

# ÁLVARO URIBE: LA COMUNICACIÓN POR LA IMAGEN

## Principios de marketing político

EUGENIE RICHARD\*

En vísperas de la reelección presidencial del 2006, los colombianos percibían al mandatario como un hombre “trabajador, cercano y preocupado por los ciudadanos”. Álvaro Uribe Vélez, ex gobernador de la provincia de Antioquia, disidente del Partido Liberal en 2002, candidato inesperado, hombre providencial, oportunista, personaje con mil visajes logró construirse una sólida imagen pública a lo largo de su primer mandato basada en una idea de firmeza, ampliamente difundida en los medios de comunicación. Aplicó el concepto de “campaña permanente” durante sus primeros cuatro años, y con una estrategia de comunicación eficaz fue coherente en el tiempo y manejó en forma adecuada su imagen. Hábil orador, dramaturgo, plebeyano, compadeciendo o castigando, sabe interpretar varios papeles con cierto talento. El análisis de sus campañas electorales de 2002 y 2006 confirma una aptitud para dominar el lenguaje, tanto oral como visual y simbólico.

No obstante, estas campañas se diferencian mucho, tanto por la intensidad como por las estrategias adoptadas. Si las dos se caracterizan por la audacia y la innovación, ambas no manejan las mismas lógicas. En 2002, Uribe hace campaña de manera bastante usual, invadió los canales tradicionales de comunicación electoral que son los medios de comunicación de masas. Privilegia también el contacto directo con el elector, va a su encuentro, se hace conocer a nivel nacional. No goza, sin embargo, de las estructuras organizacionales de un partido aunque se beneficia de amplias relaciones y redes de ayuda en las regiones. Frente a los colombianos, se define como un hombre providencial, firme y generoso a la vez, dispuesto a sacrificarse por el país.

En 2006, la estrategia es otra. Uribe buscó concretar en las urnas el respaldo que le confirió la sociedad colombiana, mientras los sondeos de opinión lo evaluaban con un 70% de opinión favorable. La gran

---

\* Artículo recibido el 10 de agosto de 2007. Aceptado el 22 de agosto de 2007. La autora es profesora de la Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Externado de Colombia.

batalla del candidato se constituyó en la aprobación del principio de reelección por parte de la Corte Constitucional y prohibido por la Constitución de 1991. Después del Acto Legislativo, se trata de motivar a los ciudadanos para ir a las urnas y confirmar, por el voto, la buena imagen que tiene el presidente tras su primer mandato. La apuesta fue ganada, el candidato fue reelegido con más de 7 millones de votos, es decir, la más alta votación nunca registrada en la historia colombiana. Sin embargo, la campaña no fue muy visible en las grandes ciudades, donde el “voto de opinión” tiende a ser más importante. En las zonas rurales, no obstante, los ciudadanos participaron de manera directa en la elaboración y difusión del mensaje de la campaña. Durante ésta predominó una cierta tranquilidad que reflejaba la calma que caracterizaba el panorama político pre electoral. Se puede notar, sin embargo, la confirmación del derrumbe de un sistema bipartidista que anunciaba la elección anterior y la venida de nuevas fuerzas políticas que se posicionaron a la izquierda del favorito.

La izquierda colombiana encontró en el Polo Democrático Alternativo una formación capaz de simbolizar una nueva oposición al uribismo y contó con una buena votación, aunque localizada. El candidato César Gaviria apareció como el principal rival de Álvaro Uribe, aunque los dos contaron con varios puntos de diferencia y la campaña del Polo tuvo una cierta visibilidad en la capital y en la costa

donde concentró sus mayores votaciones. El uribismo, por su parte, se benefició de una red regional de simpatizantes bien constituida desde hace varios años y una posición privilegiada en los medios de comunicación a pesar de la Ley de Garantías. Por lo tanto, las campañas de los dos protagonistas aparecieron como ligeramente desequilibradas. No obstante, no fueron particularmente agresivas ni apasionadas, el Polo adoptó una estrategia de comunicación destinada a hacerse conocer y ampliar su base electoral en previsión del 2010 y Uribe según las encuestas gozaba de un sólido respaldo popular con altos índices de votación. Las campañas fueron, por lo tanto, bastante tranquilas y coherentes sin que los escándalos que afrontó el uribismo en particular obligaran a redefinir las estrategias adoptadas.

La agencia de comunicación encargada de la campaña presidencial de Uribe decidió aprovechar los buenos índices de los cuales se beneficiaba el candidato y disfrazarla para darle un sentido de plebiscito popular. El eslogan “Adelante presidente” fue una recuperación, por parte del equipo de campaña, de una expresión que utilizaban de manera recurrente las personas que apoyaban la candidatura del presidente. En efecto, la campaña del 2006 se dividió en dos etapas. La primera consistió en la recolección de testimonios de apoyo al presidente por parte de la gente normal. Se trataba de dar sentido al amplio respaldo popular

del cual gozaba el candidato-presidente y utilizarlo con unos fines electorales. Los equipos de terreno se fueron entonces a grabar numerosos mensajes de apoyo por parte de la gente en Soacha y Cajicá, principalmente, en los cuales siempre volvía el lema de “Adelante presidente” (“adelante presidente, pa’delante presidente que yo lo voy a apoyar, adelante que vamos ¡pa’delante!”)<sup>1</sup>. Los votantes fueron, entonces, los que iniciaron la adopción de este lema que se reflejó en la segunda etapa de la campaña cuando veinte diseños de afiche fueron aprobados por la agencia que los puso a la disposición de los votantes en la página [www.adelantepresidente.com](http://www.adelantepresidente.com), “sitio al cual podían acceder e imprimir el diseño que desearan o aportar uno nuevo”. Se trataba de utilizar esta idea de respaldo popular y adoptarla en varios soportes que hablaran a la gente. La estrategia de comunicación se basó en la recuperación de un impulso popular, formulado de manera espontánea y luego plasmado en los soportes visuales.

Por ende, la campaña del 2006 supo utilizar con habilidad unos canales de comunicación y de difusión ciudadanos, que mostraban a la gente declarando abiertamente su respaldo al candidato. Por lo contrario, la campaña del 2002 tuvo que trabajar con herramientas de persuasión más comerciales y publicitarias

donde intervienen lógicas de persuasión inconscientes. En este sentido, el análisis del afiche de la campaña del 2002 y de las lógicas inconscientes que maneja cobra especial interés.

Diversos analistas brindaron interesantes interpretaciones relativas al significado de los triunfos electorales de Álvaro Uribe y a la importancia de los medios de comunicación en la primera y la segunda elección del candidato. Todos no dieron a la televisión, la radio, Internet o la prensa escrita la misma importancia. Sin embargo, todos reconocieron que el establecimiento de la agenda mediática, unos cuantos meses antes de las votaciones, siempre jugó en favor del candidato. Por otra parte, varios elementos conyunturales, como el fracaso de las negociaciones de Pastrana con las FARC en 2002, o el mejoramiento de los índices económicos y de seguridad en 2006, se tuvieron en cuenta a la hora de elegir al nuevo presidente. Por lo tanto, un análisis exhaustivo de las lógicas que actuaron durante los dos procesos electorales no puede dejar de lado ciertos elementos relativos a la cultura política colombiana y a las características sociológicas de los electores uribistas.

El presente trabajo no pretende entrar en tales consideraciones, sino que se propone analizar el material de campaña, más precisamente el afiche electoral de la

---

<sup>1</sup> Bejarano Guerrero, María Paula, *La estrategia de publicidad política utilizada por Álvaro Uribe Vélez, durante su campaña a la presidencia de 2006 y su incidencia en la intención de voto de los colombianos*, Bogotá, Universidad Colegio de Nuestra Señora del Rosario, Facultad de Ciencia Política, tesis de grado, 2007.

campaña de 2002, con el fin de destacar cómo éste participó de unas hábiles estrategias de comunicación y constituyó un poderoso elemento de persuasión en el seno de la sociedad colombiana. Obviamente, los medios de comunicación participaron de manera fundamental en la difusión y la amplificación de los mensajes del candidato. Sin embargo, un estudio exhaustivo relativo a la responsabilidad de estos medios en los éxitos electorales de Uribe no es nuestra idea. El presente artículo se propone analizar unas técnicas de marketing político usadas por el candidato durante las campañas electorales, utilizando como soporte los afiches electorales, sometiéndolas a un análisis semiótico y semántico de la imagen. Sólo así, estaremos en la posibilidad de brindar un análisis más preciso y profundo del tema.

El estudio de los mecanismos visuales y semióticos de los afiches se acompaña de un análisis político que pone de relieve el alcance del marketing político en términos electorales y políticos. Con la ayuda de las herramientas informáticas y gráficas adecuadas, se trata de resolver el siguiente problema: ¿Cómo explicar, según el análisis de la imagen que enseña el marketing político, el éxito de la campaña del candidato Uribe Vélez de 2002, así como la facilidad con la cual el presidente logró su reelección en 2006?

