

LA PROFANACIÓN DE LAS IDEAS: EL TRIUNFO DE LA BANALIDAD

POLÍTICA



JULIÁN FELIPE DUARTE ÁLVAREZ

DANIELA SOLANO RESTREPO

Director:

Carlos Andrés Prado Becerra

Trabajo de Grado para optar por el título de Profesional en Relaciones Internacionales y
Estudios Políticos

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

Facultad de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad

Programa de Relaciones Internacionales y Estudios Políticos

Bogotá D.C, 2018

CONTENIDO

Introducción	3
Pregunta problema	4
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Justificación.....	6
Metodología	6
Marco Conceptual	6
Marco teórico	7
DE LA POLÍTICA COMO IMAGEN	9
Conclusión	35
Referencias	38

TABLA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Confianza en la democracia	9
Gráfica 2. Evaluación de la democracia	10
Gráfica 3. Escala de desarrollo democrático	11
Gráfica 4. Número de grupos significativos de inscritos para presidentes 2018	27

INTRODUCCIÓN

Recientemente, la mayoría de campañas políticas han sido objeto de cambios que determinan el direccionamiento de sus destinos, motivado por el desarrollo económico (acaecido tras el fin de las guerras de principios del siglo XX) y el progresivo avance tecnológico. Desde la aparición de la imprenta con la publicación y socialización física de ideas; la radio abriendo la oportunidad de acercar a las personas a los programas de los aspirantes; la televisión con la ampliación del margen de posibilidades en el quehacer de la política (se crearon debates entre candidatos, se hicieron programas de análisis, se ingenió publicidad política); la internet como instrumento de inmediatez informativa. Los anteriores avances fueron el factor determinante para publicitar de mejor manera las ideas y propuestas de un candidato político. Estos cambios tecnológicos suscitaron cambios culturales. Es por esto que, el resultado de las transformaciones culturales originado por el progresivo aumento de la prosperidad al terminar la II Guerra Mundial y el subsiguiente avance tecnológico, inevitablemente, dé como resultado la primacía de la imagen de una persona que las ideas expuestas por él¹.

Las campañas políticas no han sido ajenas a este cambio, teniendo como respuesta la pérdida de la importancia de los contenidos programáticos de los partidos, con el agravante de que la participación de los medios masivos de comunicación auspicia, cada vez más, la

¹ La tecnología, como facilitadora de la vida de las personas, ha devorado actividades endógenas de los seres humanos (como la capacidad de relacionarse con personas de su comunidad) y la ha sustituido por un contacto ficticio y virtual, en donde, el contacto real y físico ha claudicado en presencia de las pantallas de ordenadores o de los móviles y, por tanto, la aparición de la relevancia de la imagen (Sartori, 2012). La vida, conocido el espectro como era, ha sido suplantada, ha calcado lo real, transmitiendo todo lo que ella definía: “de suerte que la autoría de lo real no se decide ya en la historia, en la política, en el asfalto de las ciudades o en el fragor de las trincheras, sino delante de las consolas, detrás de las cámaras, delante de las pantallas, y cerrad las ventanas, por favor, para que la luz del sol no nos moleste (Lipovetsky & Juvin, 2011, p.115)”.

relevancia de las noticias de la farándula y el entretenimiento, cuestionando la calidad de la información que llega al electorado.

La presente investigación analiza las campañas a la presidencia de Colombia de Antanas Mockus en el 2010 y la campaña para la Alcaldía de Bogotá de Enrique Peñalosa en el 2015; con el ánimo de demostrar cómo la primacía de la imagen sustituye la formulación de programas y propuestas en la actual forma de hacer campañas políticas. Los casos anteriores se escogen porque por más que se ofrezca al elector una oportunidad para conocer propuestas e ideas, lo que primó fue el diseño y creación de imágenes mediáticas glorificables: si bien, los dos se postularon como figuras de cambio y de renovación del modelo administrativo dominante, en el caso de Peñalosa, a la luz de la opinión pública, se lo consideró como el visionario urbanista gestor del cambio en Bogotá; y en el caso de Mockus, como el profesor universitario que con el poder de las ideas y los sueños gestó el principio del fin del célebre «todo vale».

Es por esto que se pretende resolver la siguiente *pregunta*: ¿Por qué se considera, en la actualidad, es más importante la imagen del candidato, que la consecución de ideas y la formulación de un programa político?

La importancia de esta investigación radica en realizar una reflexión acerca de cuál es el camino que están tomando las campañas políticas en la actualidad. Ahora, la construcción de un perfil marca más que la creación de un proyecto político. Las inversiones que se hacen para publicitar un candidato son astronómicas así se haya establecido restricciones al gasto; por eso es que, actualmente, los contratistas han reemplazado programas, como lo demostró el caso de Odebrecht en las campañas presidenciales en Colombia en el 2014, en el que,

según evidencias de la Fiscalía de Colombia, la campaña de Oscar Iván Zuluaga y la de Juan Manuel Santos, fueron implicadas de recibir dinero a cambio de contratos de infraestructura. No obstante lo aportado por la Fiscalía, fue descartado por el Consejo Nacional Electoral, órgano competente de evaluarlo y sancionarlo. Odebrecht, en síntesis, hizo una apuesta electoral sin tener en cuenta lo contrapuesto que eran los programas de gobierno de ambos candidatos: uno, decidido a sacar adelante los diálogos de paz iniciados con la guerrilla más longeva del mundo, y la otra, con un esfuerzo importante con el fin de darle un rumbo punitivo a dichas negociaciones.

