



Lingüística y Literatura

ISSN: 0120-5587

revistalinylit@udea.edu.co

Universidad de Antioquia

Colombia

García León, Javier Enrique; García León, David Leonardo
ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE SAMUEL MORENO Y
ENRIQUE PEÑALOSA. HACIA UNA APROXIMACIÓN DE SUS ESTRATEGIAS
DISCURSIVAS

Lingüística y Literatura, núm. 65, enero-junio, 2014, pp. 113-137

Universidad de Antioquia

Medellín, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476548643006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE SAMUEL MORENO Y ENRIQUE PEÑALOSA. HACIA UNA APROXIMACIÓN DE SUS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS*

Javier Enrique García León
David Leonardo García León
University of Ottawa, Canadá
jgarc056@uottawa.ca
dgarc063@uottawa.ca

Recibido: 14/07/2013 - Aceptado: 05/12/2013

Resumen: el presente texto expone los resultados de un ejercicio investigativo cuyo objetivo principal era caracterizar las estrategias discursivas utilizadas en los discursos políticos publicitarios de las campañas a la alcaldía de Bogotá realizadas en el año 2007. Dicho fenómeno se aborda desde el análisis crítico del discurso y la semiótica discursiva; además, se utilizan los planteamientos provenientes del discurso político y publicitario. La muestra analizada está constituida por dos volantes, dos afiches y 20 cuñas radiales. Se espera que este artículo aporte a la construcción de una democracia argumentativa, especialmente ahora que se avecinan procesos electorales en nuestro país, Colombia.

Palabras clave: análisis del discurso, semiótica discursiva, discurso político publicitario, campañas electorales, alcaldía.

A CRITICAL ANALYSIS OF SAMUEL MORENO AND ENRIQUE PEÑALOSA'S ADVERTISING CAMPAIGNS: AN APPROACH TOWARDS THEIR DISCOURSE STRATEGIES

Abstract: this paper presents the results of an investigative exercise whose main objective was to characterize the discourse strategies utilized in the political advertising campaigns for the mayoralty of Bogotá in 2007. The said phenomenon is approached from Critical Discourse Analysis and Social Semiotics. Additionally, proposals originating from advertising and political discourse are used. It is hoped that this article supports the construction of an argumentative democracy, especially now that the electoral processes of our country, Colombia, are getting nearer.

Keywords: Discourse Analysis, Social Semiotics, Advertising Political Discourse, Electoral Campaigns, Mayoralty.

* Este artículo se deriva del proyecto de investigación Sentipensantes, adscrito al Grupo de investigación Estudios del Discurso (Universidad Nacional de Colombia). Una versión preliminar de este artículo fue presentada como ponencia en el II Congreso de la Sociedad Colombiana de Estudios Semióticos y de Comunicación organizado por la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano en septiembre de 2008.

1. Introducción

El trabajo que se presenta ofrece una aproximación al análisis del discurso publicitario político, específicamente, el desarrollado durante las elecciones a la alcaldía de Bogotá en el mes de octubre de 2007. El propósito de este análisis es evidenciar la forma en que se construye este tipo de discurso tanto a nivel verbal como visual. Para ello, se analizan algunas estrategias discursivas empleadas en las cuñas radiales, volantes y afiches utilizados por los candidatos Samuel Moreno y Enrique Peñalosa. Este ejercicio investigativo toma relevancia en la actualidad, en tanto que el próximo año se llevará a cabo un proceso electoral en nuestro país, Colombia. Así, el lector y futuro votante podrá reconocer algunas de las estrategias que se utilizan en este tipo de discurso, ayudándole a llevar a cabo una participación informada en los próximos comicios.

El artículo muestra la forma en que los discursos analizados representan a los candidatos y a los posibles votantes a través de diversos mecanismos. De este modo, el análisis se centra en las estrategias de persuasión usadas por cada una de las campañas publicitarias. Este trabajo, además, se hace necesario en la medida en que el discurso político publicitario está inmerso en la construcción de la democracia. Siguiendo a Van Dijk (1996), todo discurso político involucra relaciones de poder, intereses de grupo y un ejercicio argumentativo; además, quien controla este tipo de discurso, puede, parcialmente, controlar la mente pública. Así, el analista crítico del discurso puede contribuir, por medio de sus estudios, a la construcción de una participación política argumentada. Si la ciudadanía, en general, desconoce las prácticas de persuasión utilizadas por los candidatos en sus campañas, es posible que su decisión se fundamente en la emotividad, más que en una lectura racional y crítica de las propuestas de los candidatos.

Por otra parte, con los avances de los medios de comunicación han surgido nuevas formas de persuasión que, en algunos casos, ayudan a la manipulación (Verdejo, 2000: 2469). Es por ello que se hace necesario tratar de develar la manera como los discursos se estructuran, pues los ciudadanos se enfrentan a las campañas políticas mediadas por la radio y la televisión. Además, se podría afirmar que las formas de persuasión han cambiado gracias a la *más mediación*: ejemplo de ello es el hecho de que el discurso político ha pasado de la plaza pública a la propaganda. Para Charaudeau (2005: 332), la máquina televisiva,

publicitaria en este caso, se constituye como una máquina de fabricación de impresiones antes que de conocimiento. El contacto de los sujetos con la realidad, entonces, está mediado por una serie de mecanismos, haciendo posible que en diferentes ámbitos, incluido el político, el medio juegue un rol tan o más importante que el mensaje (McLuhan & Powers, 1989: 89).

2. Marco teórico-metodológico

2.1. *El análisis crítico del discurso y la semiótica discursiva*

Esta aproximación se enmarca dentro del análisis crítico del discurso (Wodak, 2003) (Van Dijk, 1999) y dentro de la semiótica discursiva (Kress, Leite-García, & van Leeuwen, 2000) (Kress & van Leeuwen, 2006). Para Van Dijk, el ACD se ocupa de dos aspectos, a saber: el discurso como instrumento de poder y de control, y el discurso como instrumento de la construcción social de la realidad (2000: 25). Además, para este autor, el estudio del discurso debe tener en cuenta tres dimensiones. La primera de ellas es la estructura verbal, donde se estudia la gramática del texto, esto es, la forma en que se usa el lenguaje; elementos como la coherencia, la cohesión textual, las estrategias retóricas y los esquemas discursivos son algunos de los elementos esenciales de este nivel de análisis. El análisis del discurso también involucra la cognición social, en la que se aborda la ideología, entendida como el conjunto de creencias socialmente compartidas que regulan los comportamientos de los individuos, al igual que las representaciones sociales o esquemas cognitivos que se tienen frente a determinados actores discursivos (Van Dijk, 2000: 51). La última dimensión se encarga de la interacción que se desarrolla entre los interlocutores gracias al discurso. El énfasis en este nivel es entender la intención producida en el discurso, al igual que determinar cómo se establecen los roles y las relaciones de poder entre los interlocutores. Cabe aclarar que aunque el enfoque de este estudio se centra en la dimensión de la estructura, no se dejan de lado las otras dimensiones, pues estas son elementos esenciales para comprender el discurso en su totalidad.

