Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>

Tobón, M. (2016). Reírse ante la guerra. Las bromas como actuación política entre los muina, Amazonia Colombiana. *Revista Mexicana de Sociología*, 78(2), 179–202.