Las campañas políticas se han convertido en verdaderas empresas, cuyo principal objetivo es la adquisición del poder. Dicha inversión que se hizo en campaña (la mayoría donaciones privadas) se verá recuperada por la adjudicación contractual de algunas obras. Muchas de las personas que participan en política no lo hacen con el propósito que, con su trabajo, puedan contribuir de forma positiva a la mayoría de sus conciudadanos sino de aumentar sus ganancias como una vía al lucro².

Esto ha generado que, para el común de las personas, la política sea un espacio del que nunca quisieran involucrarse. La abstención, en la mayoría de países es relevante³ y se da por el descontento que las personas tienen por la política como vocación. La abstención ya no es precisamente una manera de participación, ni una forma de manifestación cívica,

² Las campañas políticas tienen un proceso de elaboración previo a la fijación de propuestas y programas, este, determinado por el principio de que “el que tiene plata para financiar una campaña puede ganar o perder. Pero el que no tiene la plata seguro no gana. (...) El voto de opinión se acabó”. (La Silla Vacía, 2018, p.31).

³ El 2 de julio de 2017 se celebraron en Chile elecciones primarias de las coaliciones de derecha Chile Vamos y de izquierda Frente Amplio para que los electores escogieran a quienes iban a disputar la presidencia. Ese día se iba a jugar la final de la Copa Confederaciones entre el seleccionado de Chile contra Alemania. De 13.552.823 electores llamados a votar, solo lo hicieron 1.811.411, o sea, el 13,2% del padrón. (Celag, 2017)

sino que se convirtió en una acción por inercia de los ciudadanos.

La apatía ha sido tan generalizada que, aún con el conocimiento de casos escandalosos de corrupción, la ciudadanía no se muestra inconforme y no sale a las calles a reivindicar la probidad de los funcionarios que trabajan en las corporaciones públicas.

Es por esto que se plantea como *objetivo general* descubrir qué factores determinan que las campañas políticas privilegien aspectos como la imagen, frente al desarrollo de las ideas y la formulación de los programas.

Para llegar de forma más precisa al análisis, están los siguientes *objetivos específicos*: explicar las características que permiten que las campañas políticas tengan como base el espectáculo; enunciar cómo el avance tecnológico ha determinado la transformación de las campañas políticas; plantear una analogía acerca de la influencia del espectáculo político en los objetivos políticos y la forma de hacer política en Colombia.

La presente investigación está vinculada a la *metodología cualitativa*: es una investigación descriptiva, relativa a dilucidar el cambio en el objetivo principal de las campañas electorales, haciendo que prime el espectáculo en vez de la producción intelectual. Guiada por un *marco conceptual* basado en aspectos como la imagen, la política, el espectáculo político, medios de comunicación; todos enmarcados hacia el espectáculo en la forma de realizar política en Colombia.

El marco teórico de la monografía está relacionado con la teoría del espectáculo en la política (Fabbrini, 2009) (Monedero, 2013) (Sartori, 2013) (Edelman, 1960). Dicha teoría da

luz para comprender que los asuntos que involucran a la forma como se gestan las campañas políticas de la actualidad son eminentemente culturales, pero, debido a la prolongación de semejante tema, acompañado de la teoría crítica y la teoría culturalista para darle dicho enfoque, será necesario ahondar en los términos de otra investigación a futuro.

No obstante, tener en cuenta la teoría del espectáculo político brinda la posibilidad de comprender más en detalle de qué forma se gestan las campañas políticas. El foco de atención del público, y lo que él espera, es que los vínculos entre los políticos y los medios de comunicación estén mediados por una lógica dramática y espectacular.

El centro del asunto es que a la hora de concretar el diseño de imágenes que no despunten en el carisma, al público se le debe ofrecer una visión alejada de todo contexto para que, teniendo en cuenta que el centro es la persona, el sesgo de la personalización aleje a los actores de un contexto social y político carente de sentido.

Hacer un contexto sin matices de las situaciones de los protagonistas “requeriría de explicaciones que hurguen en las causas de los asuntos. En cambio, el énfasis puesto en el drama y la acción, con la inevitable omisión de los cambios políticos, los vínculos temáticos entre los acontecimientos y los patrones históricos que los delimitan, provoca que la información pierda coherencia y continuidad”. (Aruguete, 2013, p. 211)

También, teniendo en cuenta el *marco teórico* presente, se permite identificar cuáles son los aspectos que hacen pertinente hablar de la forma actual en la que se percibe la política más como objeto para que verdaderas estrategias de la oportunidad puedan consolidar sus estructuras clientelares, pasando, inclusive, por encima de los bienes públicos,