Con el fin de responder a este interrogante, someteremos los diferentes soportes al análisis gráfico y semiótico. Cinco etapas son necesarias al análisis exhaustivo de

una propaganda electoral y visual. Éstas se organizan de la siguiente manera:

- Análisis de la construcción del sentido de la imagen,
- Análisis de las relaciones inter-personales,
- Análisis del relato,
- Análisis de los modalidades de acción y de los procesos de manipulación,
- Análisis de las pasiones y sensaciones.

Cada una de estas etapas permite estudiar un aspecto del soporte y poner de relieve unos procesos de persuasión actuando al nivel inconsciente del individuo.

En fin, el presente estudio tiene la ambición de despertar en los lectores un interés de orden ciudadano por la política en su componente simbólico, estudiar los fundamentos de la comunicación y del marketing político con el fin de promover una actitud responsable frente a los modos de persuasión que emplea la comunicación política.

## **LA CAMPAÑA DE 2002: “MANO FIRME, CORAZÓN GRANDE”**

### **1. Análisis de la construcción del sentido de la imagen**

Con el fin de introducir el análisis de la imagen política, y justificar la pertinencia de tal trabajo, tenemos que subrayar, en primer lugar, que ninguna imagen, en primer lugar, que ninguna imagen, fotografía o retrato, y mucho menos una

propaganda política, es neutra, simple u objetiva. Su finalidad es la representación deformada del personaje con el fin de motivar una reacción positiva por parte del observador.

Hablar de “imagen” en marketing político, no significa referirse exclusivamente a la foto de campaña de un candidato, o a su afiche electoral es, también, hacer alusión a algo mucho más global y racional, estudiado y decidido por el equipo de campaña en su conjunto. La “imagen” de un hombre político se refiere a todo lo que contribuye a definir esa imagen pública de la persona: todos sus aspectos físicos, sean positivos o negativos, su carácter y personalidad, su identificación ideológica, sus discursos y sus actos. En fin, todo lo que se da para ver en una campaña, todo lo expuesto y proyectado visual, oral o simbólicamente participa de la definición de la “imagen”. Ésta debe ser coherente, creíble y puede inspirar confianza, simpatía o respeto para convencer o seducir.

Con la elaboración del afiche electoral se está revelando una gran parte de la imagen del personaje en campaña. Ésta es la foto oficial, la imagen que encarna la estrategia de comunicación que se encontrará en todas las etapas de la campaña (otras fotos, discursos, actos...). El afiche del candidato Uribe en 2002 lo define como un hombre intransigente, fuerte y comprometido. Por lo tanto, sus actos y declaraciones frente a la guerrilla tendrán que resaltar esta personalidad a lo largo de la campaña. Palabras de

compromiso, o asimilables a la debilidad frente a los grupos armados, entrarían en contradicción con su imagen pública y con el mensaje de campaña “mano firme” que se volvería borroso e inútil. Por el contrario, formular palabras de clemencia y de solidaridad con las víctimas de los conflictos o de la pobreza, y organizar actos públicos simbólicos, ilustrarían la idea de “corazón grande”.

Cada imagen de un candidato en campaña tiene entonces un sentido preciso y se inscribe dentro de una estrategia de comunicación global. El análisis del afiche electoral como elemento central de la campaña nos permite definir una gran parte de la imagen pública del candidato y explicar cuál es su estrategia para convencer a los electores de votar por él. Varios ejercicios nos ayudarán a escapar de las trampas y a explicar los mecanismos inconscientes que influyen en los ciudadanos al momento de hacer su elección.

#### ***a. Los elementos de la composición***

Esta primera etapa tiene como fin analizar los elementos más visibles de la composición del afiche y subrayar cómo participa cada uno en la construcción de una realidad específica en la cual el candidato se ve valorizado. Los afiches, u otros elementos de propaganda política, no tienen por fin representar la realidad sino *crear* una específica. En este sentido, los colores, objetos, planos... están escogidos

y organizados de manera coherente para contribuir a la construcción de una realidad y promover su aprobación por parte de los observadores. El análisis semiótico de estos elementos revela los mecanismos desconocidos e inconscientes que operan a la hora de convencer o seducir al elector.

En el afiche electoral de Uribe, tres elementos participan de manera fundamental en la construcción de una realidad: el personaje, la bandera y el fondo.



El personaje tiene varios aspectos interesantes desde el punto de vista simbólico. La posición del cuerpo, un poco de lado, y la mirada orientada hacia el horizonte da al pretendiente un aspecto particular. Usualmente, la mirada fija, dirigida hacia el observador, vehicula una impresión de agresividad. Por esta razón, su uso se hizo menos frecuente y ahora sólo se emplea cuando se trata de llamar directamente la atención, pues privilegia

un diálogo directo entre el candidato y el elector motivando una reacción por parte del último<sup>2</sup>. La mirada de Uribe, dirigida hacia el horizonte, señala el futuro. Con esta visión a lo lejos, el personaje se define como un visionario (estrategia retomada por Antanas Mockus más tarde, sin el mismo éxito), dotado de un proyecto de largo alcance para el país y sueña en su futuro.



La bandera colocada detrás del personaje representa, de manera simbólica, el país, asociado a la mirada del candidato y al futuro que propone. De esta manera, Uribe se define como un candidato, no de un partido específico, sino de todos los ciudadanos en su conjunto, pues la bandera encarna la nación. Es una hábil estrategia por parte del hombre que, en 2002, se presenta como disidente del partido liberal y espera aprovecharse del descrédito general que pesa sobre los partidos. Ningún logo o sigla aparece sobre el afiche, Uribe se presenta

<sup>2</sup> Esa era la estrategia de Horacio Serpa cuando, en pre-campaña presidencial, se presentaba de frente con el pulgar hacia arriba, solicitando con su mirada una adhesión de los militantes a su candidatura.

<sup>3</sup> Sería injusto, sin embargo, dejar de lado el saco rojo que puede ser fácilmente interpretado como « una llamada » simbólica a los electores del Partido Liberal, donde se formó el candidato.

como un candidato independiente y libre de cualquier lazo partidista<sup>3</sup>. Sin embargo, la bandera sirve como referencia: Uribe es el candidato de todos los colombianos que se reconocen en el símbolo. Esta técnica anticipa el rechazo de la lógica de identificación partidista que se hace más fuerte en esta época por parte de los electores, y anuncia la caída del bipartidismo tradicional mientras que el candidato se presenta como un disidente. Por otra parte, su posición alejada de las formaciones políticas tradicionales le permite constituirse en una base electoral liberada de cualquier restricción partidista, totalmente abierta a todas las tendencias ideológicas del electorado.

Estas ideas de libertad y de apertura reaparecen en varios elementos. El cielo azul y el horizonte grande señalan un futuro feliz en el cual confía el candidato. Nos encontramos en un espacio abierto, pues ningún elemento aparece en la composición que pueda constituir un obstáculo a la mirada del candidato, es decir, una barrera al futuro que visiona. Se destacan unas impresiones de libertad (opuesta a la antigua lógica partidista restrictiva) y de inmensidad.

Es importante destacar que la bandera que sirve de referencia en el afiche no corresponde a la bandera colombiana oficial pues la ley prohíbe la asociación con el candidato mientras éste no sea elegido y encarna de verdad la nación, sino que está constituida por la asociación de tres banderas: roja, azul y amarilla. El

collage tiene importancia en el sentido de que se trata de unir a todas las tendencias ideológicas del electorado detrás del candidato. El rojo representa al Partido Liberal colombiano y todos los que se identifican con este color están llamados a unirse. De lo mismo se trata con el color azul, que simboliza históricamente al Partido Conservador. El amarillo tiene por fin asociar a la “franja amarilla” del país, que encarna la nueva izquierda y ha sido recuperada desde entonces por el Polo Democrático Alternativo que hizo de este color su símbolo. El afiche materializa, por ende, en la asociación de los colores, todas las tendencias ideológicas y partidistas del país con el fin de unir las tres armónicamente detrás del candidato. Uribe aparece así como el único pretendiente capaz de generar un consenso por parte de todos alrededor de su persona.

El personaje posee otro elemento que puede ser mencionado. La mano, ubicada en el primer plano tiene su relevancia a la hora de analizar la construcción de la realidad que encarna la composición. Simbólicamente, la mano representa la fuerza. En una pelea, es ella la que golpea, castiga. En la época moderna, la “mano de la justicia” de los reyes, era un atributo fundamental del poder, se presentaba bajo la forma de un brazo con una mano de dos dedos doblados y tres extendidos. Esta mano simbolizaba el poder judicial; podía ser una mano clemente, que acuerda la gracia, o una mano castigadora, que ordena la muerte.



En el afiche, la mano de Uribe aparece en primer plano. Es el elemento más cercano de nosotros; lista para acordar su gracia (dictado por el “corazón grande”) o ejercer un castigo (mediante una “mano firme”). La mano está abierta, lo que significa la confianza mientras que la mano cerrada encarna el secreto.

