

DANIEL IVOSKUS  
(coordinador)



# Cumbre Mundial de Comunicación Política

Santo Domingo, República Dominicana

COMPILADORAS  
ANGÉLICA MENDIETA  
MARTHA HERNÁNDEZ



*Daniel Ivoskus*  
(Editor)

**VII Cumbre Mundial  
de Comunicación Política**  
Santo Domingo - República Dominicana  
Junio de 2015

COORDINACIÓN ACADÉMICA

*Marina Raffaelli / Martha Hernández*



LA BIBLIOTECA  
Arte y Letras

VII Cumbre Mundial de Comunicación Política  
Santo Domingo - República Dominicana - junio 2015  
Daniel Ivoskus (coordinador)  
Angélica Mendieta y Martha Hernández (compiladoras)

© Paralelo Cero  
Daniel Ivoskus  
email: [daniel@paralelo-cero.com](mailto:daniel@paralelo-cero.com)  
Twitter: @divoskus  
[www.facebook.com/divoskus](http://www.facebook.com/divoskus)

© Benemérita Universidad Autónoma de Puebla  
Mtro. Alfonso Esparza Ortiz  
*Rector*  
Dr. René Valdiviezo Sandoval  
*Secretario General*  
Dr. Ygnacio Martínez Laguna  
*Vicerrector de Investigación y Estudios de Posgrado*  
Dr. José Antonio Meyer Rodríguez  
*Director del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico-  
BUAP*

Primera Edición: Octubre, 2016

ISBN: 978-607-8364-32-9

Cuidado de la edición: Angélica Mendieta | Pedro Testas Bouzas

Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa o indirecta, del contenido de la presente obra, sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito de los editores, en términos de lo así previsto por la Ley Federal de Derechos de Autor y, en su caso, por los tratados internacionales aplicables.

Impreso y encuadernado en México  
*Printed and bound in México*

*Daniel Ivoskus | Editor*  
*[www.cumbre2015.com](http://www.cumbre2015.com)*  
*[Daniel@paralelo-cero.com](mailto:Daniel@paralelo-cero.com)*

## VII Cumbre Mundial de Comunicación Política

*Medios y periodismo político*

*Liderazgo 2.0*

*Mujer y política*

*Comunicación Política, opinión pública e imágenes*

*Campañas publicitarias exitosas*

*Construcción estratégica de la identidad digital*

*Estrategias de investigación para campañas*

*Gobierno abierto*

*Marketing político y creatividad*

*Comunicación Pública Gubernamental*

*Social Media en la Comunicación Política*

*Jóvenes, Movimientos Sociales y Participación*

*Derecho y Libertad de Expresión*

*Opinión Pública y Estrategia Política*

*Campañas Electorales*

*Manejo de la Imagen de Candidatos*

*Campañas Políticas “Estrategia y Gestión”*

*Gestión de la Comunicación*

*Comunicación Política y Democracia*

## Organización

---

### Comité Académico

Daniel Ivoskus – Argentina  
Toni Puig – España  
Yago de Marta – España  
Marina Rafaelli – Argentina  
Martha Hernández – Colombia  
Angélica Mendieta – México  
Diego Dieguez Ontiveros – Argentina  
Ricardo Paz Ballivian – Bolivia  
Carlos Fara – Argentina  
Willson Rodríguez – República Dominicana

### Comité Organizador

Chriatian Mata – Argentina  
Mayobanex Escoto – República Dominicana  
Francisco J. Pelayo - Venezuela  
Jonathan Rios – Argentina  
Paulina Espinosa - Ecuador  
Carlos Gutiérrez – España  
Guadalupe Fernández - Argentina

## Índice

---

<b>Introducción</b>	
DANIEL IVOSKUS. . . . .	13
<b>“Me tienes podrido” <i>De lo que unos dicen, otro creen y los últimos reniegan</i></b>	
ANTONIO SOLA. . . . .	17
<b>Quiero cambio; Voto continuidad?</b>	
CARLOS FARA. . . . .	31
<b>La construcción de las preferencias electorales mediante incentivos e intercambio simbólico</b>	
JOSÉ LUIS ESTRADA RODRÍGUEZ / ANGÉLICA MENDIETA RAMÍREZ .	43
<b>Tiranía de la transparencia. <i>No hay lugar donde escapar. No hay sitio donde esconderse.</i></b>	
EDUARDO HERNÁNDEZ-AZUAR . . . . .	51
<b>Judicialización de las Elecciones en América Latina: perspectivas a partir del Marketing Político</b>	
CAIO MANHANELLI. . . . .	57