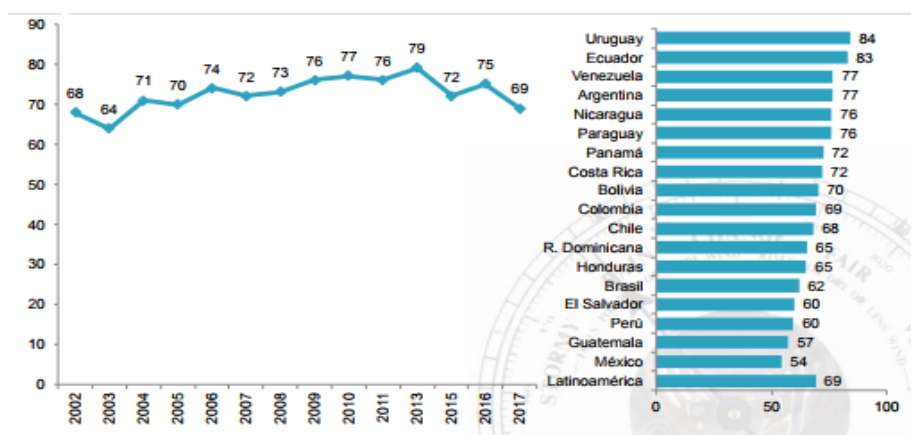
que el activo que tienen las comunidades para determinar su trascendencia y la herramienta para buscar la libertad y la fraternidad dentro de un ambiente sano en el que la iniciativa colectiva no sea desvanecida por las aspiraciones personales que caciques promotores de la pasividad y quietud comunitaria.

DE LA POLÍTICA COMO IMAGEN

Las ideas en la sociedad contemporánea han quedado devaluadas, secundadas por lo que en apariencia puede ser un espectro hedonista. Esto ha ocasionado una disminución en la confianza de las personas con los valores que representaban y animaban antaño la participación: “los referentes pesados de la Revolución, la Nación, y la República se han sustituido por la dinámica ligera de la personalización, el aspecto y la seducción”⁴ (Lipovetsky, 2016, p.297).

La democracia, como forma de gobierno, ha perdido la confianza que los ciudadanos le tenían. Como indica Latinobarómetro 2017, la confianza en la democracia en América Latina está en descenso. A 2017, un 69% de los encuestados creen que la “democracia puede tener problemas, pero es el mejor sistema de gobierno” (Latinobarómetro, 2017, p.14).

Gráfica 1. Confianza en la democracia



Fuente: Latinobarómetro 2002-2017.

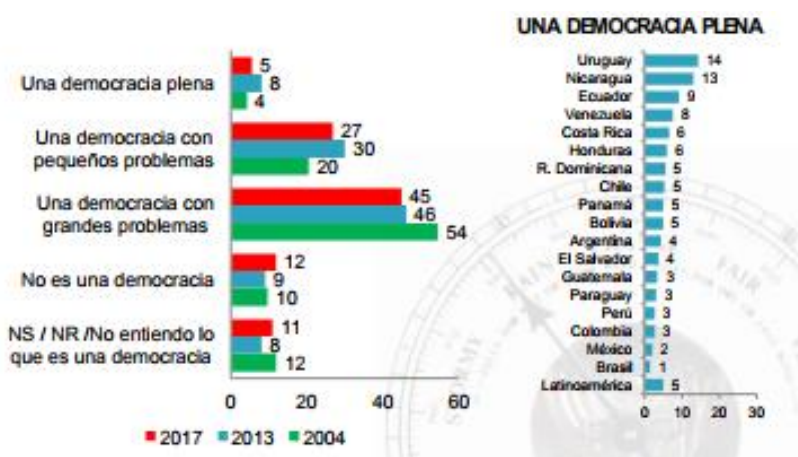
Las formas que tiene Latinobarómetro para medir la satisfacción con la democracia

⁴ El World Values Survey puede dar una mayor profundización cuantitativa acerca de lo que valores hegemónicos como Familia, Estado, Políticas, entre otros, representa para los ciudadanos.

son dos: la primera es la percepción que se tiene y la segunda es el índice que evalúa el desarrollo de la democracia, en donde 1 es no democrático, y 10 es totalmente democrático.

Por tanto, consultar la percepción que sobre la democracia se tiene, en Colombia, por ejemplo, se evidencia que solo el 3% de las personas preguntadas cree que hay plenamente. En América Latina, las personas que creen que en su país se percibe una democracia plena, es del 5%.

Gráfica 2. Evaluación de la democracia



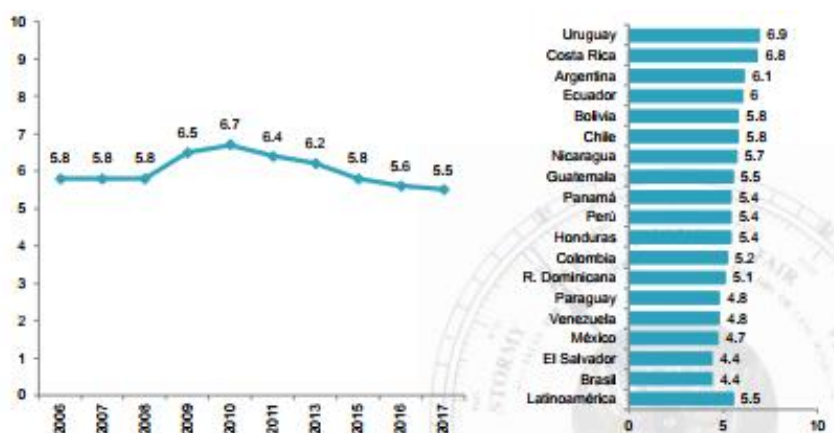
Fuente: Latinobarómetro 2002-2017.

Al hacer una revisión sobre el índice de evaluación de las democracias, se puede evidenciar un pronunciado descenso en los 5 años recientes en la confianza en la democracia. Este comportamiento puede ser entendido como el hastío que han sentido los latinoamericanos en relación con los escándalos recientes de corrupción.