Simbólicamente, la mano es importante: corresponde a la ejecución de las ideas y encarna en la realidad el pensamiento, la ideología. Por otra parte, es también símbolo de compromiso, pues el que da la mano, se compromete y compromete su honor o su palabra.

Sobre la fotografía, la mano del candidato aparece colocada sobre su corazón. Si hacemos la asociación de los dos simbolismos podemos decir que Uribe pone su fuerza y su poder (símbolo de la mano) al servicio de su amor por la patria (símbolo del corazón). Así, somos los testigos de una promesa, la del compromiso de Uribe con la patria y de una declaración de amor del candidato a la nación.

Todos los elementos centrales de la composición que hemos definido como el personaje, el cielo y la bandera participan, pues, de la construcción de una realidad específica. El afiche posee un sentido propio, que no corresponde a la realidad exterior sino que está construido por unos elementos simbólicos organizados. Esta primera etapa del análisis es determinante para entender la lógica que privilegia la estrategia de comunicación y que se encontrará a lo largo de la campaña. Sin embargo, los elementos más visibles de los afiches electorales no bastan para convencer a los ciudadanos a la hora de votar. Se deben tener en cuenta varios elementos que actúan como poderosos mecanismos de persuasión inconsciente. El principio de oposición, por ejemplo, hace parte de éstos.

### ***b. El principio de oposición***

Este principio, presente en la mayoría de los soportes visuales políticos, constituye en muchas ocasiones el motor de la acción política y permite valorizar al candidato, oponiéndolo a los demás de manera explícita (por un eslogan) o implícita (por los elementos de la composición).

En 2002, el principio de oposición de Uribe con los otros candidatos era muy explícito. Más allá, es una estrategia. La oposición se manifiesta de manera clara en el eslogan “Mano firme, corazón grande”.

Cuando se habla de mano firme, se hace referencia a la determinación del candidato, a su potencial de acción así



como su aptitud para castigar. Uribe se posiciona como el anti Pastrana, presidente que aparece en el mismo momento como un personaje débil, cuyas negociaciones con las FARC estaban fracasando. Esta mano firme y castigadora se acompaña de un “corazón grande”, abierto y generoso, que se opone a los de unos presidentes anteriores que aparecieron como personajes egoístas e interesados, aprovechándose del poder para servir sus intereses personales. Uribe utiliza la idea popular, pero bien implantada en las representaciones colectivas, según la cual los mandatarios tienen unos corazones cerrados y alejados del pueblo y que sus gestiones no toman en cuenta el interés de los más afectados por la pobreza o la violencia. El candidato se opone a ellos, pues su corazón grande garantiza su generosidad puesta al servicio de su amor por la patria.

La oposición permite al candidato Uribe resaltar ciertos aspectos de su personalidad o de su programa para destacar su originalidad. Antes del inicio de la campaña electoral, los candidatos

piden a las agencias de comunicación un estudio de terreno muy exhaustivo con el fin de medir varios indicadores: índices de popularidad, de credibilidad, pero también análisis de los puntos a favor y en contra de cada concurrente, de sus personalidades, historias, trayectorias personales, profesionales y políticas... Este estudio, fundamental en un primer tiempo para determinar la posición del candidato frente a los demás y los temas relevantes y, en un segundo tiempo, para definir la estrategia de comunicación de la campaña, permite resaltar los aspectos determinantes en el paisaje político (temas, personajes...) alrededor de los cuales se organizará la campaña electoral. Son estos elementos los que determinan, en parte, la posición de cada candidato con respecto a los demás. Por ende, los mensajes o acciones políticos nacen, muchas veces, en reacción, en oposición o en respuesta a una u otra acción política por parte de un concurrente. En fin, en comunicación política, nada nace *ex nihilo*, pero siempre tiene que ver con otros referentes. Se refiere a un elemento anterior por explotar para posicionarse (en el debate), hacerse conocer (en los medios sobre un tema específico) o a responder (en el caso de una difamación).

El afiche de Uribe se aprovecha bien del principio de oposición, selecciona elementos simbólicos como la mano o el corazón con el fin de construir su imagen en reacción a los demás, incapaces en la gestión del país, desinteresados frente a los ciudadanos, hasta traidores a la patria. Aquí

se empieza a percibir la imagen del hombre providencial que Uribe utilizó de manera exitosa durante toda su campaña. Esta imagen se acompaña de la exaltación de ciertos valores que entran en cuenta durante el análisis del sentido de la imagen.

### **c. Los valores**

En esta parte se analiza el alcance de los valores sobre los cuales se enfoca el afiche. En la campaña de Uribe, ubicada alrededor de una imagen fuerte, los valores expresados son muy evidentes. Mas allá participan de manera fundamental para asegurar una carga emocional fuerte. El candidato exalta, con la composición y el eslogan, unos valores patrióticos evidentes. El cuerpo encarna lo que el eslogan expresa de manera explícita. Por esta razón muchas veces, se determinan los valores sobre los cuales el candidato quiere insistir y apropiarse durante su campaña que participa de la definición de su identidad pública. La fuerza, la convicción, la confianza, el amor por la patria, la unicidad de la nación, el sacrificio, la determinación y la esperanza son los valores que transmite esta propaganda. Éstos son fácilmente reconocibles y participan en la construcción de la reputación del presidente como un hombre fuerte, decidido, comprometido y leal. Todos los afiches de la campaña del 2002 no fueron tan explícitos. Hay que señalar, sin embargo, que Uribe, desconocido de la inmensa mayoría de los ciudadanos menos de cien días antes de la

elección, necesitaba una propaganda eficaz y que, siendo casi un extraño, se pudiera construir una imagen sin tener en cuenta su reputación anterior para proponer un personaje coherente con lo que encarna para el público. Estos elementos favorecen al candidato que propone un personaje cuyo perfil corresponde al del hombre providencial cuando la situación parece desesperada, mientras el gobierno arruina su credibilidad negociando en posición de debilidad con la guerrilla. Por otra parte, ningún candidato podría encarnar a este personaje providencial, pues todos estaban ligados a unos partidos tradicionales, incapaces, uno tras otro, de mantener siempre una política fuerte con la guerrilla y una posición dominante.

Los valores que transmite Uribe mediante su propaganda participan, entonces, de manera fundamental en la construcción de una realidad encarnada por la imagen. Al igual que los elementos de la composición y el principio de oposición, los valores participan de la elaboración de un personaje asociado a un hombre de palabra, fuerte y comprometido. Por fin, el principio de semi símbolo contribuye también a la creación de una realidad específica mediante la imagen.

### **d. El semi-símbolo**

El uso del semi-símbolo se refiere al análisis de la organización de los elementos y de los planos. La ubicación de unos elementos en el espacio (primer plano,

segundo, último...) tiene su relevancia. Como sabemos todos, siempre tiene mayor importancia una persona o un elemento ubicado en el primer plano y a la derecha. Si miramos con atención los afiches de los candidatos a las elecciones presidenciales en los Estados Unidos, podemos ver que el candidato siempre aparece con su vicepresidente, pero que éste se ubica en el segundo plano. De la misma manera, los publicistas prefieren ubicar el “número 2” a la derecha del candidato puesto el que está “sentado a la derecha”, simbólicamente, goza de la plena confianza del maestro y comparte un puesto de honor, reservado a los íntimos y los más merecidos. Por otra parte, como la lectura se hace de la izquierda hacia la derecha, se puede pensar que el ojo del observador realiza una “lectura del afiche” en este sentido y que en su mente aparecerá, en primer puesto, el candidato y en segundo el vicepresidente. Sin embargo, otros especialistas afirman que el ojo no realiza una lectura muy racional de los elementos visuales y que la visión escapa a esta disciplina de lectura empezando por la izquierda y terminando por la derecha. Por el contrario, el ojo se enfoca, la mayoría del tiempo, más a la derecha y recorre después los elementos visuales en desorden. En las revistas, las páginas de la derecha son siempre reservadas a la publicidad porque sobre éstas recae la primera mirada. Se trata, entonces, en política, de colocar los elementos más importantes a la derecha con unos colores llamativos.

Por otra parte, podemos recordar que ubicarse a la izquierda nunca está bien considerado desde un punto de vista simbólico. En francés los menos hábiles son “gauches”, es decir, que “torpe” o “izquierda” tienen el mismo significado. En italiano, izquierda se dice “sinistra”. Parece, en estas circunstancias, arriesgado aparecer en el inconsciente, como alguien poco hábil cuando se trata de convencer al otro de ser el más capaz para manejar los asuntos de la nación.

Si observamos ahora los elementos de la composición de la propaganda uribista, podemos notar que están muy jerarquizados: en el último plano se ubica el cielo que hemos identificado como el símbolo del futuro; en el tercer plano está la bandera, es decir, la patria; en el segundo plano se ubica el personaje mientras que en el primer plano están su mano y su corazón.