En cuanto a los elementos visuales analizados en este trabajo, se retoma la propuesta de Kress y Van Leeuwen (2000). Para estos autores, la semiótica discursiva se encarga de estudiar textos multimodales: es decir, se centra en

los discursos compuestos por diferentes modos de comunicación. En términos de Van Leeuwen: «el enfoque multimodal intenta comprender cada uno de los modos de representación que componen un texto, con la misma exactitud y precisión metodológica que se alcanza en el análisis del discurso que se realiza al texto lingüístico» (2000: 375). Además, es importante destacar que, a diferencia de la lingüística moderna, la semiótica social considera que el signo es motivado, esto es, existe una prefiguración entre el significante y significado al momento de producir un discurso; para Van Leeuwen, el interés de quien hace signos está directamente cifrado en los medios formales de representación y comunicación:

In social semiotics the sign is not the pre-existing conjunction of a signifier and a signified, a ready-made sign to be recognized, chosen and used as it is, in the way that signs are usually thought to be 'available for use' in 'semiology'. Rather we focus on the process of sign-making, in which the signifier (the form) and the signified (the meaning) are relatively independent of each other until they are brought together by the sign-maker in a newly made sign (Kress y Van Leeuwen, 2006: 8) (2000: 375).

Este último enfoque es relevante para el presente estudio en tanto que en él se plantea la sintaxis de la imagen, que se caracteriza, entre otras cosas, por ser una interpretación del espacio visual. Para Kress y Van Leeuwen (2006: 186), las sociedades occidentales plantean una lectura de izquierda a derecha y de arriba a abajo que configuran cuatro cuadrantes en donde cada uno de ellos posee un valor. El valor de lo real es asignado a la sección inferior de la imagen y el valor de lo ideal a la sección superior. La distribución izquierda derecha tiene una significación diferente, pues la izquierda es considerada el punto de partida, entendida como lo conocido; mientras que la derecha, entendida como el punto terminal, significa lo nuevo:

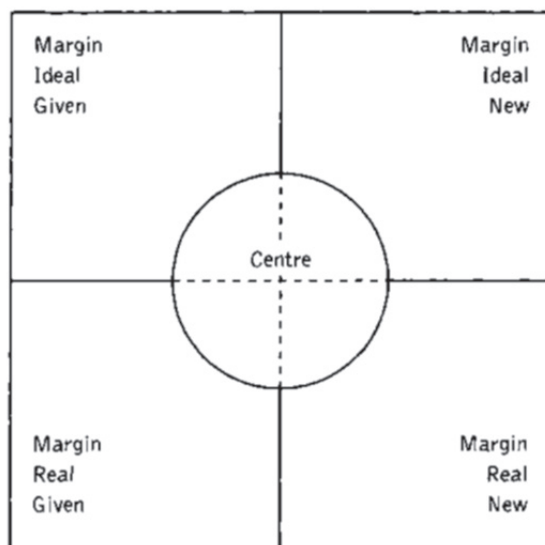


Figura 1. Espacio visual en la semiótica visual occidental
(Kress & van Leeuwen, 2006: 197)

Adicionalmente, lo visual, al igual que el discurso verbal, funciona como un sistema de comunicación que involucra tres metafunciones según la teoría funcionalista de Halliday (1985: 20): ideacional, interpersonal y textual.. La primera, hace referencia a cómo son representados los aspectos del mundo según son experimentados por los seres humanos, en otras palabras, todos los discursos realizan representación del mundo objetivo. Por otra parte, cualquier sistema semiótico tiene la capacidad de representar las relaciones entre el productor del signo y su interlocutor (Kress & van Leeuwen, 2006: 42). Esto es, la función interpersonal establece cómo se construye la relación social entre los sujetos que participan en el acto comunicativo. Por último, la metafunción textual permite entender cómo un texto, que está estructurado por una diversidad de modos semióticos, se construye interna y externamente, es decir, se evidencia la forma en que los modos de representación son utilizados estratégicamente en relación con el contexto en que son producidos (Kress *et al.*, 2000: 46).

2.3. *El discurso político publicitario*

En cuanto al discurso político de elecciones, este intenta presentar al candidato y su política de la forma más atractiva posible. Así como en la publicidad de cualquier producto se pretende inducir a la audiencia a comprar dicho bien, también en la publicidad política se pretende atraer a una audiencia para que compre-vote por un candidato, un partido determinado (Verdejo, 2000: 2473). Si en el discurso publicitario el empaque puede alterar sustancialmente el número de compradores del objeto en venta, la forma en que se construya la imagen de un candidato puede cambiar la percepción que tenga la audiencia de este.

A la par, para este estudio se tomó la tipología diseñada por Dimond y Bates (1992) y retomada por Verdejo (2000), acerca de los 4 tipos fundamentales de *spots* publicitarios. El primer tipo, el anuncio de identidad, es aquel que sirve para presentar un candidato a la opinión pública. El *spot* de argumentación, por su parte, presenta las posiciones del candidato en relación con diferentes cuestiones de su campaña. El tercer tipo, el anuncio de ataque, enfatiza lo negativo del otro candidato, sobre todo en los puntos divergentes de los programas electorales, no en lo personal. Por último, el *spot* de visión, con el que concluye la campaña, presenta la perspectiva que el candidato tiene acerca de la ciudad o país que desea gobernar. Cabe aclarar que, en algunas ocasiones, los anuncios se presentan cronológicamente o se superponen dependiendo del momento socio-histórico que se esté viviendo.

Esta tipología refleja un esquema argumentativo que debe ser develado, en tanto que a partir de él se motivan las acciones de los votantes. El estilo del discurso está determinado por los conocimientos y capacidades inferenciales que el enunciador le atribuye a su interlocutor; así, el productor del discurso decide qué información presenta de manera explícita y qué información deja oculta. Ejemplo de ello es la configuración del texto publicitario, pues, según Corrales (2000: 2519), este tipo de anuncios forma modelos genéricos que se definen por su función comunicativa publicitaria y que sirven para organizar la información que se pretende transmitir. Esto se produce en tanto que el anuncio publicitario, como texto argumentativo, tiene por objetivo fundamental conseguir la adhesión del interlocutor para alcanzar un fin práctico.

De este modo, el proceso argumentativo en la publicidad política se desarrolla teniendo en cuenta la siguiente secuencia discursiva: un argumento o

dato, una conclusión u opinión y una regla general que permita justificar el paso de uno a otro (Corrales, 2000: 2519). Además, en el proceso de construcción de este tipo de discursos, se tienen en cuenta el producto, el consumidor y la situación de enunciación. Basados en estos tres elementos se desarrollan las estrategias para lograr el fin de la campaña. Cuando las estrategias se enfocan en el producto son racionales, mientras que si se orientan al consumidor son emocionales. Este último es el caso de la publicidad política, en tanto que se enfoca en las acciones futuras de los electores.

El corpus de este ejercicio investigativo está basado en las campañas políticas de los candidatos a la alcaldía de Bogotá, Samuel Moreno y Enrique Peñalosa. Se recogieron dos volantes y dos afiches¹ correspondientes a cada uno de ellos. Además, se obtuvieron 20 cuñas radiales, emitidas por las cadenas Caracol y RCN durante el mes de octubre. El análisis se realiza primero con las cuñas radiales y, luego, con los textos multimodales, para finalmente caracterizar las estrategias de cada una de las campañas. Cabe mencionar que por motivos de espacio no se presentan todas las cuñas ni todos los volantes o folletos.