Asimismo, este tipo de comportamientos (la corrupción) que, de forma inusual, ha sido enormemente publicitada, sirve como elemento distorsivo de la confianza de las personas con los políticos y, queda en el ambiente de los mismos que “es frecuente que los

gobiernos hagan mucho menos de lo que esperamos como votantes (...) [Y da] como resultado, [que] el escaso nivel de confianza en los gobiernos se ha vuelto crónico.” (Naím, 2013, p.348).

Gráfica 3. Escala de desarrollo democrático



Fuente: Latinobarómetro 2002-2017.

La plena desconfianza en los valores occidentales⁵ de los ciudadanos puede “convertir a las democracias más afectadas por la degradación del poder en regímenes disfuncionales, empantanados e incapaces de reaccionar ante los retos y las demandas del siglo XXI” (Naím, 2013, p.333).

En su riguroso análisis sobre la metamorfosis que ha tenido el poder, Moisés Naím infiere que, aprovechándose de esa insatisfacción generalizada de los ciudadanos con la Democracia, actores externos se han valido de esta crisis para adherir posturas y, por

⁵ La ‘hiperindividualización’, diseño teórico que hace Lipovetsky, se da por la pérdida de legitimación hacia los proyectos colectivos y la inclinación de las personas a una aparente filiación partidista. Los grandes proyectos estructuradores políticos han carecido de sentido y han dado paso a la fecundación de “megaideologías” que basan sus expectativas en la apariencia de un porvenir generoso y que contribuyen a confundir, a desorientar, a aumentar el escepticismo y la desconfianza hacia los que son los responsables de liderar políticamente (Lipovetsky & Serroy, 2010).

ejemplo, instituciones insignes del comportamiento democrático como los partidos políticos, han sido “sustituidos por «movimientos» ad hoc, coaliciones electorales temporales o incluso organizaciones no gubernamentales centradas en un solo asunto, resulta atractiva para los millones de votantes que están hartos de la corrupción, el estancamiento ideológico y el decepcionante ejercicio del gobierno de muchos partidos políticos” (Naím, 2013, p.334).

No de otra manera, la sustitución de estos actores tradicionales en la política actual “suele ser lo que el historiador suizo Jacob Burckhardt llamó «terribles simplificadores», demagogos que buscan obtener el poder a base de explotar la ira y la frustración de la población y mediante promesas, pero «terriblemente simples» y, en definitiva, engañosas” (Naím, 2013, p.334).

Es aquí donde se demuestra que la nueva forma en la que se conciben las ideas, va en contravía al reconocimiento holístico y milenario de las sociedades forjadoras de los principales valores que dieron la clave para cimentar las democracias modernas⁶. La capacidad que tenían las ideas como elementos moduladores de cambios estructurales ha sido radicalmente suplantada por el enorme valor reconocido a la tecnología⁷ y al mercado. También quiere decir lo anterior, que los grandes debates ideológico-coyunturales han quedado postradas en un sentido no filosófico de lo que representa la nada, o el casi nada; en últimas, situaciones discursivas, intercambios intelectuales que moldearon la arquitectura de

⁶ La actual es, por tanto, una nueva época de rupturas en la que la esperanza y el entusiasmo han dado paso a sentimientos de desazón y apatía. La inmediatez ha permitido que lo superfluo se haya naturalizado y normalizado. Ahora, se transita por la comodidad y se transa treguas en donde el “conformismo cínico nos dice que los ideales emancipadores de más igualdad, democracia y solidaridad son aburridos e incluso peligrosos, y que conducen a una sociedad gris y regulada en exceso, y que nuestro verdadero y único paraíso es el universo capitalista existente y «corrupto»” (Zizek, 2014, p.12).

⁷ Por esto, la que está en ánimos de transformar la vida ya no es la política, sino que lo es la tecnología. El desarrollo técnico ha repercutido en el imaginario social, haciendo de esta la herramienta salvadora que personifica el progreso de la humanidad.

las actuales sociedades democráticas, han estado inmersos en el inmovilismo:

Los grandes conflictos de la modernidad -librepensamiento/catolicismo, marxismo/liberalismo, revolución/reformismo, fascismo/republicanismo- se han extinguido. Incluso los grandes «ismos» (existencialismo, personalismo, estructuralismo, lacanismo) que hasta hace poco inflamaban el espíritu han desaparecido o siguen existiendo sin despertar entusiasmo. Todo indica que la vida intelectual ha entrado en una nueva era (Lipovetsky, 2016, p.297).

Esta sustracción de las ideas también ha ocasionado que la función formadora que generaban los intelectuales fuera devaluada. Estos, según Lipovetsky, han perdido la atención simbólica de la que eran portadores, y esa atención ha sido direccionada para quienes son blanco del marketing⁸ comercial y publicitario: famosos, celebridades, *rockstars*, estrellas de la farándula que, incluso, con la ampliación del marketing a otras actividades (la política, la religión, la literatura, entre otras), algunos políticos son verdaderas celebridades y actores principales de lo espectacular y “se lanza al estrellado a los dirigentes, ya que la imagen se apoya tanto en el contacto y la personalidad como en los discursos de contenido” (Lipovetsky, 2016, p.297).

