



Construcción de sentido y prácticas semióticas del mensaje político entre estudiantes de la Universidad de Panamá

Construction of meaning and semiotics of political messages among students at the university of Panamá

Etelvina Hernández Aguirre

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá.

etelvina.hernandez@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0003-0413-0550>

Zenaida Fossatti

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá.

Zenaida-j.fossatti-p@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0008-6717-3930>

Manuel Guardia

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá

Manuel.guardia@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0002-6775-108X>

Recibido: 1 septiembre 2025

Aceptado: 31 octubre 2025

DOI <https://doi.org/10.48204/j.graphos.v2n1.a11133>

RESUMEN

El presente estudio caracteriza el proceso de semiosis política que ponen en práctica los estudiantes de la Universidad de Panamá en el contexto de las elecciones generales de 2024. En periodos de campañas políticas, las ofertas propagandísticas de todos los actores políticos convergen en el espacio público. De allí surge la siguiente interrogante ¿Qué eslóganes, frases, gestos, emblemas de partidos políticos, y otros signos propagandísticos, intervienen en la construcción de sentido del mensaje político del estudiantado universitario en el marco de las elecciones 2024? Este estudio se diseña bajo un enfoque metodológico mixto y los datos se obtienen de un cuestionario aplicado en línea a 634 estudiantes de 19 facultades, y del análisis de los mensajes propagandísticos publicados en Instagram y Tik Tok durante las 3 semanas previas al 5 de mayo de 2024. El fundamento teórico de la semiótica de Charles Peirce, (1839-1914), en lo que respecta a las categorías universales de primeridad, segundidad y terceridad permitieron el análisis de estos datos, en tanto el proceso de semiosis involucra lo emocional, la experiencia, la norma, la creencia, el hábito y la cultura. El estudio revela que las frases: “Lo bueno vuelve”, “La vida digna”, “Ganó la esperanza”, “Vamos con todo”, “Regresa el Chenchén,” “Martinelli es Mulino y Mulino es Martinelli”, fueron los detonantes de una semiosis, que, a partir de ellas, el estudiantado moldeó su cerebro político semiótico. El signo corrupción fue



significado con más de 200 menciones, agregando los de “robo”, “fraude”, “mentiras”, “juega vivo” y otros. Se desprende de este estudio, que el candidato Ricardo Lombana, significa para los estudiantes universitarios más esperanza y bienestar, que temor y rechazo, aunque se percibe la indiferencia política.

Palabras clave: Semiosis política, voto estudiantil 2024, Universidad de Panamá, Charles Sanders Peirce.

ABSTRACT

This study characterizes the process of political semiosis practiced by students at the University of Panama in the context of the 2024 general elections. During political campaign periods, the propaganda offerings of all political actors converge in the public space. This raises the following question: What slogans, phrases, gestures, political party emblems, and other propaganda symbols intervene in the construction of meaning of university students' political messages in the context of the 2024 elections? This study is designed under a mixed methodological approach and data are obtained from an online questionnaire administered to 634 students from 19 faculties, and from the analysis of propaganda messages published on Instagram and Tik Tok during the 3 weeks prior to May 5, 2024. The theoretical foundation of Charles Peirce's semiotics (1839-1914), regarding the universal categories of firstness, secondness, and thirdness, allowed the analysis of these data, since the process of semiosis involves the emotional, experience, norm, belief, habit, and culture. The study reveals that the phrases: "Good things come back," "A dignified life," "Hope has won," "Let's go with everything," "Chenchén returns," "Martinelli is Mulino and Mulino is Martinelli," were the triggers of a semiosis, which, from them, the students shaped their semiotic political brain. The term corruption was used with more than 200 mentions, including "theft," "fraud," "lies," "playing smart," and others. This study suggests that candidate Ricardo Lombana represents more hope and well-being for university students than fear and rejection, although political indifference is perceived.

Keywords: Political semiosis; student vote 2024, University of Panama, Charles Sanders Peirce.

INTRODUCCIÓN

Cada campaña política es diferente a la anterior. Es la oportunidad del candidato de dar a conocer cómo administrará el poder político de ser elegido. Esto



implica comunicar, persuadir, convencer, motivar, dar sentido, y para todo esto, los signos son utilizados, con el fin último de conquistar las mentes y corazones del electorado en general, y a los grupos de jóvenes en particular.