3. Análisis e interpretación del corpus

A manera de introducción, es necesario tener algunos referentes sobre ambos candidatos. En primer lugar, Samuel Moreno, durante su candidatura a la alcaldía, pertenecía al partido político de izquierda, el Polo Democrático Alternativo. Dicho partido había ganado las elecciones anteriores y buscaba dar continuidad al programa de la alcaldía. Samuel Moreno también había sido senador de la República por este mismo partido, y pertenecía a una de las familias más poderosas y con mayor tradición política en el país, los Moreno Rojas. En cuanto a Enrique Peñalosa, este había sido alcalde de la capital durante el periodo de 1998 a 2001. Para su candidatura a las elecciones de 2008 se postuló bajo movimiento propio, denominado «Peñalosa Alcalde». Un elemento central durante las campañas de ambos candidatos fue la activa participación del presidente de ese momento, Álvaro Uribe Vélez, quien en repetidas ocasiones manifestó su apoyo a Peñalosa. Esto es importante en tanto que la coyuntura política se caracterizaba por una división, pues el gobierno nacional estaba en

1 Las imágenes que acá se presentan fueron tomadas de la página web de cada uno de los candidatos. Allí aparecían como documentos de libre descarga y uso: www.samuelalcalde.com y www.penalosaalcalde.com.

manos de la derecha, y el distrital, en manos de la izquierda. De esta manera, si Peñalosa, apoyado por Uribe, obtenía la alcaldía, la izquierda perdería su espacio central de poder político y la derecha tendría un aliado central para los manejos del país. En cambio, si la izquierda ganaba, a través de Moreno, esta consolidaría el dominio de un espacio político importante.

3.1. Las cuñas radiales

En el desarrollo de las cuñas radiales de la campaña a la alcaldía de Bogotá se puede identificar una serie de fases que se suceden en orden cronológico y que responden a los tipos de *spots* mencionados por Diamond y Bates (1992). La primera es la cuña de identidad, en donde se presentan a Peñalosa y Samuel desde los aspectos personales de su vida, esto con el fin de que la audiencia los identifique. Aunque solo se presentaron dos cuñas de este tipo, una para cada candidato, ambas se basaron en mostrar el capital simbólico (Bourdieu, 1991) de los candidatos, a través de una falacia de barrido. Este tipo de falacia es definido como un ejercicio retórico en donde se trata de reconocer algo porque se le da un respaldo desde otras fuentes u orígenes (Ramírez, 2004: 156). Las campañas de Samuel y Peñalosa generaron el siguiente ejercicio argumentativo en este primer tipo de *spots*:

| | |
|-------------------------|--|
| Primera premisa: | Necesitamos un alcalde preparado. |
| Segunda premisa: | Samuel y Peñalosa estudiaron en Harvard . (Además, Peñalosa tiene experiencia como alcalde de Bogotá). |
| Conclusión: | Samuel y Peñalosa están capacitados para ejercer como alcaldes. |

Tabla 1. Presentación argumental de los candidatos

Como se evidencia, la segunda premisa está constituida como un indicio de lugar común y de tratamiento axiológico, es decir, el hecho de haber estudiado en Harvard se presenta como un saber valorado. En las representaciones sociales latinoamericanas se le asigna mayor valor simbólico a los estudios realizados en países desarrollados. Como sostiene Ordorika (2006: 36), el mercado global de la educación superior está caracterizado por un sistema de competencias en donde existe una jerarquía encabezada por las universidades estadounidenses. Dicha jerarquía fortalece el patrón de dominación existente, esto es, las formas económicas capitalistas, y, además,

favorece a las naciones ricas donde se encuentran ubicadas dichas universidades (Ordorika, 2006: 37). Al mismo tiempo, la existencia de mercado global de universidades niega los desarrollos producidos en las universidades periféricas o de «tercer mundo». Así, los anuncios de identificación se aprovechan del prestigio que se le asigna, en la jerarquía de universidades, a las instituciones norteamericanas, generando una imagen positiva de los candidatos. Sin embargo, al aprovecharse de dicho prestigio, se reproduce y perpetúa un discurso hegemónico y dominante donde el saber latinoamericano, específicamente colombiano, no es reconocido. Es decir, los *spots* de identificación caracterizan a los candidatos a partir de un discurso colonial (Castro-Gómez, 2005: 59) (Castro-Gómez, 2007: 85), en donde el saber válido y reconocido como verdadero es aquel producido en los países del norte: Estados Unidos, Canadá y Europa.

En el caso de los *spots* argumentativos, los más representativos mostraron las posiciones de los candidatos frente a temas como la seguridad, la educación, la salud y el transporte. Para ello, los candidatos acudieron al testimonio como estrategia retórica. Este permite configurar o representar a los electores de forma específica, pues la audiencia se identifica con el testigo. Cabe aclarar que, en todos los anuncios radiales de Samuel Moreno, una voz masculina introduce el tipo de testimonio con la afirmación «*testimonio de (y el tipo de testigo, madre, usuario de Transmilenio, colegiala, etc.)*». Luego, se genera un diálogo donde la misma voz pregunta «¿*Quién gana si gana Samuel?*», que es contestada por la persona previamente identificada como testigo (ver 1). Para el caso de los *spots* de Enrique Peñalosa, la primera voz que aparece corresponde a un supuesto ciudadano, quien manifiesta algunos de los beneficios directos que obtuvo durante el primer mandato de Peñalosa. Seguidamente, una voz masculina o femenina describe los alcances del primer mandato. El *spot* finaliza con otra voz que enuncia el eslogan de la campaña: «*Con Peñalosa haremos más*» (ver 3).

(1) -*Testimonio de una madre preocupada:*

- ¿Quién gana si gana Samuel?

- *Ganan mis hijos, porque podrán ir seguros de la casa al colegio y del colegio a la casa.* (No.1, Campaña SM).²

2 El número corresponde al orden en que los anuncios radiales fueron incorporados al corpus. Por su parte, la sigla SM corresponde al candidato Samuel Morena y EP a Enrique Peñalosa.

(2) - *Testimonio de un usuario de Transmilenio:*

- ¿Quién gana si gana Samuel?
- *Gano yo, porque voy a poder viajar en un transporte cómodo, seguro y moderno.*
(AR3, Campaña SM).

En (1) y (2), el uso del artículo indefinido y de categorías generales como usuario, madre y aficionado hacen que el interlocutor se pueda identificar fácilmente con el caso propuesto en el enunciado. El discurso publicitario, siguiendo a Romero (2000: 2559), es un discurso en el que siempre están presentes la referencia y la evocación, es decir, algunos anuncios presentan hechos, y otros, los evocan; estos últimos generan historias, pues dirigen la imaginación, a través del lenguaje, a un conjunto de situaciones ficticias en las que se hallan involucradas unas figuras en un determinado tiempo-espacio. Esto sucede en las campañas de ambos candidatos:

(3) - *Soy Walter Carvajal. Estudié en el colegio Mirabal de Usme, que hizo el alcalde Peñalosa. Obtuve el 5° puesto en el ICFES y ahora estudio medicina con una beca en la Universidad de los Andes.*

- Peñalosa invirtió 7 veces más en educación que en Transmilenio y volverá a dar la máxima importancia a la educación pública de calidad.
- Mejor Peñalosa. (Voz femenina)
- *Con Peñalosa haremos más.* (Voz masculina). (AR4, Campaña EP).