El anhelo que rodea al hombre promedio está en la línea de ir a “una discoteca adónde va a ir el fin de semana un famoso –alguien que, como decía Bauman, es famoso porque es muy conocido y es muy conocido porque es famoso- logra una mayor afluencia de público ávido de que le pase en la vida algo importante. Como, por ejemplo, poder estar cerca de un

⁸ A principios de siglo XX, asesores de políticos empiezan a utilizar las estrategias en marketing tradicionalmente usado para publicitar productos y empiezan a analizar mediante la “investigación de mercados, estrategias de marketing, imagen y posicionamiento de marca, marketing directo, y gestión de las relaciones con los clientes, publicidad, relaciones públicas y comunicaciones corporativas.” (Thompson, 2017, 230).

famoso que ha cometido alguna proeza en una casa atestada de cámaras” (Monedero, 2013, p.89).

Reconociendo las particularidades que denotan la composición de la cultura actual⁹, la forma en la que se desarrolla y se ejerce la política no está exenta a dicho análisis de lo que ahora se entiende por cultura y las implicaciones que ha tenido en la metamorfosis del ejercicio de la política desde las campañas políticas. El escenario principal donde se asienta el mundo contemporáneo, con significativa solidificación, es la «sociedad del espectáculo» en la que “las imágenes se han convertido en el nuevo fetiche, convertidas en algo sagrado que se separa de los seres humanos y reduce a la ficción de un espectáculo toda situación. Salir en la televisión nos dota de una irreal realidad” (Monedero, 2013, p.89).

El auge de la sociedad consumista ha generado cambios conductuales en el trabajo de los políticos. Se ha pasado de formas comunicativas del Estado características de la modernidad democrática, a una en el que el beneficiado ha sido el “reino light de la comunicación psicológica-espectacular” (Lipovetsky, 2016, p.296).

Una de las características de la actual sociedad de consumo es la individualización de las costumbres tomada a satisfacción para que expertos en marketing prioricen en la personalización de los dirigentes y con esto, favorecer los aspectos psicológicos, la comunicación y el triunfo de la imagen. Es insuficiente para los aspirantes a cargos de elección popular que prioricen en el discurso y en la redacción de planes programáticos:

Los políticos se someten ahora a sesiones de *media training* en las que les dan consejos

⁹ Tema que, por extensión de su contenido, será tomado como referencia para posteriores investigaciones.

sobre cómo hablar, cómo moverse y cómo presentarse. (...) La construcción de la imagen de marca política se organiza como una novelización de la vida y la trayectoria de los elegidos, una «peliculización» centrada en lo humano, lo íntimo y lo emocional (Lipovetsky, 2016, p.297).

Asimismo, el aligeramiento del político como figura de autoridad es latente, ya no se trata de reflejar, como afirma Lipovetsky (2016), “una autoridad imponente e impersonal” sino de estar siempre en contacto directo, siempre a la espera de situaciones que supongan una ventaja comparativa al rival.

El político es secundado (o suplantado) por un actor cuya intención es ofrecerse como producto de una transacción más comercial, apoyado, claro, con el avance de la tecnología como herramienta de difusión. Entra la videopolítica como apoyo para los políticos, pero cuyo resultado es:

Desnaturalizar las democracias, reemplazando al pueblo por un público de espectadores. La videopolítica oculta los problemas de fondo, simplifica todas las cuestiones, asfixia la capacidad de razonamiento y juicio, privilegia las reacciones emocionales, despolitiza a los ciudadanos. Bajo el reinado de la mediocracia, los ciudadanos son infantilizados, transformados en teleciudadanos que consumen imágenes y se vuelven más sensibles a las peripecias de la vida privada y a la imagen de los dirigentes que a los programas políticos (Lipovetsky, 2016, p.298).

Sergio Fabbrini (2009) resalta la nueva forma en la que se ha convertido la democracia y, tomando como base lo que Aterton (1987) denominó “teledemocracia”, apunta en la dirección de describir cuál es la relación que se establece entre los medios de

comunicación y la opinión de las personas y las implicaciones de esta relación con los sistemas políticos democráticos.

Por consiguiente, establece dos aproximaciones para lo que representa el liderazgo en la democracia contemporánea: en primer lugar, el espectáculo político y, en segundo lugar, el mercado de las ideas.

En primer lugar, en el espectáculo político Fabbrini toma como referencia autores como Fenster (2008), Edelman (1988), Statera (1986) y Baudrillard (1983), y los nexos que estos autores establecen de la transformación en espectáculo de la política en los sistemas democráticos clasificándolo en cuatro aspectos:

Primero, los hechos políticos no se sustraen de la obligación de ser proclives a la visión por observadores que los interpreten, por eso, la política depende del punto de vista de quien la interpreta: “la política no tiene existencia objetiva, sino que es siempre construcción artificiosa, interpretación subjetiva, representación a partir de un punto de vista. La política es, por lo tanto, espectáculo, y en cuanto tal, como “espectáculo político”, es inherentemente fetichista” (Fabbrini, 2009, p. 57).

Segundo, el público espectador de esos hechos, es visto como un escenario hueco en el que los protagonistas políticos permanentemente tratan de llenarlo con mensajes. Este escenario está inmerso por una competencia sempiterna de transmisión de mensajes relegando al público a la indiferencia. Es decir, se desarrolla una paralización de la ciudadanía cuyo efecto principal es la pasividad, el desdén y la apatía hacia la política (Fabbrini, 2009).