Esta composición no es anodina. Al borde del afiche, Uribe pone su corazón lo más cerca que puede de los colombianos. Este “corazón grande” está, físicamente, al alcance de los electores y es el que Uribe ofrece. Su mano parece lista para extenderse hacia el que observa, el candidato propone “darle la mano” y llevarlo hacia donde él mira, hacia el futuro de Colombia. En el orden de los planos, observamos que la mano sobre el corazón (primer plano) encarna el amor de un hombre (segundo plano) por la patria (el tercer plano) y que este hombre se compromete (símbolo del gesto) para el futuro de Colombia (el cielo

en el cuarto plano). La “lectura” de los planos aparece, entonces, como obvia y coherente.



Por fin, podemos notar la posición ligeramente elevada del personaje con respecto al observador. Simbólicamente, el ciudadano no se sitúa al mismo nivel que Uribe, pero se ubica un poco más abajo y tiene que levantar (ligeramente) los ojos para observarlo, “flotando” a algunos decímetros (cuando el afiche es grande y está ubicado sobre las vallas, el efecto se encuentra multiplicado), encima de lo común de los observadores. Esta posición elevada utiliza el principio de lo semi-simbólico, en este sentido el más elevado se beneficia siempre de una posición privilegiada, incluso de dominación sobre los demás. Es el caso de los oradores, los campeones en un podium, en diferentes alturas, simbolizan su rango, es así que también representan a Cristo y a los santos en las iglesias o sobre los cuadros religiosos, en una posición de elevación con respecto al que mira. Esta posición participa para reforzar una impresión de grandeza y de solemnidad, así que al definir a Uribe

como un personaje ligeramente superior, que goza de una posición corporal adecuada a su estatus. Esta visión casi mesiánica de Uribe amplifica la magnitud del personaje y motiva un sentimiento de fascinación y de humildad del elector frente a este gran hombre, “grande” siendo escrito de manera explícita arriba, un poco a la derecha de la cabeza del candidato, quien podría llevar este adjetivo como los santos una aureola.

Podemos ver que todos los elementos de la composición del afiche participan de la construcción de una realidad específica y que el uso de los principios de oposición, de semi símbolos, así como la exaltación de ciertos valores contribuyen a la difusión de una imagen pública coherente y fuerte del candidato Uribe. Esta imagen no corresponde estrictamente a la realidad, es el fruto de una estrategia de comunicación específica. Las distintas etapas del estudio nos demostraron como todos los aspectos visuales, conscientes e inconscientes participan para crear este personaje tal como pensamos conocerlo.

Sin embargo, los elementos, aunque sutilmente escogidos y ubicados, no bastan para alcanzar una persuasión segura del observador. Toda propaganda debe saber instaurar, también, una relación privilegiada entre el candidato y el elector para que el mecanismo sea más eficaz.

## 2. ANÁLISIS DE LAS RELACIONES INTER-SUJETIVAS

Con el fin de analizar la naturaleza de

las relaciones inter-sujetivas o inter-personales entre los diferentes actores, es fundamental mirar el tipo de enunciación que privilegia la propaganda. En primer lugar, es importante determinar:

**a. ¿Quién habla? ¿quién ve?**

La determinación del narrador y del espectador determina el tipo de relación que plantea el afiche entre las personas: el candidato y los electores. La utilización del discurso directo o de una voz en *off* tiene cada vez su razón de ser.

Aquí, ¿quién habla? Podríamos pensar en un primer tiempo que se trata de Uribe y, con él, de Colombia encarnada en la bandera. Sin embargo, el título, “Uribe Presidente” utiliza el estilo indirecto del discurso. Esta técnica participa para reforzar el tono solemne del mensaje. Uribe no habla directamente, una voz en *off* comenta su gesto (“mano firme, corazón grande”) y anuncia su presidencia (Uribe Presidente).

El estilo directo está, muchas veces, asociado con la mirada fija que hemos enunciado en la primera parte. Participa para aumentar el impacto del mensaje tomando al observador directamente aparte. El estilo indirecto, por su parte, y la utilización de un narrador exterior que juega el papel del contador, glorificando los éxitos de los héroes, o del “aboyeur” anunciando a las altezas, participa para reforzar la dimensión providencial el personaje. Este tipo de narración evidencia

la distancia que existe entre el personaje y los simples observadores. Es importante destacar que no existe un diálogo que podría restablecer una posición de equidad entre el héroe de la historia y los observadores, pero el candidato se encuentra en una posición de exhibición, por encima de los electores. Éstos están aquí para contemplar a Uribe, ser los testigos de su gesto, de su compromiso y de su alianza con la patria.

Ahora, ¿quién ve? Los observadores somos nosotros, ciudadanos, todos electores potenciales de Uribe que nos reconocemos en la bandera. Estamos en una posición de contempladores pasivos, testigos de la grandeza del personaje. Nuestra posición física ligeramente por debajo del personaje refuerza nuestra condición de simples mortales dedicados a la contemplación de un ser superior al servicio del país. Técnicas como la foto picada y el tipo de narración bastan para crear unas relaciones inter-personales basadas en un desequilibrio entre los entes candidato—observadores. La dimensión mesiánica del personaje, que ya habíamos notado, se encuentra de nuevo en este proceso.

Por otra parte, la determinación de la naturaleza de las relaciones entre los entes constituye un poderoso indicador al momento de analizar las futuras acciones respectivas de cada uno: el candidato podrá pretender un manejo personal y rígido del poder, hasta tocar la frontera del autoritarismo, sin perder su legitimidad porque su actitud corresponderá a su imagen pública y podrá ir hasta reforzar

su gloria y su admiración por parte de los súbditos, que glorifican al héroe. Los electores, por su parte, pasivos en la observación, sirven de respaldo (base) a la gloria del candidato, pero no serán directamente solicitados para la gestión de los asuntos de la nación. En un afiche donde el tipo narrativo es directo (por ejemplo “Todos juntos, construimos una Colombia más fuerte”), y en la cual el personaje motiva con su posición corporal una adhesión del público, se anuncia una democracia más participativa y menos representativa. En el caso de Uribe, lo opuesto es lo que prima. Además, el eslogan “mano firme” recuerda el castigo, que el jefe del ejecutivo es el único apto para infligir, según la definición de Max Weber, y que la sentencia se hará mediante su autoridad sin que los observadores puedan interferir en este proceso porque “el Estado constituye el único órgano que detenta el uso de la violencia física legítima”. Por su parte, el “corazón grande” tranquiliza a los colombianos, porque todo será hecho según la bondad personal del dirigente. Sería injusto, no obstante, no subrayar que los ciudadanos participan directamente de la construcción del proyecto uribista en el sentido que éste necesita la asociación de todos (liberales, conservadores e izquierdistas encarnados en la bandera). Sin embargo, éstos, después de su asociación, dejan entre las manos del candidato el porvenir de la nación.

Podemos notar como la determinación de las relaciones interpersonales anuncian

la primera nota del carácter muy personal del ejercicio del poder, tesis que se conocerá durante su primer mandato. Podemos señalar también que la idea de justicia que se encuentra sugerida en el eslogan no hace alusión a la participación de las instituciones competentes, pero que ésta será bajo el juicio de una mano firme y de un corazón grande, los del jefe del ejecutivo. ¿Podemos ver desde ya el intento del presidente para interferir en las competencias de la justicia, idea desarrollada por sus enemigos durante su mandato?

Determinar el narrador y los observadores de la propaganda nos ayudó a precisar en gran parte la naturaleza de las relaciones que se tejen entre los diferentes actores. Sin embargo, el análisis semántico y semiológico de la imagen plantea otras preguntas. Retomemos el conjunto de estos interrogantes con el fin de determinar con precisión cuál es el alcance de las relaciones presentes.

*¿Quién habla?* No se trata de un discurso directo, pero de una voz en *off*, destinada a aumentar la prestancia del héroe. Siempre el discurso es implícito, se puede encontrar en el eslogan.

*¿Quién ve?* Todos los ciudadanos, probables electores que se encuentran en la bandera colombiana.

*¿Qué se está diciendo?* El héroe declara su amor por la patria y hace la promesa de que va a luchar por ella.

*¿De dónde?* Desde arriba, de hoy hasta mañana, acompañado por los colombianos (presencia de la bandea).

¿Qué es lo que piensa? Juzga a los presidentes anteriores mediante su eslogan.

Estos elementos se relacionan con la historia que cuenta la propaganda. Participan de la ilusión de una relación entre el candidato y distribuye a los observadores, los papeles entre ellos y los hace determinar cuál es la actitud que se espera de cada uno, con respecto a su papel de personaje.

### b. Los conflictos

La dimensión conflictiva es siempre latente en política y tiene su importancia en los afiches electorales. El conflicto constituye, en efecto, una de las fuentes más importantes del discurso político. Como lo hemos visto, el eslogan de Uribe contiene una carga conflictiva fuerte que participa de la valorización del candidato con respecto a los demás. Si está siempre presente, el conflicto puede ser explícito (como es el caso aquí), o implícito.