La confianza como condición de posibilidad de todo intento de profesionalizar la comunicación política, a partir de la obra de Robert Spaemann*	
GINÉS SANTIAGO MARCO PERLES Y SILVIA MONTANER MORA . . . . .	67
Ciudadanías juveniles: el ejercicio estético de lo político	
JUAN DAVID PARRA OROZCO . . . . .	97
Cómo despertar el voto joven	
ÁNGEL BECCASSINO . . . . .	101
Ese viejo aliado llamado gabinete de comunicación	
JUAN MARÍA NAVEJA . . . . .	117
Amor, humor y rumor: claves que cautivan voto joven	
MIGUEL JARAMILLO LUJÁN . . . . .	131
Juventud y política. <i>El voto joven en argentina</i>	
CLAUDIA GABRIELA GASOL VARELA . . . . .	139
Tratamiento periodístico y encuadres noticiosos: el paso de líderes universitarios a diputados en la comunicación política chilena.	
CLAUDIO ELÓRTEGUI GÓMEZ . . . . .	159
¿De qué hablan los videos electorales en Youtube?	
GUSTAVO DE DIOS . . . . .	171
Cómo ser un eficiente coordinador de campañas políticas	
HUMBERTO SÁNCHEZ MELENA . . . . .	181
La seducción del lenguaje metafórico en el discurso político	
LUIS FELIPE BARRERA NARVÁEZ Y JAIME ERNESTO GUTIÉRREZ MURILLO. . . . .	197

La ciberpolítica como estrategia de comunicación ANDRÉS MEREJO .....	203
La tragedia de la ciencia política. Viejas y nuevas consideraciones CÉSAR CANSINO Y JUAN CALVILLO .....	213
Una campaña con bajo presupuesto se gana con “Gerencia” MARÍA ALEJANDRA TRUJILLO .....	225
Programa de Captación y Movilización del Voto RANIERO CASSONI BUJANDA .....	243
De la percepción negativa a la participación activa GASTON DOUEK .....	257
Análisis del discurso político: construcciones lingüísticas y estrategias discursivas CARLOS ARROYO RAMOS.....	269
La campaña electoral en Lima 2014: los ejes temáticos MARCO TORRES PAZ.....	277
¿Dolores de cabeza para candidatos locales? Superando los desafíos de las elecciones simultáneas. FERNANDO A. DOPAZO.....	291
Mujeres y política: tipologías de candidatas en Latinoamérica LUCIANA PANKE .....	305
El impacto de la comunicación política en la ciudadanía, recuperación de la confianza del elector DANIEL GALINDO. ....	321

La presencia política de la mujer: el siguiente reto de la paridad de género	
DIANA FABIOLA ALVAREZ SALAS . . . . .	335
De la participación pasiva a la participación activa: El nuevo escenario político español	
JOAN GONÇALES I NOGUEROLÉS . . . . .	347
Tecnopolítica, el nuevo campo electoral, donde jóvenes y activistas dominan la comunicación política	
RAMÓN RAMÓN SÁNCHEZ . . . . .	363
Coordinadoras y autores . . . . .	373

## La construcción de las preferencias electorales mediante incentivos e intercambio simbólico

---

JOSÉ LUIS ESTRADA RODRÍGUEZ  
ANGÉLICA MENDIETA RAMÍREZ

### Introducción

Las elecciones en México constituyen la posibilidad de elegir a los representantes políticos de manera democrática. Esto significa que las campañas electorales deben aportar información, convencer y persuadir a los ciudadanos a emitir su voto por los candidatos de los distintos partidos políticos. Empero en nuestro país, la decisión de los votantes está vinculada a los incentivos que reciben para sufragar por cualquiera de los candidatos, mediante la coacción del voto e intercambio de bienes materiales y simbólicos que son prácticas habituales e institucionalizadas. Por tanto, muchos ciudadanos, carecen de un análisis derivado del interés genuino, en la construcción de un sistema de representación política; su elección al votar se centra en un andamiaje cultural e institucional construido para favorecer la coacción del voto, el clientelismo y el control político. A estas relaciones se les denomina por Kitschelt (2000), vínculos programáticos.

Con este argumento, este trabajo describe la manera en la cual los votantes obedecen a criterios instrumentales, racionales y a un análisis de costo beneficio inmediato; antes que a criterios ideológicos o a mecanismos de convicción partidista. Por supuesto existe un reforzamiento de las ideas y promesas por parte de los candidatos en los medios masivos y ahora en las nuevas tecnologías; en una estrategia que se complementa, pero que adquiere dimen-