(4) - *Testimonio de un corredor de seguros:*

- ¿Quién gana si gana Samuel?
- *Gano yo, porque podré seguir usando mi carrito para ganarme la vida.*
- *Si gana, gana usted. Si gana el pasado, perdemos todos. Bogotá positiva, el programa de Samuel alcalde.* (AR6, Campaña SM).

Así, en (3) y (4), se presentan las historias de dos sujetos distribuidas de la siguiente forma: unas figuras o actantes: Walter Carvajal y un corredor de seguros; unos espacios: las instituciones educativas y la ciudad de Bogotá; y un tiempo: el tiempo pasado en la campaña de Enrique Peñalosa, y el presente, en caso de Samuel Moreno. El uso del testimonio, entonces, acude a la creación de esquemas narrativos (Romero, 2000: 2558). Las campañas toman los imaginarios colectivos para la adhesión de los votantes, pues se presenta una historia en donde unos actantes han mejorado o mejorarán sus condiciones gracias a un ayudante o héroe. En el caso de Moreno, la selección léxica se refiere a

una batalla que será ganada por uno de los candidatos, el héroe, en este caso, Samuel, quien traerá beneficios para sus electores. Por su parte, toda la historia de Walter tiene como eje central la acción de Peñalosa, que se presenta en la cláusula subordinada *que hizo el alcalde Peñalosa*. Gracias a esta acción, Walter recibe todos los beneficios enunciados, convirtiendo al candidato en un héroe que continuará con dichas acciones: esto se evidencia en la segunda voz, pues esta afirma que se continuará dando importancia a la educación pública. De este modo, la narración pasa a ser un argumento, ya que los casos propuestos se presentan como razones para elegir a uno de los candidatos.

Además, la publicidad del candidato de izquierda, Samuel Moreno, presupone un estado negativo de hechos en la capital que deben ser mejorados. Samuel se presenta como el héroe que mejorará dichas condiciones:

(5) - *Testimonio de una colegiala:*

- ¿Quién gana si gana Samuel?

- *Gana mi abuelita, que no va tener que mendigar salud de hospital en hospital.*

- *Si gana Samuel, gana la salud. Si gana el pasado, perdemos todos. Bogotá positiva, el programa de Samuel alcalde. (AR5, Campaña SM).*

En (5), el estado negativo de hechos, esto es, mendigar salud, se construye a través de una falacia de llamado al pesar (Weston, 2001: 127), pues produce un sentimiento de consideración por el débil e inerte, en este caso, la abuelita. Estos sentimientos sociales se utilizan para persuadir, ya que muchos individuos se identifican con ellos. Además, en la mayoría de las cuñas, Samuel se presenta como el sujeto capaz de mejorar las condiciones de los ciudadanos: esto se evidencia con el uso de la metonimia (Hilferty & Cuenca, 1999: 111): «*si gana Samuel gana la salud*», «*si gana Samuel gana la seguridad*» y «*si gana Samuel gana el desarrollo*». El candidato, como parte de la administración estatal, permite el mejoramiento del todo, es decir, de los componentes socio-administrativos de la ciudad. Samuel es el portador del progreso en tanto que en sus cuñas se pregona la idea de desarrollo, modernidad y futuro. En estas cuñas también es relevante el uso del modalizador «poder», pues Moreno es presentado como el dador: esto es, si se vota por Moreno, los ciudadanos podrán realizar algunas acciones, de lo contrario, se seguirá en la incapacidad:

(7) - *Testimonio de un estudiante bachiller:*

- ¿Quién gana si gana Samuel?
- *Gano yo, porque cuando termine el colegio voy a poder seguir una carrera.*
- *Si gana Samuel, gana el futuro. Si gana el pasado, perdemos todos. Bogotá positiva, el programa de Samuel alcalde. (AR9, Campaña SM).*

Siguiendo a Fairclough (2003) y su análisis sobre la modalidad en el discurso, hay que resaltar el hecho de que el modalizador «poder» esté condicionado a la acción electoral. Solo votando por Samuel se adquiere la capacidad, en este caso, de viajar seguro (2), de seguir usar el carro (4) y de una carrera (7). Esto se evidencia en el uso del indicativo en vez del condicional, en tanto que se construye un nivel alto de seguridad de que dichas condiciones mejorarán al ganar Samuel. Sin embargo, es claro que, en términos de veracidad, no se puede establecer el nivel de certeza de una promesa, es decir, las campañas se establecen a través de propuestas que en la realidad puede que no se lleven a cabo; no obstante, el uso del indicativo aumenta el nivel de garantía.

Por otra parte, la campaña de Samuel, contradiciendo sus declaraciones, se estructuró como un ataque constante contra su adversario, polarizando la decisión de los votantes. Así, las cuñas argumentativas fueron al mismo tiempo las cuñas de ataque, si se sigue la tipología propuesta por Dimons y Bates (1992):

(9) - *Testimonio de una maestra:*

- ¿Quién gana si gana Samuel?
- *Gano yo, porque no le van a entregar la administración de mi colegio a los particulares.*
- *Si gana Samuel, ganan los maestros. Si gana el pasado, perdemos todos. Bogotá positiva, el programa de Samuel alcalde. (AR2, Campaña SM).*

(10) - *Testimonio de un desempleado:*

- ¿Quién gana si gana Samuel?
- *Ganamos las miles de familias que diariamente recibimos apoyo de los comedores comunitarios de la ciudad.*
- *Si gana Samuel, gana la solidaridad. Si gana el pasado, perdemos todos. Bogotá positiva, el programa de Samuel alcalde. (AR8, Campaña SM).*

Como se muestra en (9) y (10), la publicidad política de Samuel reiteraba constantemente la idea de ganar o perder. Los interlocutores debían ubicarse en uno de estos bandos y, por supuesto, Moreno hacía parte del equipo ganador. Para ello, se apela a la capacidad inferencial de la audiencia, pues el pasado hace referencia a la primera administración de Peñalosa, sobre todo a aquellos

temas que han estado bajo constante crítica. La publicidad de Samuel conduce al interlocutor a crear una imagen negativa de su opositor, ya que, si se adhiere a este, corre el riesgo de ubicarse con los perdedores; sumado a esto, está el hecho de que a Moreno se le ubique en el futuro, y a Peñalosa, en el pasado, apelando al imaginario de pasado-atraso, futuro-progreso. Es importante evidenciar en este punto cómo ambas campañas usan como estrategia retórica la focalización en el pasado (Renkema, 1999: 189): lo temático, es decir, la información conocida, juega un rol más importante que lo remático.

En el caso de Peñalosa, las cuñas de ataque se estructuraron a partir de una falacia de relevancia de causa falsa: es decir, se pone una acción fallida como la causa generalizada, para calificar el resultado de cualquier otra situación en que se pueda comprometer el mismo agente (Ramírez, 2004: 156):

- (11) *Atención, bogotanos, vuelve Ernesto Samper, esta vez representado por Samuel Moreno. ¿Sabía usted que Ernesto Samper sueña con ser alcalde de Bogotá? Estas fueron sus declaraciones al periodista Darío Restrepo del canal Citytv el 26 de septiembre de 2007: “Yo me siento bien representado en mi sueño con una persona como Samuel Moreno. A mí me gusta Samuel Moreno; como bogotano, apoyo a Samuel Moreno” ¡Acuérdese! En estas elecciones sea un votante bien informado. (Publicidad política pagada. Campaña Peñalosa Alcalde).* (AR5, Campaña EP).