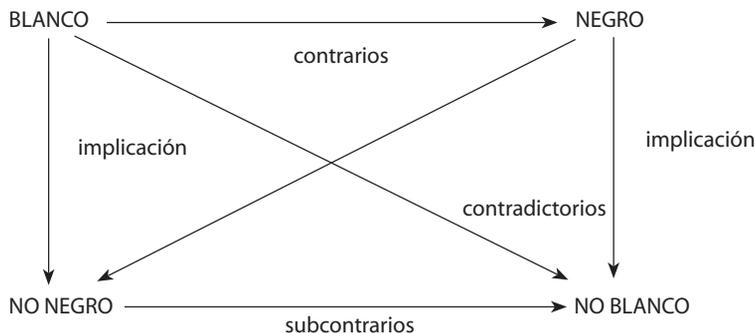
Ciertos especialistas del *marketing* político ven en el elemento conflictivo otro propósito. Utilizan la oposición fuerte

que el personaje quiere destacar frente a sus enemigos, durante la campaña, para elaborar la base de su programa político. Este trabajo se realiza tras varias etapas. En un primer tiempo, los analistas se inspiran del análisis semiótico para determinar los temas de campaña. La semiótica corresponde a la disciplina que intenta explicar cómo se produce y cómo se capta el sentido.

“La representación visual de la estructura elemental de la significación se hace a través de lo que los semiólogos denominan cuadro semiótico”. Básicamente, el cuadro semiótico es un esquema lógico de cuatro posiciones, representado en sus dos ejes de términos contradictorios y dos de implicaciones.

Esta definición, un poco obscura, la utilizaremos con unos ejemplos para definir la lógica del “cuadro semiótico”. Este cuadro tradicional se organiza de la siguiente manera:

Este ejemplo nos ayuda a entender el sentido de las articulaciones así representadas:



- BLANCO / NEGRO son contrarios que se oponen, pero uno no contradice al otro;
- BLANCO / NO BLANCO son contradictorios: la negación de uno es la afirmación del otro y viceversa: la presencia de uno es la ausencia del otro;
- NEGRO / NO NEGRO son contradictorios entre sí, en el mismo sentido que el anterior.
- NEGRO implica NO BLANCO, pero no al revés: no blanco no implica negro, pues puede ser otro color;
- NO NEGRO / NO BLANCO son subcontrarios que pueden estar articulados por un tercero: gris, rojo...<sup>4</sup>

“El cuadro semiótico de Greimas representa, en resumen un sistema de relaciones binarias, y este rasgo de binariedad no significa que las cosas del mundo posean este atributo, sino que se trata más bien de una regla de construcción de las unidades de sentido: lo que está en relación binaria son los rasgos elementales del sentido, que son construidos por medio de este mecanismo”.

El cuadro semiótico de Greimas sirve para expresar visualmente la lógica que se da entre los componentes

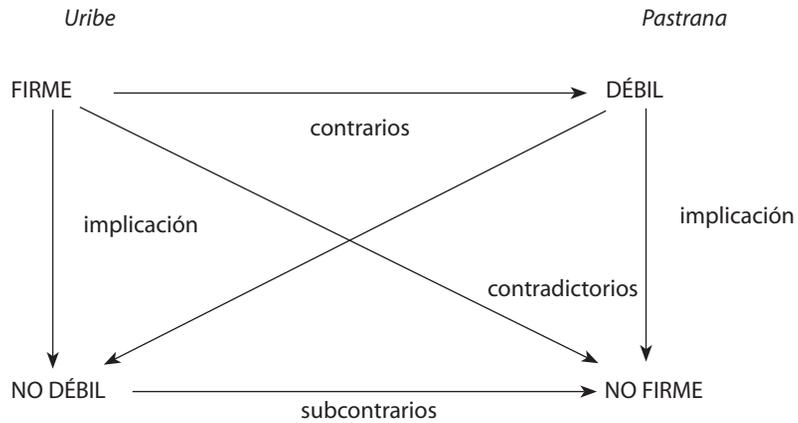
semánticos de un relato. Las relaciones de oposición, que se suceden en un relato, son múltiples y constantes. Greimas observa que en cualquier relato pondrá en relación componentes vinculados dentro de un mismo eje semántico: vida-muerte, esclavitud-libertad, luminosidad-oscuridad, etc. Dicho de otra forma el sentido se construye lógicamente a partir de relaciones de oposición. Por ejemplo, pensamos que en el eje semántico de los visibles los conceptos de oscuridad y luminosidad se entienden por oposición uno del otro. No se podría entender que significa luz, si no hubiera oscuridad.

Esta lógica se aplica en política: sin la debilidad de Pastrana, Uribe no podría posicionarse como el hombre firme. El cuadro semántico se articularía, entonces, de la siguiente manera:

Cada candidato debe posicionarse según los cuatro determinantes que propone el cuadro semiótico. Según la lógica de Uribe, quedan dos puestos vacíos para que sus enemigos se ubiquen. Sin embargo, cada candidato elabora su propio cuadro semiótico, según una lógica de campaña adecuada.

La elaboración del cuadro semiótico no se limita a ayudar el candidato a

<sup>4</sup> La diferencia que hay entre la contradicción y la contrariedad es que el primer caso, los elementos relacionados no pueden coexistir (blanco-no blanco), y en el segundo, sí (blanco –negro). El esquema permite visualizar tanto las oposiciones semánticas como las oposiciones lógico-gramaticales. Así la oposición blanco-negro es una oposición semántica, mientras que la oposición blanco-no blanco es una oposición que expresa una contradicción lógica. Al mismo tiempo, este cuadro también representa: las implicaciones que se dan entre los componentes semánticos, mediante el uso de dos operaciones fundamentales, la aserción y la negación. Así, podemos decir que la aserción X es blanco, que implica esta otra: X no es negro; las contrariedades X son blanco y negro (con sus correspondientes implicaciones subordinadas: X no es blanco y no negro).



Fuente: Técnica del cuadro semiótico de Greimas, aumentado y matizado por Raúl H. Mora.

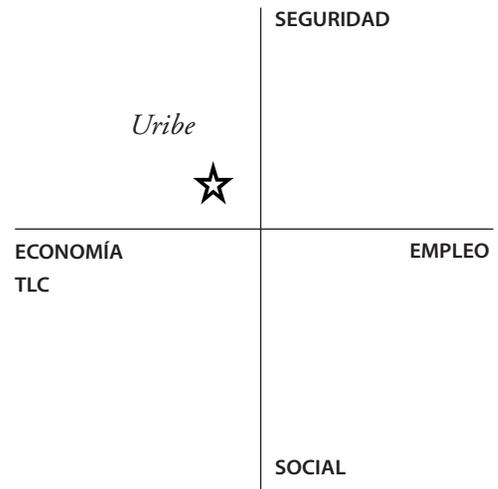
ubicarse frente a sus adversarios, pero su utilización se extiende a la determinación de los ejes de la campaña. De la misma forma que los candidatos se oponen en sus características personales, sus campañas se distinguen también, según los temas que proponen. Así, el cuadro semiótico se aplica a los temas de la agenda electoral. Sin embargo, su composición se encuentra ligeramente modificada, aunque la lógica sea la misma.

Por ejemplo, en la campaña del 2002 cada uno de los candidatos tenía que enfocar su campaña sobre un tema en particular. Si dos candidatos se enfocan sobre el mismo tema, es decir, que intentan ubicarse en el mismo puesto del cuadro semiótico, están condenados a compartir las mismas imágenes y características. En otras palabras, tendrán que compartir la misma base electoral en vez de gozar de una propia entera. Mejor dicho, es fundamental para los candidatos ubicarse

solo en un puesto del cuadro semiótico.

Cuando el proceso se aplica a los temas de campaña, el esquema se presenta bajo la siguiente forma :

La ubicación del candidato Uribe, con respecto a los cuatros temas principales de campaña, está señalada por la estrella.



El objetivo de cada candidato consiste en ocupar uno de los cuatros espacios individualmente, de manera que pueda tener el privilegio sobre un tema particular, imponerse como el especialista y gozar del tiempo de palabra en los medios de comunicación. En el caso contrario, el candidato no lograra definir con precisión su puesto en el debate y su posición simbólica según el cuadro semiótico. Ubicado sobre el mismo puesto, es decir, compartiendo un tema con otro candidato, es compartir de la misma manera los electores que dan la prioridad al tema específico.

Por fin, la elaboración de este gráfico participa para definir el estilo y la identidad del candidato.

### **c. Estilo e identidad**

El estilo físico del candidato Uribe ya fue analizado durante la primera parte de nuestro análisis. Sin embargo, no hemos hablado de su estilo orativo, es decir, el “estilo del contenido” como lo llaman los lingüistas. Uribe tiene unos discursos que se caracterizan por emplear siempre la modalidad del poder<sup>5</sup>. Sus alocuciones son las que se escuchan y que no se caracterizan por la interactividad. Uribe se expresa sobre un tema siempre de manera *tranchée*, directa y no deja espacio para las interpretaciones. Sus palabras enuncian su deber, sugieren la acción y la sanción. Contrariamente a otros oradores que abren

el debate cuando se expresan sobre un tema, Uribe pertenece a los que cierran los debates de manera enérgica y convencida. Otra vez, encontramos aquí un elemento que participa en la definición de su estilo de manejo del poder: directo, sin intermediario, enérgico y hasta autoritario.