Y la comunicación se compone de signos que transmiten emociones, sentimientos de empatía o rechazo, ideologías, valores, e induce a adoptar comportamientos electorales. Estos contenidos, en forma de propaganda inundan los medios de comunicación y las redes sociales. En consecuencia, la pregunta guía es ¿Qué slogans, palabras, imágenes, emblemas de partidos políticos, y otros signos semióticos, generaron semiosis política entre los estudiantes universitarios en el marco de las elecciones 2024? Por tanto, el objetivo del presente estudio es caracterizar el proceso de semiosis política que ponen en práctica los estudiantes de la Universidad de Panamá en el contexto de las elecciones generales de 2024.

Solo como referencia histórica, Harold Lasswell abrió la puerta a los estudios sobre los efectos de la propaganda política en la audiencia. Consideraba que la *propaganda es la gestión de las actitudes colectivas mediante la manipulación de símbolos significativos*. (Lasswell, 1938, como se citó en Rodríguez, N., 2020) Asimismo, aseveró que “el receptor es considerado un blanco amorfo, e incapaz de entender los mensajes emitidos por los medios y al que sólo le es posible someterse al esquema del estímulo/respuesta o de cadena de mando”. (Lasswell, 1928, como se citó en Demirdjian, 2011)

Con la evolución de los estudios de la comunicación, el de los efectos directos, pasando por los efectos limitados, al de la teoría de los usos y gratificaciones y sus derivaciones, dichas concepciones han variado simultáneamente con las técnicas e instrumentos de investigación. De allí, que el análisis semiótico aporta un enfoque que ayuda a entender un fenómeno emergente, cuyo espacio público se amplía y la interacción también.

Para efectos de este estudio, la fuente de información primaria la constituyó una encuesta aplicada en línea, que incluyó 21 ítems, de los cuales 6 son preguntas abiertas y 15 cerradas, con el objetivo de caracterizar el proceso de construcción de sentido, significado y percepción del sector estudiantil, generados



por los signos textuales, icónicos, sonoros y simbologías que los candidatos hicieron circular en el espacio público digital y mediático.

Al mismo tiempo se monitoreó el contenido digital publicado por los candidatos en TikTok e Instagram, durante las tres semanas previas a las elecciones, para identificar los signos propagandísticos y aquellos generados por las reacciones de los cibernautas, los cuales se registraron en una plantilla cada día y por cada candidato.

El análisis de los resultados lo abordamos desde la perspectiva de la Semiótica lógica filosófica del estadounidense Charles Sanders Peirce (1839-1914) y desde la neuropolítica. En el 2004, Drew Westen, experto en psicología política, sostiene que la decisión de los electores está basada en sus emociones en un 80% y el 20% restante con fundamento en diferentes y variados temas electorales.

En tiempos de campañas políticas los candidatos salen a la conquista del voto con un universo sígnico, interpelando a los electores, llevándolos a configurar sus propias semiosis política. Roxana Soto (2017) sostiene que “el marketing político nos dice qué cualidades tiene la figura pública, mientras que el marketing semiótico nos dice que significa para las personas”. La semiótica es un campo disciplinar que estudia cómo los signos dan forma al pensamiento y a la acción humana. Se ocupa de los complejos fenómenos que forman parte del tejido social en el que la política es imprescindible para la existencia y pensamiento del ser humano.

Así las cosas, en las elecciones generales del 5 de mayo de 2024, 9 partidos políticos constituidos, y ocho candidatos presidenciales se enfrentaron para llegar a la presidencia, entre ellos tres de corte independiente. Según las inscripciones avaladas por el Tribunal Electoral, esto refleja la diversidad y la representatividad del electorado en Panamá.

Esta entidad indicó que 3,004,083 de panameños estaban aptos para votar, de los cuales el 56% están inscritos en partidos políticos, mientras que el 43.98% no lo está. Un clima electoral tenso previo a las elecciones se fue forjando en los



meses de octubre y noviembre de 2023 en el que se escenificaron manifestaciones de los sectores populares, clase media y especialmente de los jóvenes, quienes se oponían a la continuidad del contrato minero a cielo abierto en la mina de Donoso, en la provincia de Colón y Coclé, lo cual significó un desgaste para el gobierno de turno que ya venía afectado por la pandemia del COVID 19.

La política entre estudiantes universitarios no es una de sus actividades preferidas, por el hecho que la asocian a la corrupción, además de no confiar en los políticos tradicionales, y percibir mucha desinformación. Y la participación política, a lo interno de la universidad, refleja apatía. (Carrera y Santos, 2023)

La política, como ciencia del bien común y práctica cotidiana de la especie humana tiene su propia semiótica. En cada periodo electoral surgen diferentes simbologías por parte de los actores, que dejan patentado su modo de comunicar el hecho político utilizando signos icónicos, sonoros, gráficos, que van más allá de la palabra.