Tercero, quienes se valen del espectáculo para comprometer sus actuaciones, ven en los medios masivos de comunicación el espacio en donde se puede generar los principales objetivos de sus realizaciones: generar espectadores. Los medios de comunicación, a la hora de usar sus facultades para decidir qué noticia va y qué otra no va¹⁰, satisfacen las exigencias institucionales y presentan las noticias “no porque tenga relación con la vida de la gente, sino porque se la presenta de una manera que llama su atención” (Fabbrini, 2009, p. 57).

Los medios masivos de comunicación, y los que tienen como formato espacios informativos, son, según Murray Edelman, el espacio que se tiene para que el espectáculo en la política cobre vigencia. Las noticias políticas las considera Edelman como ambiguas puesto que, más que operaciones descriptivas, son interpretaciones sobre hechos que, para quien las recibe, son igualmente interpretadas de acuerdo a conceptos previos, es decir, “las noticias no tienen un significado unívoco, sino uno construido de acuerdo con el contexto social del receptor de la noticia” (López, 2011, p.120).

Giovanni Sartori (2012) profundiza a la hora de comprender mejor la videopolítica y quien mejor explica la prevalencia de la imagen sobre lo demás y la prevalencia del espectáculo político. Sartori anuncia que el *homo sapiens* ha entrado en una crisis. Crisis auspiciada por la revolución multimedia y cuyo resultado es la pérdida del conocimiento y la dificultad para el desarrollo del conocimiento¹¹.

¹⁰ En este punto “no hay consenso entre los expertos acerca de los criterios que los medios utilizan para seleccionar un acontecimiento entre otros y transformarlo en noticia. Por ejemplo, según algunos, la selección se basa en las meras necesidades del espectáculo; según otros, depende de los intereses sociales de quienes la realizan; y, según terceros, se inspira en los intereses económicos de los grupos más influyentes de la *audience* a la que se dirigen los medios” (Fabbrini, 2009, p. 58).

¹¹ Una de las características que diferencia a los seres humanos con otras especies es su capacidad de reconocer aspectos mediante símbolos. Dicha capacidad es expresada por medio del lenguaje oral y

Pero, con la llegada de progreso en función de recursos tecnológicos (la imprenta, la radio, el telégrafo, el teléfono) no hay nada más disruptivo con la pérdida de la capacidad de generar conocimiento que la televisión y el internet. ¿Qué diferencia la televisión y el internet con los demás medios? Lo principal es que en la televisión “el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar; en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante, es secundaria, está en función de la imagen, comenta la imagen.” (Sartori, 2012, p.30). Por tanto, lo que ocurre es que quien atestigua este hecho, pasa a ser un animal vidente más que un animal simbólico; produciendo que esa capacidad para operar y conocer símbolos (atributo que lo hacía apartarse de otras especies), lo hiciera acercarse más “a sus capacidades ancestrales, al género al que pertenece la especie del *homo sapiens*” (Sartori, 2012, p.31).

Ahora bien, todas las campañas políticas están forzadas a utilizar los medios electrónicos como eje por donde debe pasar el proselitismo político. El uso de los medios tiene, como prerrogativa, que el lenguaje que se aplique debe ser simplificado y, acorde con eso, los candidatos partícipes en la contienda “deben adoptar modalidades expresivas que no están en sintonía con la presentación tradicionalmente ideológica de los problemas por parte de los partidos”. (Fabbrini, 2009, p.65).

Por tanto, la televisión introduce una modificación en la comunicación. Como tradicionalmente se establecía la comunicación, antes de la aparición de la televisión, era a través de la palabra oral o escrita. La palabra, como objeto signifiante, representa un símbolo, y sólo es legible si entendemos la lengua en la que se transmite la palabra. En

escrito y es la atribución que permite la introspección para desarrollar el atributo de pensar más allá de lo que está acá: la idealización de proyectos, sueños, anhelos, etc (Sartori 2012).

contravía está la imagen, debido a lo cual, solo tiene que ser expuesta para que se pueda comprender, Las palabras, como evocadoras de representaciones, son el enlace para que se pueda desarrollar capacidades de abstracción. De esta manera, existen dos tipos de palabras que concretan algo: las denotativas, que son las que describen cosas observables y las connotativas, cuyo contenido es el significado: “la reformulación técnica de la cuestión es que todas las palabras connotan, pero que no todas las palabras denotan” (Sartori, 2012, p.49).

Luego, todo el vocabulario “cognoscitivo y teórico” que se reproduce son palabras abstractas que relacionan objetos no concretos y su “significado no se puede trasladar ni traducir en imágenes” (Sartori, 2012, p.49). Ejemplo de ello es Estado, Nación, Patria, Religión, felicidad, inteligencia. Esto lleva a inferir que el desarrollo de las especies es determinado por un lenguaje abstracto adquirido que incentiva al conocimiento analítico y científico.

Por consiguiente, el hombre construye el conocimiento teniendo en cuenta conceptos e ilustraciones imaginarias, contrario al conocimiento sensorial¹². La imagen, en últimas, lo que hace es reemplazar los conceptos por el “lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitamente más pobre: más pobre no sólo en cuanto a palabras (el número de palabras), sino sobre todo en cuanto a la riqueza de significado, es decir, de capacidad connotativa” (Sartori, 2012, p.52).