Este aspecto se encuentra de nuevo cuando se observa el ritmo de la expresión que participa también para definir el estilo de un orador. Se distinguen dos tipos principales de enunciación: un estilo que privilegia un flujo continuo de palabras, bastante suave, modulado, que permite abrir el diálogo y disponerse para responder las preguntas durante una entrevista. El otro estilo, privilegiado por Uribe, es más *saccadado*, *tranchée*, categórico y hasta intolerante. Este tipo de enunciación corresponde, otra vez, al personaje que Uribe construyó para su campaña del 2002.

El estilo de un candidato participa en la definición de su identidad. Esta se categoriza según dos variables:

- identidad de un personaje en el espacio, es decir, según los demás;
- identidad en el tiempo frente a su propia imagen en el pasado.

Ya hemos señalado de qué manera Uribe intentaba definirse como un candidato más enérgico, más patriota, más generoso y más comprometido que sus

<sup>5</sup> Ver 4. *Modalidades y manipulaciones*.

anteriores enemigos. Por otra parte, apenas aparecen en el escenario nacional de la política, se puede construir una identidad en el tiempo totalmente libre de antecedentes.

De manera general, los candidatos deben ser vigilantes para no perder su identidad como personajes políticos basando todo sobre las relaciones intersubjetivas. El electorado, aunque sin mucha memoria electoral, vería en un candidato que transforma demasiado su imagen, un oportunista sin convicciones.

### 3. ANÁLISIS DEL RELATO

#### a. El esquema narrativo

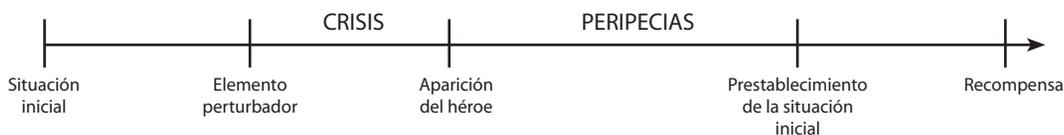
En esta parte del análisis, se demuestra como la utilización de un esquema de narración universal puede convertirse en un elemento poderoso de persuasión inconsciente. El esquema se presenta bajo la siguiente forma:

Julien Greimas, apoyándose en los trabajos de Ferdinand de Saussure,

distingue por su parte tres fases o tres pruebas recurrentes en cada relato. La primera fase corresponde a la prueba “calificante” (el héroe debe demostrar su valor en las peripecias), la segunda es la prueba “decisiva” (el héroe vence al enemigo y restablece la situación inicial) y la tercera es “glorificante” (el héroe, victorioso, recibe su recompensa)<sup>6</sup>.

La inmensa mayoría de las historias para niños, cuentos, pero también películas americanas y tramas de novelas, adoptan este esquema narrativo, simple y eficaz. La gente, acostumbrada a este tipo de narración reacciona de manera muy favorable a las historias que adoptan este desarrollo cronológico cuya memorización y aceptación se hace con mayor facilidad. Adoptar un tipo de narración fuertemente implantado en las mentalidades colectivas puede constituir un poderoso elemento de persuasión para los políticos en campaña.

Como lo hemos señalado al principio, cada propaganda política cuenta una historia. La composición de los elementos, los personajes, las palabras y el tipo de



<sup>6</sup> Varios analistas afirman que el “análisis de las tres pruebas” debe ser atribuido a Propp que encontró regularidades en la estructura de los cuentos maravillosos rusos.

narración participan de la construcción de una realidad específica. Cada afiche electoral cuenta, entonces, una historia que nos invita a creerla. En el caso de Uribe, el uso de la historia del hombre providencial, que llega para salvar al país, mientras hay una situación de crisis constituye una hábil estrategia. La historia, inspirada en los cuentos populares en los cuales el príncipe (Uribe) libra a la princesa (la patria) del dragón (la guerrilla), es tan famosa que su aceptación es inmediata e inconsciente por parte de la mayoría de los observadores.

Sin embargo, es importante recordar que las propagandas no cuentan la historia en su totalidad, pero que se enfocan sobre un momento significativo. Aquí se trata de presentar un hombre con ciertas calidades para actuar en el futuro. Siempre los analistas se deben preguntar: ¿en qué momento de la historia nos situamos? La propaganda de Uribe corresponde al anuncio del héroe, utiliza la estrategia de una promesa. La historia está por escribirse. Otros candidatos utilizan la estrategia de la competencia, en este caso la historia ya está escrita; el candidato hizo sus pruebas en el pasado y el afiche se basa en sus éxitos pasados. Podemos ver aquí como el contexto real, en el momento de salir la propaganda, es relativo. No todas las publicidades políticas utilizan el contexto actual para valorizar al candidato, pero pueden utilizar un contexto pasado para desarrollar una estrategia de comunicación basada en la experiencia. Por otra parte, el

contexto siempre está manipulado en favor de un uso no neutro.

Al retomar el hilo de la enunciación, podemos, mediante una Tabla, construir una paralela entre los cuentos populares, los escenarios americanos y la historia del afiche electoral, pues todos utilizan el mismo esquema narrativo.

Tipo de historia	Situación inicial	Elemento perturbador	Crisis	Aparición del héroe	Peripecias	Restablecimiento de la situación inicial	Recompensa
Cuento del príncipe azul, de la princesa y del dragón	Un reinado vive feliz y en paz mientras que la princesa está en edad de casarse.	Un dragón rapta a la princesa y la encierra en la más alta torre de un castillo.	El rey, desesperado, se lamenta sobre su incapacidad de liberar a la princesa del mismo.	Un príncipe desconocido llegado del fondo del reinado propone arriesgar su vida para ir a librar a la princesa.	El príncipe lucha contra mil enemigos, escapa de las trampas y de los sortilegios y afronta el dragón en un duelo final.	El príncipe trae de vuelta a la princesa a su padre y el reinado vuelve a vivir feliz y en paz.	El rey ofrece la mano de su hija al príncipe "Se casaron, vivieron felices y tuvieron muchos hijos".
Escenario clásico del cinema norte americano	Los Estados Unidos viven en paz y en libertad.	El país es víctima de un ataque terrorista (soviético, islamista o extra terrestre).	Los americanos deben renunciar a sus ideales de paz y libertad y vivir bajo la dominación de ideales autoritarios.	Aparición del policía, agente secreto o astronauta que promete arriesgar su vida para librar al país.	Afrontamiento del héroe con sus enemigos. El héroe sale victorioso y hace desaparecer el enemigo con sus ideales.	El país recobre la libertad y la paz.	Afirmación de la superioridad de los valores americanos sobre los otros, autoritarios e intolerantes. Promoción para el policía/agente/ astronauta
Propaganda electoral: Uribe, el hombre providencial en 2002		<i>(Antes de la elaboración de la propaganda) las FARC deciden romper las negociaciones con el gobierno.</i>	El presidente Pastrana parece como demasiado débil para ganar las negociaciones y el país vive bajo el miedo de la dominación guerrillera.	Aparición del hombre providencial promete castigar a la guerrilla con su "mano firme" y asegurar la justicia con su "corazón grande".	Porvenir: El candidato pondrá toda su fuerza y su voluntad para combatir a los enemigos de la patria y restablecer el país en el orden y la justicia.	<i>Porvenir:</i> mejoramiento de los indicadores económicos, sociales y de seguridad.	<i>Porvenir:</i> reelección

Podemos observar como la historia que nos cuenta el afiche uribista corresponde, en su estructura, a los cuentos populares, lo que facilita su aprobación por parte de los electores. Si la propaganda cuenta solo una parte de la historia, el momento de la llegada del héroe, el observador imagina con mucha facilidad lo que sigue después. Lógicamente, el héroe logra vencer todos los obstáculos y al enemigo. Lógicamente, la devoción a su causa le vale una recompensa en el futuro, cuando se haya restablecido la situación inicial. Podemos ver aquí como Uribe prepara a los colombianos, de manera inconsciente, a la idea de la recompensa al fin de su mandato. Según el tipo de narración

adoptado, será ilógico que el héroe no goce de su recompensa. Peor, podría parecer injusto. ¿Podríamos imaginar al rey negando la mano de su hija al príncipe? Iría en contra de todas las lógicas y chocaría con las representaciones imaginarias y sociales. De la misma manera, Uribe se presentó desde el principio como un hombre providencial que puede pretender con toda legitimidad a su recompensa. Esta recompensa no tomaría otra forma que la de la reelección, aunque, señala Julián Greimas, la recompensa puede ser de dos órdenes, material o cognitiva. Muchas veces la recompensa material es tal que la reelección se acompaña de una cognitiva como el sentimiento de gloria y

el reconocimiento y la gratitud del pueblo. Podemos señalar que Uribe preparó al “pueblo” para la idea de reelección desde muy temprano en su mandato y facilitó su aceptación, sometida a la aprobación popular mediante el referéndum. Sin duda, los consejeros en imagen del presidente imaginaban la lógica de la recompensa en el cuento popular, lo suficientemente bien implantada en el imaginario colectivo, para que los colombianos consientan en aprobar la reforma con su plebiscito. Sin embargo, la “magia” no operó y el presidente tuvo que recurrir a la vía parlamentaria.