El enfoque teórico con el cual se aborda este análisis es el de Charles Peirce, quien sostiene que el signo es triádico, tiene un ***representamen, un objeto y un interpretante***, que actúan en estrecha relación, generando semiosis. Este autor plantea que el *representamen* corresponde a la categoría de la primeridad, el *objeto*, a la segunda y el *interpretante* es terceridad.

«Primero es el comenzar, aquello que es nuevo, original, espontáneo, libre. Segundo es aquello que es determinado, terminado, concluido, correlativo, objeto, necesitado, reactivo. Tercero es el medio, el convertirse, desarrollar, generar» (Peirce, 1992: 280), citado por Martínez, 2001, pp. 179).

En consecuencia, el actuar político es una construcción colectiva y simbólica que sus adeptos legitiman en cada contienda electoral. En este caso, los universitarios configuraron su propia semiosis política producto de los signos propagandísticos en juego y de la noción de signo triádico, como veremos más adelante.

De tal forma, que, con este estudio se pretende aplicar un modelo teórico semiótico y aportar un enfoque de análisis a los signos propagandísticos, en el



interés de comprender el sentido del voto en un grupo de jóvenes universitarios, y con ello el proceso de semiosis, a propósito de la política y el voto 2024.

Materiales y Método

Este estudio es de tipo descriptivo explicativo y se diseñó bajo un enfoque metodológico mixto. Los datos se obtuvieron de una encuesta diseñada en google forms aplicado a más de 600 estudiantes en el que participaron 19 facultades de la Universidad de Panamá, incluyendo el campus Harmodio Arias Madrid, los Centros Regionales de Panamá Oeste y el Centro Regional Universitario de San Miguelito.

La selección de los estudiantes que contestaron el cuestionario se hizo de manera aleatoria tomando en cuenta la disponibilidad de tiempo del consultado. En esta etapa, se incorporó a los alumnos del curso de Propaganda Política y Comunicación del tercer año de la escuela de periodismo, en cuyo grupo participan estudiantes que integran el semillero de investigadores quienes visitaron las facultades y motivaron a sus pares a responder la encuesta. Este instrumento incluyó 21 ítems, de los cuales 6 son preguntas abiertas y 15 cerradas, con el objetivo de caracterizar el proceso de construcción de sentido, significado y percepción del sector estudiantil que generan los signos textuales, icónicos, sonoros y simbologías que los candidatos hicieron circular en el espacio público digital y mediático.

En cuanto a las preguntas abiertas, se establecieron categorías que fueron surgiendo de las respuestas proporcionadas por los estudiantes y para la organización de los datos se recurrió al ATLAS ti. De igual forma, se monitorearon las redes sociales de los candidatos, Tik Tok e Instagram, durante las tres semanas anteriores a las elecciones, para identificar los signos propagandísticos y aquellos generados por las reacciones de los cibernautas, los cuales se registraron en una plantilla por cada candidato.

El análisis de la información obtenida se realizó bajo el fundamento de la semiótica lógica - interpretativa de Charles Peirce. El procedimiento consistió en identificar algunos signos emergidos de las respuestas y relacionarlos con las tres



categorías universales peirceanas: *primeridad*, *segundidad* y *terceridad*. Adicionalmente, el análisis se apoya en algunos resultados de estudios que exponen que la neuropolítica plantea puntos de encuentro con la semiótica, con miras a develar el significado de los mensajes propagandísticos en un contexto determinado.

Con el avance en los estudios de la comunicación mediática y digital, otras disciplinas como el neuromarketing político, la psicología política y la semiótica electoral fueron aportando elementos teóricos para entender el complejo escenario de la política, en el que la decisión del voto está permeada por muchos factores externos a la intención comunicativa. En tal sentido, la semiótica y las categorías universales del signo peirceano, son herramientas de análisis de la realidad en tanto lo político es un acto de semiosis y de comunicación.

RESULTADOS

El cuestionario fue contestado por 634 estudiantes de licenciatura de 19 facultades de la Universidad de Panamá, distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 1

¿En qué facultad estudias?

Número	Nombre de Facultad	Estudiantes encuestados
1	Ciencias Agropecuarias	16
2	Ciencias de la Educación	51
3	Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología	11
4	Derecho y Ciencias Política	37
5	Economía	28
6	Enfermería	42
7	Humanidades	45
8	Farmacia	44
9	Informática, Electrónica y Comunicación	4
10	Medicina	44
11	Odontología	29
12	Administración de Empresa y Contabilidad-FAECO	45



13	Administración Pública	57
14	Psicología	25
15	Bellas Artes	6
16	Facultad de Ingeniería	1
17	Comunicación Social	116
18	Arquitectura y Diseño	27
19	Medicina Veterinaria	1
	Otros	5
	TOTAL	634

Nota. Cantidad de estudiantes que participaron en el estudio por facultad.