Razones por las cuales, el hombre, se ha convertido en el “hombre del postpensamiento, incapaz de una reflexión abstracta y analítica, que cada vez balbucea más

¹² Sartori saca a colación a Kant para quien el conocimiento es “un concepto necesario de la razón al cual no puede ser dado en los sentidos ningún objeto adecuado”. (Sartori, 2012, p.51)

ante la demostración lógica y la deducción racional, pero a la vez fortalecido en el sentido del ver (el hombre ocular) y en el fantasear (mundos virtuales)...” (Sartori, 2012, p.140).

En ese orden, todo lo que no es expresado por imágenes no existe, “podemos pensar con imágenes, pero el pensamiento abstracto necesita palabras. (...). Quien es dueño del lenguaje es más dueño de su destino. Vivimos en sociedades saturadas audiovisualmente. De nada sirve haber superado el analfabetismo si seguimos siendo analfabetos audiovisuales” (Monedero, 2013, p.89).

Gracias a esto, el hombre también ha estado dotado de superstición y es más proclive a la credulidad, pasando por encima la evidencia tradicionalmente comentada de que era la ciencia, y su método de comprobación, el que podría liberarlo de las ataduras de la ignorancia, y de la falta de búsqueda al amparo del conocimiento. Sartori afirma que el hombre contemporáneo está incluso más inmerso en la credulidad que el hombre medieval porque por más irracionales que fueran sus posturas compartían un arraigo con el intento de comprender el mundo habitado.

Así, la tesis que defiende Sartori “es que un hombre que pierde la capacidad de abstracción es *eo ipso*¹³ incapaz de racionalidad y es, por tanto, un animal simbólico que ya no tiene capacidad para sostener y menos aún para alimentar el mundo construido por el *homo sapiens*”(Sartori, 2012, p.140).

Todo esto parece confirmar que, la forma en la que se transmiten las noticias políticas priorizan en, volviendo a Fabbrini (2009), hechos dramatizados, simplificados y

¹³ *Por sí mismo.*

personalizados en el contenido difundido. Es más importante que los noticieros políticos:

(Privilegien) el dinamismo más que el contenido de los programas, la capacidad de seducir más que la de explicar; en resumidas cuentas, a ellos les interesa el espectáculo que el acontecimiento logra suscitar y no, o en último caso en un grado mucho menor, su análisis con conocimiento de causa (Fabbrini, 2009, p.59).

Cuarto, la ambigüedad que genera la falta de sensatez a la hora de transmitir los sucesos políticos, provoca dos aspectos, por un lado, una jerarquización de la presentación de dichos sucesos (*agenda setting*)¹⁴ y por otro lado, la formación de ambientes proclives a las controversias entre posturas personales enfrentadas (Fabbrini, 2009).

Además, como los medios, para generar audiencia, se ven urgidos de “personalidades fuertes con lenguajes ambiguos” provocan comportamientos de inautenticidad¹⁵, generando una presentación pública de deshonestidad introduciendo comportamientos endémicos e imperativos y no comportamientos aislados e individuales; en suma

En una política de las apariencias, la inautenticidad constituye una de las reglas de juego, una condición para entrar y permanecer en el espectáculo político. De este modo, el

¹⁴ La *agenda setting* “responde a un modo de ver el mundo, en el cual los medios masivos inciden en la definición de una agenda temática pública. Ello quiere decir que dichos medios son intérpretes de los hechos que eventualmente entrarían a esa agenda pública.” (Medina, 2012, p.57)

Se reconoce la importancia de la teoría de las comunicaciones, sin embargo, en la presente monografía no se profundiza mucho porque la teoría culturalista es el eje principal.

¹⁵ Para Mark Thompson, existen dos variables fundamentales que determinan el rumbo en el lenguaje y que ha sido aprovechado por políticos según sus recursos a la mano. Así, por ejemplo, todo lenguaje carente de comprobación analítica era tildado de superstición, esto es, sin más, el lenguaje positivista o racional; del otro lado, estaban quienes afirmaban que no solo lo comprobable es verdad, sino que existen palabras que estaban en el marco de lo subjetivo, por tanto, quienes proclamaban dicho argumento, eran los esteticistas.

escándalo político se transforma, más que en un arma del conflicto, en un instrumento de regulación del espectáculo; más que en la expresión de una exigencia moral, en una modalidad para restablecer el equilibrio de las relaciones de fuerza entre los protagonistas del espectáculo (Fabbrini, 2009, p.71).

Generalmente, aquella personalidad que no genere polémica es rechazada por los medios, por cuanto no genera la masividad de espectadores requerida. Todos los candidatos políticos que quieran verse protagonistas, en el mundo del espectáculo político, les encaja la expresión que Mario Cuomo acuñó en el sentido de que «se hace campaña en verso; se gobierna en prosa» (Thompson, 2017).

Conviene destacar que lo que hace exitosa una campaña es que el candidato se ajuste a unos estándares previamente proporcionados, “adecuarse a un estándar de «autenticidad» aceptable que, a grandes rasgos, no ha sido definido por el público que mira y escucha sino por la prensa y los especialistas en comunicación política.” (Thompson, 2017, 202).

Por lo cual, el público, como destinatario pasivo del mensaje, no se le exige “consenso, sino atención, no se le pide un comportamiento político -participación, por ejemplo-, uno una respuesta emotiva -por ejemplo, simpatía-.” (Fabbrini, 2009, p.71).