En esta cuña se pretende construir la imagen negativa del opositor a partir de vincularlo a un agente que en el pasado se vio involucrado en escándalos políticos, Ernesto Samper. Aquí no se presenta la posibilidad de cambio en el agente, pues a pesar de que las circunstancias son otras, cualquier situación tomada por este será interpretada como negativa. Además, la referencialidad juega un papel importante, ya que el interlocutor solo puede entender el mensaje si se remite a hechos pasados. Nuevamente, lo temático juega un rol central en la argumentación de estas campañas. Otra estrategia discursiva utilizada en la campaña de Peñalosa fue la falacia de autoridad fija (Ramírez, 2004: 157):

- (12) *Soy Enrique Peñalosa: trabajaremos juntos con el presidente Uribe por la seguridad de Bogotá. Aumentaremos el número de policías dedicados a hacer tareas de inteligencia para capturar a las bandas de delincuentes, crearemos la Secretaría de Seguridad, mejoraremos la iluminación de las calles, identificaremos oportunamente a los niños con problemas en los colegios para evitar que caigan en la drogadicción y el pandillismo. Necesito su voto para que podamos disfrutar de la ciudad con tranquilidad. (Publicidad política pagada).* (AR7, Campaña EP).

La campaña cita al presidente Uribe como una persona exitosa en materia de seguridad: esto presupone que el candidato a la alcaldía también va a ser exitoso en su futura labor al seguir los mismos presupuestos del presidente. El campo semántico creado –seguridad, policías, bandas delincuenciales, entre otros– está estrechamente relacionado con el imaginario común de lo que significa la presidencia de Uribe: la seguridad democrática. De nuevo, la referencialidad juega un rol central en las campañas, pues las propuestas se basan en hechos ya conocidos.

En relación a las cuñas de visión de ciudad, ambos candidatos cierran sus campañas con ellas:

- (13) - *Les habla Samuel. Desde hace 4 años estamos construyendo junto a usted una Bogotá sin indiferencia. A pocos días de elegir al nuevo alcalde, quiero invitarles a seguir avanzando juntos por este camino para construir una Bogotá positiva. Estoy contento porque todos vamos ganando: va ganando un modelo de ciudad, la Bogotá del futuro, van ganando la solidaridad, el respeto, los derechos, la razón y el corazón. Vamos ganando todos: con su voto seguiremos avanzando.*

- Samuel alcalde (publicidad política pagada).

- ¡Por Bogotá! (AR10, Campaña SM).

- (14) - *Soy Enrique Peñalosa: durante el último año he recorrido nuestra Bogotá y he escuchado sus preocupaciones y hoy admiro todavía más los enormes esfuerzos que usted hace para salir adelante. Este domingo, en el instante en que vaya a votar, piénselo bien: en su corazón usted sabe lo que es mejor para la ciudad y para su familia; le pido que nuevamente confíe en mí, esta vez va a ser aún mejor.*

- Con Peñalosa brillará un mejor mañana pues mi Colombia es quien gana. Votemos por Bogotá. (AR7, Campaña EP).

Ambas cuñas resumen las estrategias usadas durante las campañas, especialmente las de los *spots* argumentativos. Moreno reitera su idea de competencia y de progreso, al igual que apela a valores que la sociedad ha legitimado. Peñalosa, por su parte, continúa presentándose como un compañero y le ofrece al elector una ubicación espacio-temporal desde la cual partir para que tome la decisión correcta. En esta parte ya no se hace uso del testimonio, pues las voces de los ciudadanos están inmersas, ahora, en el discurso de cada uno de los candidatos, discurso que se caracteriza por ser emotivo: ejemplo de ello es apelar al corazón como un factor a la hora de decidir, y apelar al nacionalismo con la frase: *mi*

Colombia es quien gana. Además, en ambos candidatos, pero especialmente en Moreno, la presuposición juega un rol central en las cuñas de visión de ciudad. Por una parte, se asume un discurso inclusivo con el uso de la primera persona del plural y la apelación al ciudadano (*junto a usted*). El candidato se posiciona junto con los ciudadanos en una serie de acciones positivas que empezaron en el pasado y continúan. Perífrasis verbales como *seguir avanzando* y *vamos ganando* hacen que el lector presuponga que hay un estado de cosas ya ganado, gracias a que la alcaldía ha estado en manos del grupo político del candidato. Si no se quiere perder dicho avance, es necesario que el miembro de este partido sea elegido. Sin embargo, esto es una falacia de división (Weston, 2001: 130), pues se asume que las partes de un todo, los miembros de un partido, deben tener las propiedades de un todo, el partido político.³

3.2. Folletos y afiches

Las campañas publicitarias de Moreno y Peñalosa no solo buscaron la adhesión de los electores por medio de cuñas radiales, sino que también presentaron discursos multimodales como folletos y afiches. Estos se estructuraron a partir del prototipo de anuncio publicitario impreso, que se caracteriza por contener los siguientes elementos: una imagen o ilustración, un título o encabezamiento, un cuerpo de texto, en el que pueden aparecer subtítulos y pequeñas ilustraciones, y una firma constituida por la marca, el logotipo y el eslogan (Corrales, 2000: 2521).

Siguiendo la propuesta de lectura de Kress y Van Leeuwen (2000: 394), se puede afirmar que la primera cara del folleto de Moreno (imagen 1) se ubica en el plano de lo ideal dado, pues se toman las necesidades básicas de los individuos –alimentación, vivienda, salud y educación– como el deber ser de una ciudad. El diseño presenta estas necesidades en un fondo que remite a la imagen del cielo, de forma tal que se acude al imaginario social religioso, pues lo ideal es representado a través del lugar en donde todos los hombres quieren estar. La imagen del niño, además, produce un efecto de evocación, pues des-

3 Como se sabe, el candidato que ganó las campañas aquí analizadas fue Samuel Moreno. Este se vio involucrado, durante su alcaldía, en diversos escándalos de corrupción. Esto demuestra, hasta cierto punto, que el ejercicio argumentativo del *spot* de cierre fue falaz, en tanto que ser miembro de un partido no garantiza seguir las ideas y comportamientos del mismo. La alcaldía anterior a la de Samuel Moreno, en cabeza de Luis Eduardo Garzón, no se vio involucrada en escándalos de corrupción.

encadena una intertextualidad que remite al lector a los avances propuestos por la administración del Polo Democrático: los comedores comunitarios.⁴ El fondo amarillo de la fotografía (en la que aparece el niño) evidencia este hecho, pues es el color de dicho partido político.