El 48 por ciento de los encuestados tienen entre 20 a 22 años, el 32 por ciento oscilan de 17 a 19 años. Y el 16 por ciento se encuentra en un rango de 23 a 27 años; el resto, o sea el 3 por ciento del grupo, se ubican entre 28 a 47 años. Participaron en este estudio 399 del género femenino y 231 del masculino.

Para efectos de este artículo se hace referencia a los resultados de tres interrogantes del cuestionario, a saber: **¿Qué significa la política para ti? De los mensajes propagandísticos vistos, ¿Cuáles te generan confianza? Y ¿Qué palabras, frases o gestos te desagradan de los políticos?**

De igual forma se presentan datos extraídos de las cuentas de los 8 candidatos en TikTok e Instagram. Sobre la primera interrogante, las respuestas se ubicaron en dos categorías, y los signos aparecen registrados de mayor a menor cantidad de menciones.



Tabla 2

¿Qué significa la política para ti?

CATEGORÍAS	SIGNOS IDENTIFICADOS
Representación Constructiva de la Política	Democracia
	Poder
	Gobierno
	Cambio
	Compromiso
	Leyes
	Liderazgo
	Oportunidad
	Responsabilidad
	Justicia
	Futuro
	Elección
	Progreso
Representación Negativa de la Política	Corrupción
	Mentira
	Fraude
	Robo
	Engaño
	Negocio
	Juega vivo
	Promesas Incumplidas
	Deshonestidad
<i>Nota. Significados de política, de acuerdo con las categorías establecidas.</i>	

En cuanto a la pregunta: **De los mensajes propagandísticos vistos. ¿Cuáles te generan confianza?** Cerca de la mitad de los encuestados no recordaron las frases de los mensajes, y otros mencionaron el nombre del candidato que le transmitía confianza:

▪ Ninguno, no recuerdo, no sé, etc.	275
▪ Campaña de Ricardo Lombana	72
▪ Campaña de Martín Torrijos	29
▪ Rómulo Roux	28
▪ José Raúl Mulino	28
▪ José Gabriel Carrizo	8
▪ Melitón Arrocha	6
▪ Maribel Gordón	5



- Coalición VAMOS 5
- Otros candidatos 4
- Otras respuestas 5
- No respondieron

Tabla 3. Sentimientos y reacciones de los electores en TikTok.

NOMBRE DEL CANDIDATO	SIGNOS PROPAGANDÍSTICOS	COMENTARIOS, REACCIONES Y SEMIOSIS
MARTÍN TORRIJOS	Desempleo más bajo en los últimos 60 años. Primer empleo Reforma de la Asamblea, menos diputados Jóvenes, liderazgo, futuro, consenso, beca universal, salud	*Lo hizo y lo volvería hacer *Vamos Martín *Cambio seguro Martín *Tenemos que quitar más diputados *El Pueblo te apoya *Mayer no vas
JOSÉ R. MULINO	Transformación Panamá, Martinelli y Mulino, votar por Mulino es votar por Martinelli, Todos con el loco, el loco con Mulino	Los locos son más; RM es la marca; Chen Chen
JOSÉ G. CARRIZO	Recorridos comunitarios, Debate presidencial “No Vas”, 4X8:40; manejando bus	Políticos corruptos, “no se sabe las tablas”. Burlas, risas e insultos
RÓMULO ROUX	“Lo bueno viene”; medicina, empleo, juventud, economía, salud, comiendo en fonda, cambio, gancho al 5.	“Lo bueno viene”, Panamá te necesita, “No vas”, risas, burlas e insultos, falsa humildad.
RICARDO LOMBANA	Liderazgo, compromiso, combate a la corrupción, canasta básica, Otro Camino, Comarcas, salud, alimentación, juventud, recolección de residuos	Con Lombana todo el país gana, “No vas”, Lombana corrupto, “Si vas” , apoyo 100, eres un ganador, con Lombana, un mejor Panamá, a Lombana le creo.
ZULAY RODRIGUEZ	Economía, pide el voto. “Dicen que soy loca y arrebatada, pero de carácter fuerte”. Combatir evasión de impuestos, nepotismo, constituyente, críticas a Lombana	En las Comarcas, Zulay estoy contigo, no pierdas la fe, hay que poner orden, casilla 10, Zulay está enamorada de Lombana, emoji de risas.
MARIBEL GORDÓN	Candidata con integridad, visita a las Comarcas, identidad, futuro mejor.	Pocas reacciones, buenas propuestas, cambiaremos el rumbo, no convence, “no va”
MELITÓN ARROCHA	Falta de centros universitarios, eliminar corrupción, caminatas, anuncio de alianza con Martín Torrijos.	Prepárese mejor, lo hace bien, pero no va, te hubieses quedado solo.