### **b. Actores y actantes**

Diversos actores pueden aparecer en el soporte visual y ellos contribuyen a la elaboración de la historia previamente mencionada. Los electores también participan de la historia y permiten al candidato acabar su relato con la victoria.

El término de actante, fue creado por Lucien Tesnière y fue usado posteriormente por la semiótica para designar al participante (persona, animal o cosa) en un programa narrativo. Según Greimas, el actante es quien realiza o el que realiza el acto, independientemente de cualquier otra

determinación. “El concepto de actante tiene su uso en la semiótica literaria, en la que amplía el término de personaje, porque no sólo se aplica a estos tipos de actantes, sino que corresponde al concepto de actor, definido como la figura o el lugar vacío en que las formas sintácticas o las formas semánticas se vierten”<sup>7</sup>.

Aplicado al análisis del relato, un actante es una amplia clase que agrupa una sola función de los diversos papeles de un mismo rol actancial: héroe, villano, ayudante...

Si se retoman los trabajos de varios semiólogos, podemos señalar que “en el análisis de la estructura del cuento maravilloso, Propp propuso 31 funciones para cada personaje o persona dramática, que luego agrupó en siete esferas de acción correspondientes a siete tipos de papeles. Cada papel actancial es un modelo de comportamiento y está ligado a la posición del personaje con respecto a la sociedad. Souriau, en las investigaciones sobre el teatro, llegó a conclusiones semejantes. Greimas, en cambio, propuso más adelante homologar las categorías actanciales a categorías semióticas”. De acuerdo con esto, Beristain propone la siguiente tabla comparativa<sup>8</sup> a la cual podemos adjuntar una columna que correspondería al análisis de la propaganda uribista:

<sup>7</sup> Greimas, A. J., y Courtés. *Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Editorial Gredos, 1990. Citado en *Wikipedia*.

<sup>8</sup> Beristain, Helena. “Actante” en: *Diccionario de retórica y poética*. México: Editorial Porrúa, 1985. Citado en *Wikipedia*.

Propp	Souriau	Greimas	Aplicación a la propaganda
Héroe	Fuerza temática orientada	Sujeto	Uribe
Bien amado o deseado	Representante del bien deseado, del valor orientado	Objeto	La elección, el poder
Donador o proveedor	Árbitro atribuidor del bien	Destinador	El pueblo colombiano
Mandador	Obtenedor virtual del bien	Destinatario	Los electores
Ayudante	Auxilio, reduplicación de una de las fuerzas	Adyuvante	Los colombianos
Villano o agresor	Oponente	Oponente	Los otros candidatos
Traidor o falso héroe	***	Oponente	Los ex presidentes

Mediante esta Tabla, podemos notar que la realización de la propaganda uribista respeta las bases del trabajo semiótico, lo que le confiere lógica y rigor y explica en parte su éxito<sup>9</sup>.

#### 4. ANÁLISIS DE LOS MODALIDADES DE ACCIÓN Y DE LOS PROCESOS DE MANIPULACIÓN

##### a. Modalidades

Utilizando otra vez los recursos que nos ofrece la lingüística, podemos analizar las modalidades que utilizan los candidatos en

sus propagandas electorales. Cuatro tipos de verbos modales se emplean usualmente: deber, saber, poder y querer. El análisis del eslogan y de la construcción del sentido del afiche permite determinar qué tipo de modal es utilizado por el candidato. A su vez, la determinación de este elemento revela cuál es la dinámica y la lógica de la estrategia de comunicación.

El uso de un modal nos informa sobre el estatuto de un actante, muchas veces del sujeto. En nuestro caso, el sujeto es un hombre político cuyo objetivo de campaña corresponde a conseguir una competencia modal precisa, la del deber,

<sup>9</sup> Greimas concibe al actante como el que realiza o el que sufre el acto. Así, los actantes son seres o cosas que participan en el proceso. El actante designará un tipo de unidad sintáctica de carácter formal anterior a todo vertimiento semántico o ideológico. Greimas propone un cuadro semiótico que trata sobre las diferentes relaciones entre los actantes en el nivel del *movitema*. El cuadro se puede leer de la siguiente forma: el sujeto está en función o está vinculado con el objeto a través del eje del deseo. El destinador se vincula con el destinatario por medio del eje de la comunicación. Tanto el adyuvante o ayudante como el oponente, son proyecciones de la voluntad del sujeto. Mientras el adyuvante mediará como un sistema beneficioso en el cual colabora con el programa narrativo del sujeto para conseguir el objeto deseado. El oponente tratará de obtaculizar el deseo de adquisición del objeto. El villano de Propp, o oponente, combate física o intelectualmente contra el héroe, tratándolo de eliminar, de acuerdo con el programa narrativo. Por lo general, el oponente compite por adquirir el mismo objeto de deseo, que el mismo sujeto busca. El eje

del saber, del querer o del poder. A veces, las modalidades del deber y del poder se utilizan juntas y van hasta confundirse. Es por esta razón que las utilizaremos indistintamente.

Con el fin de entender a qué corresponden las modalidades de acción, tomemos como ejemplo varios eslóganes posibles:

“*Todos juntos para una Colombia mejor*”: en este eslogan, aparece la modalidad del querer. El candidato se presenta como el líder de un proyecto e invita a los electores. Más allá, este proyecto se revela imposible si los observadores no participan con sus votos. El mensaje sugerido es “quiero hacer algo, pero necesito sus votos para realizarlo”. Los electores son los que transforman este deseo el querer en realidad el poder.

“*X, la sabiduría al servicio del futuro*”. En este eslogan, el acento está puesto en el saber y la experiencia del candidato, que sirven de referencia para sentar su legitimidad. La modalidad empleada es la del saber. No se enfoca sobre el futuro, como en el ejemplo anterior, sino que se apoya en la experiencia pasada.

“*Mano firme, corazón grande*”. El eslogan de Uribe en 2002 utiliza de manera muy marcada la modalidad del poder/deber durante su campaña. Su

eslogan de ninguna manera solicita a los electores y no parece requerir del voto para realizar su proyecto. Por otra parte, no se puede gozar tampoco de ninguna experiencia en el pasado y sobre la cual se podría apoyar. Toda la carga emotiva del eslogan se respalda sobre la capacidad del candidato para activar sus decisiones desde su poder. Así mismo, la promesa que contiene el eslogan supone la modalidad del deber.

Las modalidades no nos informan solo sobre el tipo de acción que privilegian los actantes, que construyen igualmente unas estructuras intersubjetivas de tipo jerarquizado entre ellos. Indiquen el puesto de cada uno así como su valor. Los objetos, pues, no tienen ningún valor en sí mismos, fuera del valor que se les da. Los electores, por ejemplo, no sienten la misma importancia cuando se utiliza la modalidad del querer que la del poder.

En fin, determinar la modalidad empleada en un afiche electoral revela cuál es la dinámica y la lógica de la estrategia de comunicación. La modalidad del poder da un aspecto muy determinado a la campaña de Uribe que juega sobre esta imagen de hombre de hierro intransigente. Toda su campaña está orientada hacia la difusión de un mensaje de firmeza, encarnado en este verbo fuerte de “poder”.

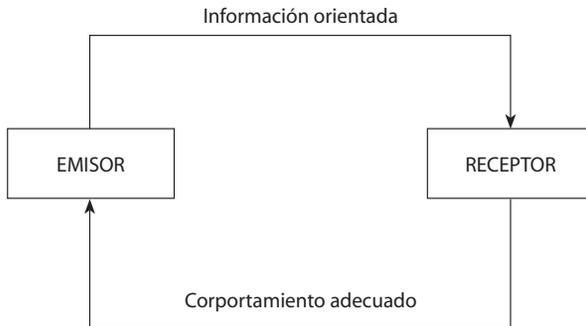
---

destinador-destinatario es una relación performativa de *saber*. En el eje ayudante-oponente, la relación es de *poder*. En la línea sujeto-objeto la relación es de *querer*, transformándose mediante la acción performativa en *hacer*.