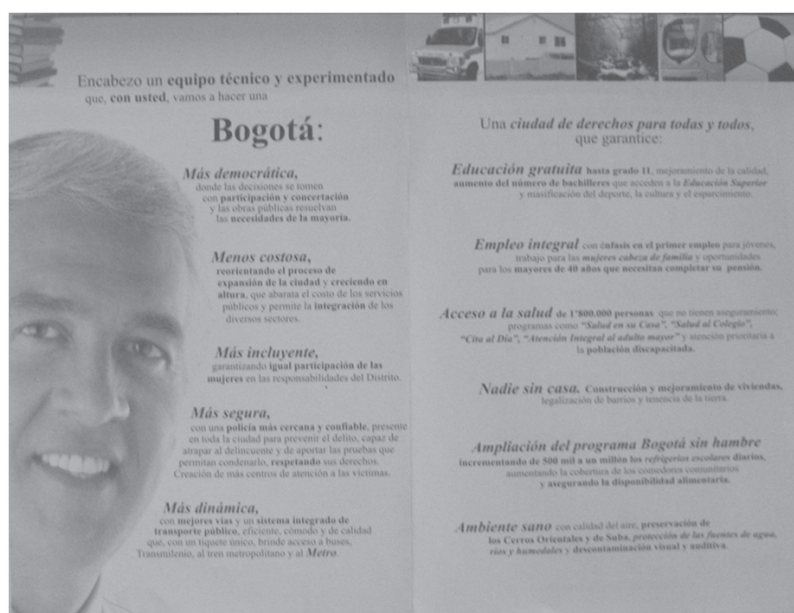
Imagen 1. Primera cara del folleto de la campaña de Samuel Moreno

Si retomamos las metafunciones descritas en el apartado teórico, la función interpersonal se presenta por medio de una interacción social entre el actor representado en el folleto –el niño– y el lector. Esta se construye porque el niño representado interactúa visualmente u observa al lector, indicando la existencia de una demanda simbólica que se establece bajo el análisis de otros elementos inter o extra discursivos (van Leeuwen, 2008: 141). En este caso, se podría considerar que la demanda que se le hace al futuro votante es comprometerse

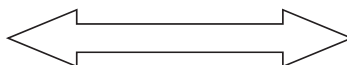
4 En el imaginario de los bogotanos, los candidatos de los diferentes partidos están asociados con acciones específicas. Así, Enrique Peñalosa es recordado por los bogotanos por dos hechos centrales: la construcción del medio de transporte llamado Transmilenio y la ubicación de bolardos en diferentes zonas de la ciudad. En cuanto a la alcaldía del Polo Democrático, una de las actividades más reconocidas por los bogotanos fue la implementación de comedores comunitarios y escolares.

con la continuidad de las propuestas de la alcaldía anterior, sobre todo con aquellas que afectan a los más vulnerables, los niños. Además, las imágenes en recuadros representarían los derechos que se garantizarían al comprometerse con esta propuesta electoral, función ideacional, y que están contruidos a través de una metonimia visual: la casa por el derecho a la vivienda, los libros por el derecho a la educación, la ambulancia por el derecho a la salud, etc.

Lo ideal



Lo dado



Lo nuevo

Imagen 2. Cuerpo del folleto de la campaña de Samuel Moreno

En el cuerpo del folleto (imagen 2) encontramos el encabezamiento ubicado en el dominio de lo ideal, acompañado de seis imágenes. Estas, nuevamente, aparecen superpuestas en un fondo azul, el cielo, presentándose como lo ideal o deseado para el lector. Además, están contruidas a través de un ejercicio

metonímico mencionado anteriormente. Estos elementos se constituyen como los objetivos que Moreno alcanzaría como alcalde de la capital; al encontrarse en el plano de lo ideal, el interlocutor asume que estas son las necesidades a satisfacer. Además, el folleto presenta el rostro de Moreno en el lado izquierdo y del mismo tamaño del texto donde se encuentran sus propuestas. La imagen de Moreno, al igual que en las cuñas radiales, se presenta como la de un héroe, pues el fondo blanco y un rostro angelical y de mirada generosa hacen que el lector de la imagen lo perciba como la figura, que al estar al mismo tamaño de sus propuestas, es capaz de realizarlas. En términos de la función interpersonal se presenta, de nuevo, una interacción con el lector. Es decir, se hace una demanda directa al votante. Este debe, por medio de su voto, escoger a Moreno para que se lleven a cabo las propuestas enunciadas junto a su rostro.

Sumado a lo anterior, el texto que aparece junto a Moreno se ubica en el plano de lo dado, debido a que parte de un ejercicio de referencialidad. Los intensificadores *más* y *menos* remiten a los avances alcanzados por el gobierno anterior, el de su partido político. La publicidad de Moreno, en este plano, toma como suyos los avances desarrollados por otros, dándole a entender al interlocutor que habrá continuidad. En cuanto al dominio de lo nuevo, el folleto presenta las propuestas de Moreno. A través de los elementos no verbales de la escritura, sobre todo el uso de la negrita, se enfatiza en las promesas que realiza el candidato. En síntesis, el dominio de lo dado se focaliza en la información temática, mientras que el dominio de lo nuevo se focaliza en la información remática (Renkema, 1999: 189).

Finalmente, la cara que cierra el folleto (imagen 3) presenta la firma, el logo del partido y el eslogan. La frase *para seguir avanzando* expresa continuidad y remite a la misma idea presentada en las cuñas: «*si gana el pasado, perdemos todos*», en donde su principal opositor es representado como atraso y estancamiento. La firma, por su parte, se presenta como un argumento de autoridad, ya que Moreno se compromete a realizar lo propuesto en el folleto. Siguiendo con la función textual, la firma y la frase central se posicionan en el plano de lo ideal, mientras que la frase *Samuel el alcalde* y los datos del partido, en el plano de lo real. Este eslogan está enmarcado en lo que García (2000: 2527) denomina un mecanismo subliminal, esto es, la reiteración del artículo *el* queda impresa en la mente del receptor. El uso de este artículo, junto con los

sustantivos *vecino* y *amigo*, genera un sentido de cercanía entre el candidato, mostrado humanamente, y el elector.

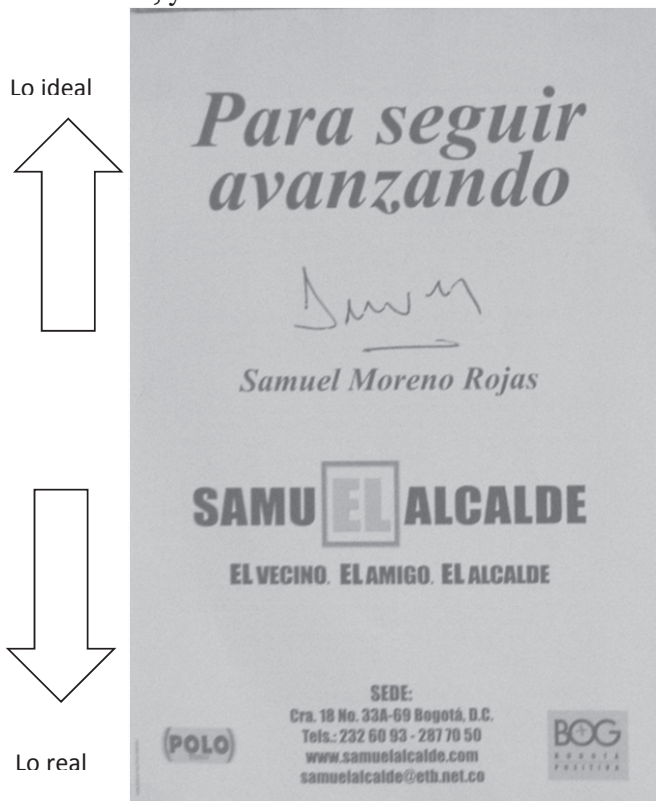


Imagen 3. Cara de cierre del folleto de la campaña de Samuel Moreno

En cuanto a la campaña de Peñalosa, la cara del folleto (imagen 5) se estructura a partir de los planos ideal y real. El nombre del candidato se posiciona en el plano ideal, mientras que su rostro, en el real. Entre estos dos planos hay un puente representado textualmente por las oraciones: *Construiremos una Bogotá en la que podamos vivir sin miedo* y *Una Bogotá incluyente cuya prioridad sea acabar con la pobreza*. El uso de primera persona del plural hace que el futuro votante se adhiera a esta propuesta política y que él, junto con el candidato, alcancen esa promesa estipulada en el plano ideal: *hacer más*. En otras palabras, hay un ejercicio retórico que se basa en la adición de elementos. Si el candidato,

representado por su imagen, se une con el votante, el *nosotros* incluyente, se logrará avanzar en lo ya construido por Peñalosa.