Nota. Reacciones de los usuarios a los mensajes propagandísticos de los candidatos.



De igual forma, los estudiantes indicaron las frases o gestos que le desagradan de los políticos:

- 1-La forma de expresarse de los candidatos
- 2-Promesas Vacías
- 3-Eslogan de la campaña
- 4-Gestos
- 5-La corrupción
- 6-La mentira
- 7-La Hipocresía
- 8-Robo, fraude, ladrón, lavado de dinero
- 9-Chantaje y Clientelismo

Tabla 4. Sentimientos políticos que producen los emblemas de los partidos políticos

	Esperanza	Bienestar	Rechazo	Temor	No contestó
	27	47	403	108	15
	14	30	439	106	17
	7	9	334	275	16
	236	115	190	82	14
	8	27	472	116	14
	126	81	248	173	11
	38	66	397	124	12

Nota. Sentimientos expresados por los estudiantes universitarios

DISCUSIÓN

El hecho político es una construcción semiótica, en la que todo signo es interpretable y en ese proceso, los signos expresados por los consultados, tanto en el cuestionario como en los sitios de redes sociales de los candidatos, reflejan una semiosis que no se corresponde con los mensajes propagandísticos



desplegados en el espacio digital y en los medios tradicionales.

Veamos las frases propagandísticas que los candidatos circularon en el ágora pública digital, que apelan a bienestar y prosperidad:

“El Chenchén regresa”

“Lo bueno vuelve”

“La vida digna”

“Ganó la esperanza”.

“Votar Mulino es votar Martinelli”

“Todos con Mulino”

“Los locos son más” slogan viejo

Estos signos resultan esperanzadores, gratificantes, en un contexto de vulnerabilidad como consecuencia de la pandemia del COVID 19, especialmente para el sector joven que aún no encuentra una oportunidad laboral. En contraste, los universitarios generaron semiosis con los signos de corrupción, mentira, fraude, juego vivo y otros con similares connotaciones.

La política entendida como sinónimo de corrupción, coincide con un estudio realizado por Carrera y Santos (2023) titulado *Participación Política de los Estudiantes de la Universidad de Panamá*, en el que se les pidió a los estudiantes que expresaran sus motivos por los cuales se negaban a participar en política, el 29 % indicó la corrupción, obteniendo la mayor cantidad de respuestas, frente a poca credibilidad 22% y mucha desinformación 20%, en una muestra de 200 estudiantes indagados. Esto cobra importancia, según lo indica Salcedo, debido a que,

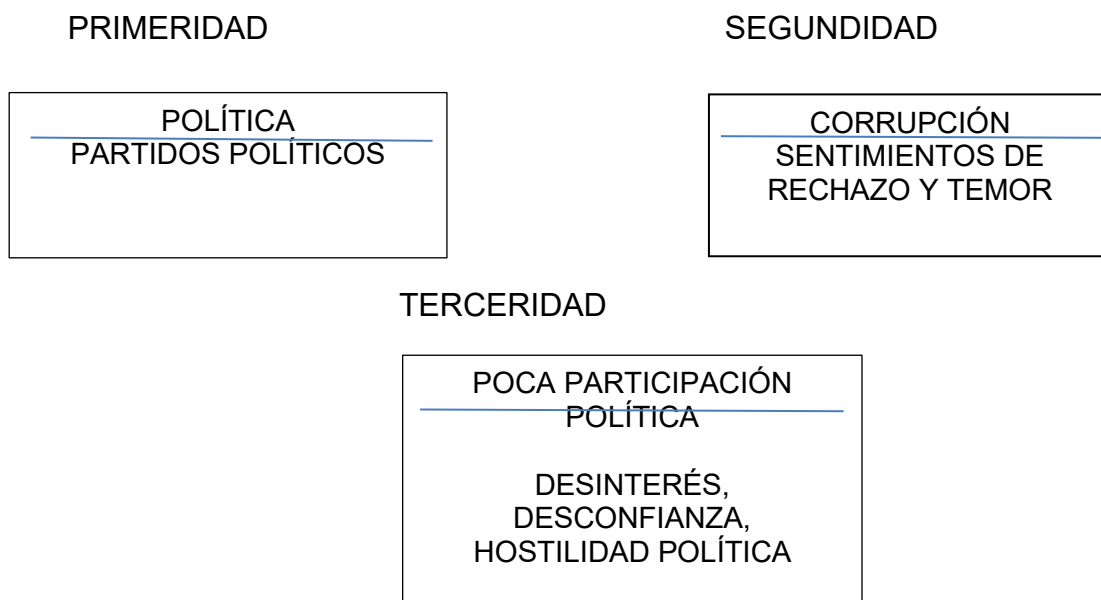
“los múltiples actores van teniendo cabida en un constructo que es, una relación de signos, de significantes y significados que dan lugar a una narrativa que, a pesar de tener una forma, es ilimitada, así como lo es la semiosis, el encuentro de un signo con el otro, la generación de signos que, en definitiva, hacen el espacio semiótico rico, diverso, y lleno de posibilidades discursivas” (Salcedo, 2017, pp.85).