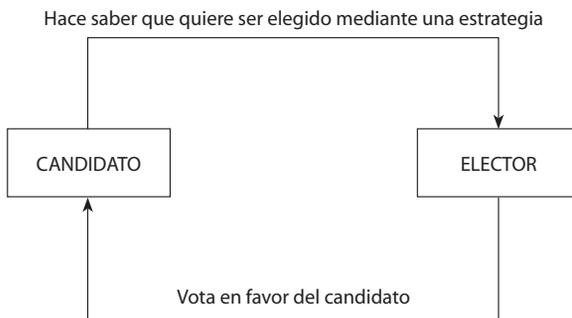
### b. Manipulaciones

La propaganda política promueve una relación entre el elector y el candidato basada en la manipulación. El emisor (candidato) divulga una información (mensaje político) de manera que el destinatario (elector) reaccione de una manera determinada (voto). Este proceso se hace de manera inconsciente y muchas veces opera por medio del eslogan.

*Proceso de manipulación*



*Mismo proceso aplicado a la propaganda electoral:*



Si nos referimos al *Diccionario* de la lengua española, encontramos esta definición para el verbo manipular: “Controlar

sutilmente a un grupo de personas, o a la sociedad, impidiendo que sus opiniones y actuaciones se desarrollen natural y libremente: ese periódico manipula la opinión pública». Según nuestro esquema, el proceso de manipulación opera cuando el candidato hace saber al elector que quiere que haga algo por medio de una estrategia de comunicación. Durante una elección, vamos a votar por un candidato porque creemos en realidad lo que él quiere que creamos, es una historia que ya se construyó.

## 5. ANÁLISIS DE LAS PASIONES Y SENSACIONES

En esta última parte se analizan los elementos relativos a lo sensorial y lo cognitivo. La carga emotiva del soporte, las pasiones y sensaciones que despiertan la visión del afiche electoral se deben acompañar de un “clic emocional”, que convierte en voto una sensación favorable por parte del elector.

### a. Pasiones

Cuando se quieren analizar las pasiones que despierta una campaña electoral en el electorado, no sólo se trata de examinar el léxico del candidato sino la comunicación en su conjunto.

Según el candidato y la estrategia de comunicación adoptada, se buscan generar pasiones de diversos órdenes. Por ejemplo, la nostalgia constituye una pasión

que aparece de manera continua en la comunicación de los candidatos de extrema derecha, que juegan sobre la imagen de una época de oro pasada, en oposición a un presente triste en el cual la sociedad aparece sin solidaridad por culpa del liberalismo, sin identidad ni orgullo nacional por culpa del socialismo o económicamente arruinada por culpa del judaísmo. La nostalgia por este pasado idealizado en el cual la nación es siempre más “grande”, la sociedad más unificada, menos violenta y liberada de sus miembros extranjeros, es siempre latente, aunque nunca la palabra “nostalgia” aparezca de manera explícita en un discurso o un soporte visual. En otro estilo, en el afiche de Uribe, el sentimiento patriótico es muy fuerte, sin estar directamente mencionado.

Las pasiones se expresan mediante la utilización de los dispositivos modales antes mencionados. Entre más importante sea la carga modal, más grande será el efecto pasional. “Queremos la justicia para Colombia”, decían los afiches de las familias de los secuestrados por la guerrilla. Por lo general, las pasiones se ubican del lado del querer. Pero también pueden situarse del lado del deber, cuando se trata de honor, por ejemplo. Es aquí el caso cuando Uribe se presenta como un hombre de palabra, fuerte, leal y comprometido. Su afiche es una promesa basada en el honor. En otros casos, la dominante modal puede ser el saber y el despertar la pasión del celo.

La construcción de unos efectos pasionales requiere comúnmente tres

elementos: un dispositivo modal, un ritmo variable y un cuerpo que actúa, la pasión.

El uso del tiempo y de una variación del ritmo puede contribuir a la creación de un efecto pasional. En un discurso, por ejemplo, marcar una pausa es la oportunidad de romper el flujo de palabras y, por el silencio, llamar la atención de los auditores. Éstos se encuentran de nuevo atentos al discurso cuando viene la fórmula “choc” destinada a ser memorizada como tiempo fuerte del discurso. Numerosos son los oradores que utilizan la “pausa teatral” para aumentar el efecto pasional de sus declaraciones. Permiten, por otra parte, pensar en la formulación de una respuesta durante una entrevista, descansar y mejorar la memorización por los que escuchan.

El cuerpo constituye otro elemento importante cuando se trata de pasión. Es el que sufre la pasión, la encarna, la manifiesta de manera somática. En marketing político, el cuerpo del hombre político está continuamente solicitado. El candidato está siempre en “re-presentación”, actúa como un personaje que se encarna en su envase corporal. El físico del candidato provoca reacciones de simpatía o de rechazo, y el cuerpo encarna en su seno un conjunto de valores, ideas, proposiciones... todo lo que se relaciona con el hombre público. Se dice que los reyes tenían dos cuerpos, uno mortal y otro simbólico e inmortal que encarnaba la nación. Los candidatos en campaña siempre valorizan

su cuerpo simbólico, el que actúa como un personaje que intenta seducir y convencer para servir a la nación.

Las pasiones en marketing político corresponden, en fin, a unas construcciones racionales que conjugan un dispositivo modal, una dinámica rítmica particular y una manifestación somática. Las reacciones que genera en nuestras mentes y cuerpos la observación de los afiches electorales corresponden, pues, muchas veces a unos efectos controlados por un proceso de manipulación, mientras aparecen como unas apreciaciones inmediatas e incontroladas.

La fase final de cada reacción pasional corresponde al juicio. En efecto, una pasión nunca es solitaria y siempre provoca una sentencia que enriquece las relaciones intersubjetivas. No se busca siempre la simpatía, pero se puede buscar, provocar, impactar, atender o apiadar. De manera general, el cuerpo del candidato siempre debe provocar el mismo tipo de reacción pasional para construir una imagen coherente a lo largo de la campaña.

### ***b. Sensaciones***

Las sensaciones que experimentan los observadores frente a los afiches electorales son, en última instancia, las que determinan a votar en favor de tal o tal candidato. Frente a la imagen, el observador reacciona de manera más o menos determinada. Si el marketing político observa, como lo hemos visto, reglas básicas y rígidas que

le permiten optimizar sus oportunidades de convencer, éstas no le permiten siempre lograr su objetivo. El “clic emocional”, que los candidatos intentan generar con los electores, se hace, muchas veces, gracias a un aspecto físico, a condiciones léxicas o visuales del candidato que fue estudiado y puesto en escena. Sin embargo, en la adhesión de los ciudadanos a la campaña de un candidato siempre queda un par de misterio, pues los individuos no se encuentran bajo la dominación totalitaria de la propaganda sino que conservan una cierta autonomía. Es por esta razón que las campañas electorales, mas allá de todos los subterfugios y las técnicas de persuasión que emplean, quedan en las democracias como unos momentos privilegiados de encuentro entre los pretendientes a la investidura y los ciudadanos. Si los candidatos logran generar un “clic emocional” durante los veinte primeros segundos del encuentro, los votos están casi seguros. Ahora sí, la competencia puede empezar...

### **CONCLUSIÓN**

En conclusión, el análisis semiológico del afiche electoral de la campaña de Álvaro Uribe del 2002 nos reveló el funcionamiento de varios mecanismos de persuasión inconsciente utilizados por los profesionales del marketing político. Los elementos de la composición, objetos, colores y planos construyen una realidad específica en la cual el candidato se ve valorizado y los principios de oposición y

semisimbólicos revelan, respectivamente, la dimensión conflictiva y estratégica de la propaganda. Las relaciones interpersonales creadas entre el candidato y el elector son de tipo asimétrico y sugieren la dimensión mesiánica de Uribe, mientras que la historia que cuenta el afiche se alimenta de los cuentos populares presentes en los imaginarios colectivos para convencer con mayor facilidad. Finalmente, la carga emocional del afiche pasa por el uso de los verbos modales de acción y por el uso de la pasión, encarnada en el cuerpo del personaje.

El estudio de los aspectos técnicos y publicitarios y el análisis de los mecanismos de persuasión revelan cómo estos elementos aseguran el éxito de una propaganda. Sin embargo, es necesario recordar que el marketing político y la comunicación política en general no tienen por fin engañar o mentir a los electores, sino seducirlos y convencerlos. La realización de herramientas gráficas para lograr este objetivo se inscribe en una lógica ciudadana según la cual la competición por una elección se organiza alrededor de argumentos, proyectos e ideas, es decir, de manera pacífica, donde la palabra y la imagen se sustituyen por modos violentos de persuasión.

Son numerosos los enemigos del marketing político que ven en ello una perversión del sistema democrático y la supremacía de la imagen sobre las ideas o de los aspectos físicos sobre la aptitud política. Sin embargo, hay que reconocer

que una democracia no puede funcionar sin comunicación entre los electores y sus representantes y que el marketing político, mediante varias clases de argumentos (políticos, gráficos o visuales), favorece la participación ciudadana y convence a los electores de dejarse seducir por un candidato. Es la razón por la cual hay que ver en esta disciplina una oportunidad de desarrollo de la democracia en el sentido que gracias al marketing político se multiplica la visibilidad de las propuestas políticas, se acercan los electores al mundo de la política y de los líderes, y se democratiza la manera de hacer la política.