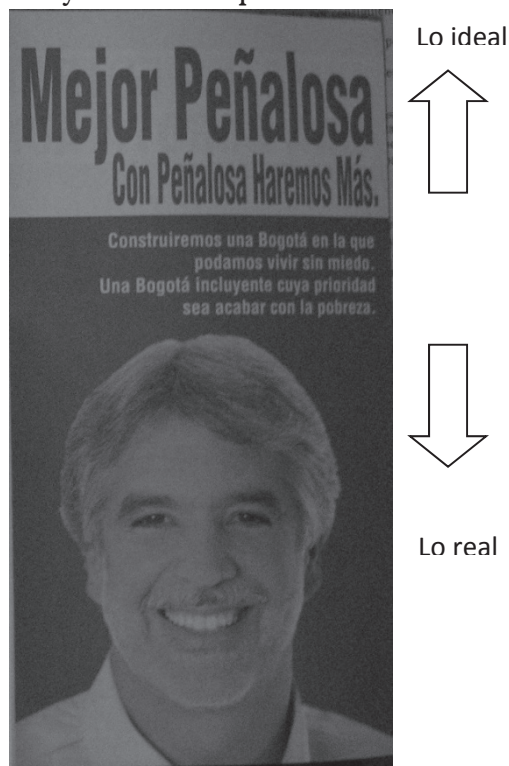


Imagen 4. Cara del folleto de la campaña de Enrique Peñalosa

Además, el folleto del candidato Peñalosa (imagen 5) maneja la autonomía de los sistemas de signos (Kress *et al.*, 2000: 388). Es decir, se puede hacer una lectura independiente de los modos de representación, pues ni la imagen explica el texto, ni el texto a la imagen. Las imágenes muestran a Peñalosa junto a la gente del común, en lugares cotidianos: el trabajo, la casa y la calle. A Peñalosa lo acompañan niños negros, campesinas, familias de estratos bajos. En la foto ubicada en la parte inferior izquierda, Peñalosa es representado como el padre de una familia, mientras que en las demás fotos se presenta como un miembro del grupo social con el que está. Este tipo de estrategias son propias del discurso populista (Donnell, 1997: 12), pues aluden a la emoción en relación con

las clases menos favorecidas y a la cercanía que el candidato tiene con ellas. Peñalosa, a diferencia de Moreno, no se presenta en los folletos como un héroe, sino como un amigo de los futuros votantes. En cuanto a la metafunción interpersonal, Peñalosa, como actor social representado, en ocasiones interactúa con el votante; sin embargo, hay una mayor tendencia a mostrar las imágenes como un estado de cosas que se deben contemplar. Esto es, el candidato quiere ser visto como un miembro bien recibido por las comunidades representadas.

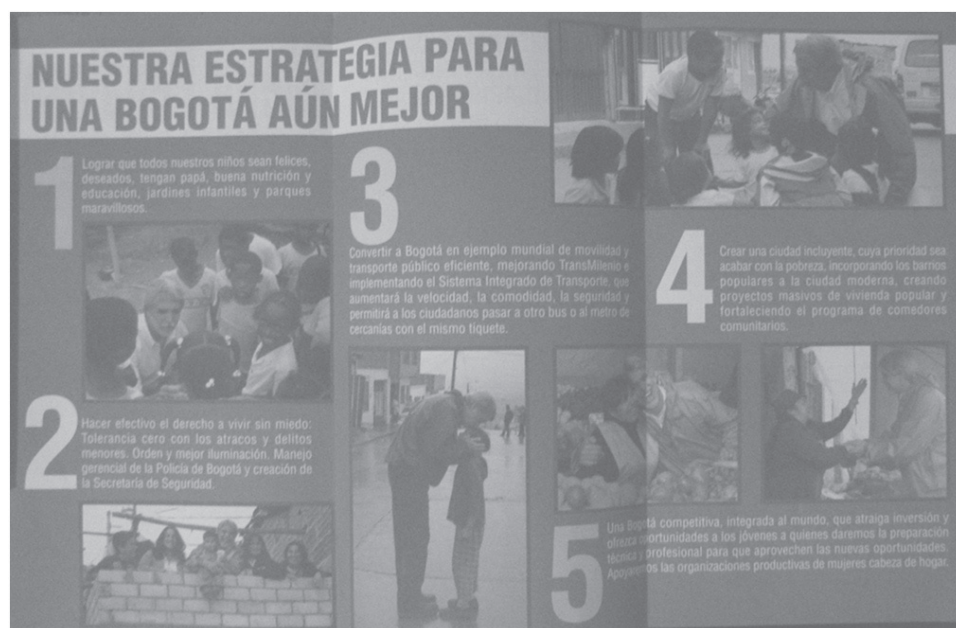


Imagen 5. Cuerpo del folleto de la campaña de Enrique Peñalosa

En cuanto a los elementos verbales, Peñalosa representa al pueblo como el beneficiario de sus acciones. La información textual del folleto está construida a partir de verbos como *convertir, ordenar, mejorar, crear, integrar, ofrecer, aprovechar* y *apoyar*: esto muestra a Peñalosa como el ejecutante de estas acciones, y al pueblo como el beneficiario. Cabe destacar que la estructura argumentativa del folleto se da por medio de la organización; a través del uso de los números, el interlocutor conoce, paso por paso, el plan que el candidato pretende seguir. En síntesis, las imágenes apelan a la emotividad del interlocutor mientras

que el lenguaje verbal se constituye como la parte racional del candidato, al presentarlo como un ser organizado y estratégico.