El concepto de política, así como los sentimientos hacia los partidos políticos expresados por los consultados, se representan en la figura 1, de acuerdo con las categorías de primeridad, segundidad y la terceridad. En la primeridad, el signo político no es pensado, pero se determina por las emociones, e incide en el comportamiento electoral, produciendo los efectos deseados por parte de los actores. Mientras que la segundidad apela a los hechos en bruto, existen y son reales. Mientras que la terceridad, es la categoría del pensamiento, del conocimiento que orienta un comportamiento electoral; no obstante, la producción de sentido político es un proceso de construcción colectiva, es hábito, ley.

Figura 1

Categorías semióticas universales de Charles Peirce



Nota. Semiosis política expresada por los jóvenes universitarios.

Veamos estas categorías de la siguiente forma; a partir de un signo primero, en este caso, política, se presenta como una posibilidad, un fundamento, una teoría, que, asociada a corrupción, se manifiesta como un signo de segundidad, y por tanto, de existencia. Con lo cual los jóvenes universitarios expresan desconfianza y desinterés, representando la terceridad que involucra hábitos,



costumbres, leyes. Y según Peirce es la categoría del pensamiento.

Del mismo modo, en este análisis los emblemas de los partidos políticos, se constituyen en (primeridad) generan sentimientos de rechazo y temor (segundidad). De los siete partidos, tres de ellos obtuvieron más de cuatrocientas menciones de rechazo: Movimiento Liberal Republicano Nacionalista (472), Panameñismo (439), Cambio Democrático (403) y el Partido Revolucionario Democrático con (334) opiniones de rechazo, se perfila como la estructura partidaria más temida (275) por los estudiantes universitarios. Evidenciando desinterés, desconfianza y hasta hostilidad en la clase política tradicional. De acuerdo con López, (2018) la desconfianza permanente, lleva a la hostilidad, lo que también se refuerza con el lenguaje utilizado por los consultados. la política *“significa algo complejo, podrido y lleno de corrupción que es difícil entrar.”* Los calificativos de *“ladrón”, “bribón”, “corruptos”,* estuvieron presentes en el discurso estudiantil.

En concordancia con lo anterior, opiniones vertidas sobre el slogan de campaña *“lo bueno vuelve”,* evidencian lo siguiente: *“creo que es un cliché, sabiendo lo que se habla siento que no es serio decir esa frase, creo que ese candidato no está lo suficientemente preparado para sacar el país de la situación actual en la que está”. “Aunque corto intenta dar un mensaje “positivo” y optimista, a mi parecer aún carece de convicción”.* (Estudiantes universitarios)

Con respecto al slogan *“No Vas”, “por sí solo implica rechazo, desacuerdo e inconformidad”. “No me genera confianza, ya que lo usan para hacer campaña y es de un partido que no le ha hecho nada bueno al país”. “Repudio , rechazo a Gaby 4x8”.* (Estudiantes universitarios)

En la misma dirección y para incorporar argumentos de la neuropolítica a la discusión, (Pérez Zafrilla, 2018), asegura que,

“el modo más eficaz de activar las conexiones neuronales –que dan forma a los marcos mentales– no es la reflexión consciente sobre argumentos, datos y evidencias, sino justamente el recurso a metáforas, imágenes, los valores, ideas y emociones (...) la importancia de la imagen reside en que transmite un mensaje político que es socialmente aceptado y al que los argumentos contrarios no pueden hacer frente”. (p 94).



Aquí entran en escena las expresiones y manifestaciones culturales, se acepta el lenguaje informal, atrevido, directo y sin tecnicismos. De esta forma el sentimiento se refuerza en el presente, con un fuerte arraigo en hechos políticos del pasado. Lo político deviene en símbolo y hábito también. En consecuencia, el cerebro encuentra razones de peso para elegir a uno u otro candidato, razón y emoción trabajan juntas, recibe diferentes estímulos que producen los colores, formas, gestos faciales, miradas, sonrisas, timbre de voces, sonidos e imágenes de los políticos, etc. Incluso lo estético y el físico influye en la decisión del voto según estudios realizados en el 2008 por estadounidenses, irlandeses y surcoreanos.

Es así, como los signos representan el hecho político, y sus significados yacen en el imaginario de la colectividad; es decir, los electores ven y escuchan lo que esperan que el lenguaje les transmita, y es que la concepción del símbolo “en combinación con índices e íconos, es un agente semiótico autónomo” (Andacht, 2024).

En tanto, los valores con los cuales se identifica el votante le dan forma a esas emociones que deciden el voto. Asimismo, Lakoff, (2007), afirma que: “la gente no vota necesariamente por sus intereses. Votan por su identidad. Votan por sus valores. Votan por aquellos con quienes se identifican. Es posible que se identifiquen con sus intereses. Puede ocurrir... Pero votan por su identidad.” (p. 42). Este punto de vista también es asumido por (Lamizet, pp. 98), al sostener que:

“La identidad del sujeto se fundamenta en la semiótica del espejo que lo instituye con relación a la imagen que posee del otro- o con relación a la imagen que supone que el otro posee de él mismo, lo cual instituye, en sí, una mediación de naturaleza semiótica”.

Si bien se evidencia que el sentido de lo político exige la participación directa del colectivo, cada individuo tiene sus mecanismos biológicos y neuro semióticos que permiten definir el perfil del candidato de su preferencia y en consecuencia elegirlo.

La frase creativa “Martinelli es Mulino y Mulino es Martinelli”, resalta el elemento identitario de sus persuasores que buscaban afanosamente el endoso



del voto, como si se tratara de personajes con semejanzas en términos de valores morales, cívicos, sociales, culturales, familiares y otras actitudes que denotan el mismo actuar individual y colectivo entre ellos. Los resultados de las elecciones de 2024 podrían ser objeto de otra investigación por lo inédito del fenómeno.

Aunque Peirce fue construyendo su fundamento teórico desde finales del siglo XIX, y se consolidan a inicios del siglo XX, los hallazgos de la neuro política se han venido obteniendo en las últimas dos décadas. He aquí algunos puntos de encuentro:

- El sentido semiótico de lo político se construye cuando el signo no es pensado, ni el individuo es consciente de su comportamiento electoral.
- El proceso semiótico avanza hasta lo simbólico, como parte de una construcción social y cultural, ya sea en forma de hábito, ley o costumbre.
- De igual forma, la neuropolítica sostiene que el elector decide con base en sus emociones, cuando no hay conciencia. Y en el 2004, Drew Westen, experto en psicología política afirma que la decisión de los electores está basada en sus emociones en un 80% y el 20% restante con fundamento en diferentes y variados temas electorales.

Otro aspecto por resaltar es el hecho que los estudiantes no se informan sobre los contenidos políticos y no recuerdan las frases o slogans de los candidatos, con los cuales se identifican ni interactúan en las redes sociales de los candidatos, lo cual es parte de la apatía e indiferencia manifestada en las respuestas.

En contraposición con lo señalado por los indagados, hubo un incremento de jóvenes entre 18 a 25 años que ejercieron su derecho al voto, del 69% a 75.5% en las elecciones del 5 de mayo de 2024. La cifra superó en 6.5 puntos el 69% de participación registrada en la elección del 2019.

Es la mayor participación de la historia democrática del país. De allí que el voto juvenil fue *‘determinante para los resultados obtenidos en los comicios’*, detalla el Informe a la Nación sobre del Tribunal Electoral (2024). No obstante, el voto joven (40%) se diluyó entre las distintas ofertas que presentaron los diversos candidatos.



Aun así, los mensajes propagandísticos de la contienda electoral 2024, generaron sentimientos negativos, debido a que el signo corrupción fue significado por casi 300 menciones, a lo que se añade los signos que se asocian e indican un comportamiento corrupto: robo, fraude, mentiras, juega vivo y otros.

Por consiguiente, los jóvenes no universitarios tenían su propio sentido del voto. El combate a la corrupción como lema de campaña, representó el valor que compartían con el candidato Ricardo Lombana. El sentido, “no es un fenómeno arbitrario: el sentido se genera única y exclusivamente cuando los valores que uno de ellos representa están alineados con los valores de la mayoría de los electores.” (López, 2018, p.8) La emisión del voto en las urnas es el producto del funcionamiento del signo, es la semiosis electoral.