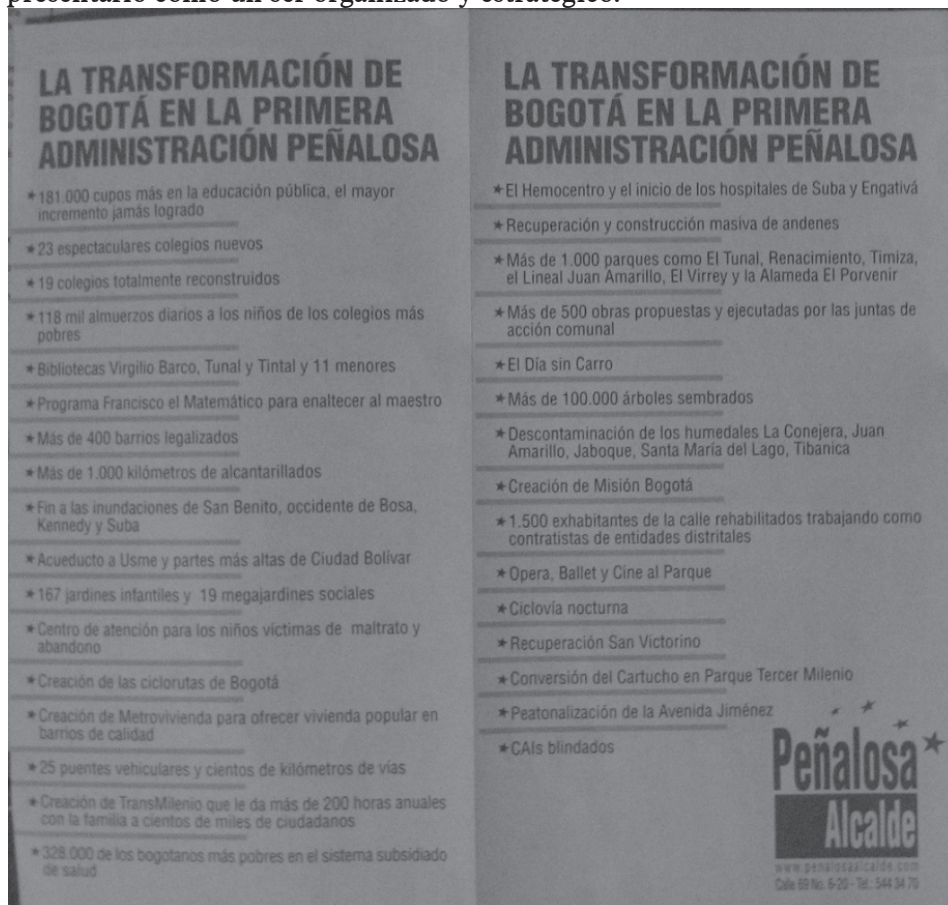


Imagen 6. Cierre del folleto de la campaña de Enrique Peñalosa

La última parte del folleto está constituida por información temática. El votante se ve enfrentado a una serie de datos que debe evocar para legitimar la propuesta del candidato. A través de la falacia del llamado a la cantidad, tanto numérica como de cuantificadores (*muchos, más, etc.*), la campaña de Peñalosa apela a la fuerza de las cifras: esto tiene sentido en tanto que socialmente se considera superior a lo más que a lo menos, es decir, vale más quien

ha construido mayores cosas para la capital que aquel que propone mejores ideas (Ramírez, 2004: 154).

Conclusiones

El estudio del discurso político publicitario de las campañas del año 2007 permite concluir que se prefigura una imagen del candidato, en el caso de Moreno, la de héroe, y en Peñalosa, la de amigo o compañero. Las cuñas radiales se encargaron de polarizar a la audiencia a través del uso de falacias argumentativas, de llamado al pesar, de causa falsa, de autoridad fija, entre otras. Además, las campañas se focalizaron en hechos del pasado, para poder construir la información remática, logrando que el interlocutor debiera traer conocimientos previos para poder interpretar los anuncios. El estudio también evidenció que se apeló, en algunas ocasiones, a la emotividad más que a la razón para la adhesión de los electores.

Por su parte, los folletos evidencian en Peñalosa un discurso populista, y en Moreno, la idea de salvador. Es posible afirmar que este tipo de discurso se estructuró de acuerdo a la sintaxis de la imagen propuesta por Van Leeuwen (2000), en donde existen planos de lectura y autonomía entre los modos de significación. En general, este tipo de publicidad representó al pueblo como un beneficiario más que como un agente, pues Moreno y Peñalosa son los actantes que pueden mejorar estados negativos como la falta de vivienda y educación. Se espera que, a partir de esta aproximación al estudio de las estrategias discursivas de los discursos políticos publicitarios, se realicen trabajos más amplios y generalizables que permitan entender este tipo de discursos y contribuyan a la construcción de una democracia basada en argumentos.

Referencias bibliográficas

1. Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity.
2. Castro-Gómez, S. (2005). *La poscolonialidad explicada a los niños*. Popayán: Universidad del Cauca.
3. —. (2007). Decolonizar la universidad. La hybris del punto cero y el diálogo de saberes. En Castro-Gómez S. & Grosfoguel R. (Eds.). *El giro*

- decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global.* (79-92). Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
4. Charaudeau, P. (2005). ¿Nos manipulan los medios? *Cuadernos de información y comunicación*, 10, 319-330.
 5. Corrales, P. (2000). Distribución de la información lingüística en los textos publicitarios. En J. De Bustos. (Ed.). *Lengua, discurso, texto.* (Vol. 2, 2515-2538). Madrid: Visor libros.
 6. Dimond, E., & Bates, S. (1992). *The Spot, the Rise of Political Advertising on Television.* USA: MIT.
 7. Donnell, G. (1997). *Democracia delegativa. Contrapuntos. Ensayos escogidos sobre autoritarismo y democratización.* Buenos Aires: Paidós.
 8. Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research.* USA: Routledge.
 9. García, J. (2000). Inferencias en el discurso publicitario. En De Bustos J. (Ed.). *Lengua, discurso, texto.* (Vol. 2, 2527-2538). Madrid: Visor libros.
 10. Halliday, M. A. K. (1985). *An Introduction to Functional Grammar.* London: Edward Arnold.
 11. Hilferty, J. & Cuenca, M. (1999). *Introducción a la lingüística cognitiva.* Barcelona: Ariel.
 12. Kress, G., Leite-García, R. & van Leeuwen, T. (2000). Semiótica discursiva. En Van Dijk T. (Ed.). *El discurso como estructura y proceso.* (373-416). Barcelona: Gedisa.
 13. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: the Grammar of Visual Design.* New York: Routledge.
 14. McLuhan, M., & Powers, B. R. (1989). *La aldea global.* España: Gedisa.
 15. Ordorika, I. (2006). Educación superior y globalización: las universidades públicas frente a una nueva hegemonía. *Andamios*, 3 (5), 31-47.
 16. Ramírez, L. A. (2004). *Discurso y lenguaje en la educación y la pedagogía.* Bogotá: Editorial Magisterio.
 17. Renkema, J. (1999). *Introducción a los estudios sobre el discurso.* España: Gedisa.
 18. Romero, M. V. (2000). Elementos narrativos en el lenguaje publicitario. En De Bustos J. (Ed.). *Lengua, discurso y texto.* (2555-2562). Madrid: Visor.
 19. Van Dijk, T. (1996). *Discurso, poder y cognición.* Seminario Teun Van Dijk, Cátedra UNESCO para la lectura y la escritura, Universidad del Valle, Cali.

20. Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, 23-36.
21. —. (2000). El estudio del discurso. En Van Dijk T. (Ed.). *El discurso como estructura y proceso. Un enfoque interdisciplinario*. (21-66). Barcelona: Gedisa.
22. Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis*. New York: Oxford University Press.
23. Verdejo, M. (2000). Introducción a la propaganda política. En De Bustos J. (Ed.). *Lengua, discurso, texto*. (Vol. 2, 2469-2480). Madrid: Visor libros.
24. Weston, A. (2001). *Las claves de la argumentación*. Barcelona: Ariel.
25. Wodak, R. (2003). De qué trata el Análisis Crítico del Discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. En Wodak R. & Meyer M. (Eds.). *Métodos de análisis crítico del discurso*. (17-34). Barcelona: Gedisa.