Arteaga (2018) sostiene que “desde 1877, se empieza a analizar el comportamiento de los seres humanos frente a la política, con la publicación realizada por el filósofo Charles S. Peirce del artículo “The Fixation of Belive”, en el que sustenta, que la manera de conectar con las mentes de los individuos es mediante sus propios hábitos, costumbres, tradiciones y formas populares de pensamiento.” (p.191)

CONCLUSIONES

El hecho político es parte de una lógica simbólica que legitiman los actores involucrados. El sentido del voto de los universitarios se construyó sobre la base de los valores que el candidato representaba. El que más sentido les produjo en estas elecciones fue el candidato Ricardo Lombana, significaba más esperanza y bienestar, que temor y rechazo. Este proceso de interpretación se inicia con lo emocional, para luego decidir, con base en su experiencia, la acción última, y es el conocimiento que construyen, atendiendo la norma, la creencia, el hábito y la cultura. Con lo cual se cumplen las triadas y las categorías universales del signo peirceano y se confirman los preceptos de Lakoff, Drew.

Westen y López. De cualquier modo, el contexto social y económico aportan



su cuota en la construcción del sentimiento y decisión racional del voto.

Las frases: “*Lo bueno vuelve*”, “*La vida digna*”, “*Ganó la esperanza*”, “*Vamos con todo*”, “*Regresa el Chen Chen*,” “*Los locos son más*”, “*Martinelli es la marca*”, fueron los detonantes de una semiosis, que, a partir de ellas, el estudiantado moldeó su cerebro semiótico. Sin embargo, el modo en que los jóvenes universitarios percibieron estas elecciones fue diferente a los resultados generales del electorado. En sí, los fenómenos políticos forman parte del tejido de la sociedad y son imprescindibles para la existencia y pensamiento humano, por lo que se impone capacitar a los jóvenes en general, en temas de ciudadanía, política y compromiso democrático.

AGRADECIMIENTOS

Valoramos la especial y decidida colaboración de los estudiantes de tercer año diurno de la escuela de Periodismo que cursaron la asignatura de Comunicación y Propaganda en el primer semestre de 2024, y a los estudiantes del grupo de semillero que hicieron un esfuerzo invaluable en la aplicación de las encuestas en las 19 facultades y tres centros de la Universidad de Panamá.

REFERENCIAS

Andacht, F. (2024). *La semiótica de C. S. Peirce como bisagra teórica entre información y comunicación*.

<https://www.scielo.edu.uy/pdf/info/v29n1/2301-1378-info-29-01-e101.pdf>

Arteaga Márquez, S. (2018). *¿Cómo funciona el cerebro político? Guía de comunicación política para entender a los votantes y a la opinión pública*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6857107>

Arfuch, L. (2016). *El giro afectivo*. deSignis.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=7497>

Carrera Quintero, B. M., & Santos Figueroa, E. (2023). Participación política de los estudiantes de la Universidad de Panamá. *Orbis Cognita*, 4(1).

<https://revistas.up.ac.pa/index.php/orbiscognita/article/view/4167>



Demirdjian, L. (2011). Una mirada a los clásicos: La Escuela de Columbia. Los efectos de los medios y su impacto en los actuales estudios de opinión. *Comunicación y Sociedad*, 16, 151–174.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n16/n16a8.pdf>

Hernández M., N. (2023). El cambio de época: La neurociencia, neuroeducación, neuroética y neuropolítica. En J. R. Acosta Sariego (Ed.), *Bioética y biopolítica* (pp. 554–578).

Hernández A., E. (2023, abril 21). *Neuropolítica y voto joven*. *Semanario La Universidad*. Universidad de Panamá.

<https://launiversidad.up.ac.pa/node/3159>

Ienca, M., & Andorno, R. (2017). Towards new human rights in the age of neuroscience and neurotechnology. *Life Sciences, Society and Policy*, 13(5).

<https://doi.org/10.1186/s40504-017-0050-1>

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Editorial Complutense.

<https://www.academia.edu/20239142/NopiensesenunelefanteGeorgeLakoff>

Lamizet, B. (2009). *Semiótica de lo político*.

<https://core.ac.uk/download/pdf/223010802.pdf>

López, M. (2018). *Vota semiótica: Ver lo que no se ve, oír lo que no se escucha*.

<https://compolitica.com/vota-semiotica-ver-lo-que-no-se-ve-oir-lo-que-no-se-escucha>

Martínez, J. D. (2020). *La política según los jóvenes*.

<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/41105>

Martínez, J. L. (2001). *Semiótica de la música: Una teoría basada en Peirce*.

<https://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmc9p3p8>

Pérez Zafrilla, P. J. (2017). Marcos mentales: ¿Marcos morales? Deliberación pública y democracia en la neuropolítica. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 21, 109–130.