En segundo lugar, otra aproximación a la descripción de la teledemocracia que hace Fabbrini es el mercado de las ideas. En este, el protagonismo tomado por los medios de comunicación, es el resultado de procesos históricos generadores de transformaciones estructurales que devinieron en la creación de un mercado de las ideas, “mercado en el cual se han ido expresando y organizando poco a poco las opiniones de las masas que, en este

caso, resulta adecuado denominar “la opinión pública” (Fabbrini, 2009, p. 62).

Considerando que la aparición de la opinión pública ha estado sujeta a agentes que permiten su amoldamiento, generando condicionamientos y manipulación en su acceso, se creó, como reacción, colectivos y agrupaciones que antecedieron a la formación partidista. Dichos conglomerados, en su mayoría, eran asociaciones obreras que, primero como colectivos clandestinos, y después como partidos organizados, se propusieron conformar organizaciones de base para contrarrestar la influencia de quienes detentaban la opinión pública (Fabbrini, 2009).

Entretanto, con la baja de la influencia de los partidos políticos (sea de la tendencia ideológica que sea) ocasionada, en parte, con las transformaciones tecnológicas novatas, ya no es tanto la forma en la que se llega al poder la que cambia como “la estructura de las relaciones en la cual cobra cuerpo la comunicación política.” (Fabbrini, 2009, p. 63).

De ahí que, ahora, con las costumbres creadas en la competencia actual de hacer política, las influencias de los partidos fueron corroídos para aglutinar ideas y programas: “no debe sorprender, por lo tanto, que las nuevas tecnologías de la comunicación política hayan neutralizado la ventaja competitiva que los grupos sociales más débiles habían conquistado organizándose en torno a grandes partidos de masas” (Fabbrini, 2009, p. 64).

La relegación de los partidos políticos en la garantía para llegar al poder ha sido reemplazada por la personalización de la política, es decir, es el menoscabo de la participación de los partidos políticos¹⁶ a la hora de ser decisivos en las coyunturas del país.

¹⁶ Al respecto, el menoscabo de la participación de los partidos políticos fue acompañado con el

Sartori (2012) nombra a Silvio Berlusconi y su partido de circunstancias, pero resalta la enorme ventaja construida por su imperio televisivo; y nombra al expresidente Collor, en Brasil, cuyo “partido improvisado sobre dos pies, pero con un fuerte apoyo televisivo” (Sartori, 2012, p.114).

Dicho lo anterior, las tensiones generadas a los ciudadanos encuentran un aliciente, un estímulo para que puedan liberar las tensiones que se les generaron y, en algunos casos, ese “malestar social no se convierte en un ataque a las instituciones económicas y políticas existente, sino más bien se transforma en la crítica a un líder y en el sostén a otro alternativo” (Fabbrini, 2009, p.69)

Entonces, si la regla actual en los políticos es suplantar las ideas por la imagen, ¿Cómo se hacía política antes? Antes de que el sufragio fuera universal, Sartori resalta que los políticos vivían de una vida cómoda y gozaban de independencia con relación a sus electores. Era una época donde no existían los sondeos de opinión, y los representantes no era portavoces ni estaban obligados a condescender con sus electores. Pero, cuando se generaliza el sufragio, se afirman las ideologías; se confirman los partidos como forma que garantizara la organización de las ideas y se privilegia, a lo largo del siglo XX, la primacía sobre los representantes electos: “cuanto más vota el elector al símbolo, a la ideología, o al programa de un partido, más dependen los candidatos para ser elegidos” (Sartori, 2012, p.116).

Por consiguiente, dicha influencia, como arriba se afirma, ha quedado reducida, pero

creciente protagonismo de nuevos actores como las ONG. Luego, lo preocupante no es tanto la emergencia de nuevos actores que propician la regeneración y la renovación de la participación civil, sino que, de los símbolos de la democracia el “prestigio público de los partidos políticos, que en muchos países -Italia, Rusia, Venezuela, entre otros- ha derivado en su práctica desaparición para ser sustituidos por maquinarias electorales *ad hoc*” (Naím, 2013).

no para volver a los tiempos en los que el representante era independiente, sino que se pasa al “representante o colegio-dependiente o video-dependiente, además de sondeo-dependiente” (Sartori, 2012, p.116), en donde el colegio-dependiente es aquel representante asentado a satisfacer las demandas de sus electores en lo local, dejando de lado la satisfacción de la población en general; el video-dependiente es el alejamiento de los políticos con sucesos espontáneos y el acercamiento más estrecho a fenómenos mediáticos, dándole alcance a unas acciones visibilizadas y amplificadas; y el sondeo-dependiente es aquel que opera su participación en acciones previamente presentadas en figuras estadísticas¹⁷.

En cambio, al concluir la Guerra Fría, lo que distinguía ideológicamente a los partidos políticos se fue sustrayendo en un campo homogéneo, así, “las personalidades de los candidatos se convirtieron en el principal factor -a menudo el único- de diferenciación.” (Naím, 2013, p.349).

Por consiguiente, el único recurso de los partidos para ganar elecciones fue concentrarse menos en la capacidad de aglutinar simpatizantes y a enfocarse más en técnicas del marketing tradicional, privilegiando coyunturas mediáticas como el ataque no evidenciado a rivales, en vez de refutación de programas (Naím, 2013).

Avanzando en el razonamiento, en el caso de la política electoral, es muy cierto afirmar que la actividad que se desempeña tiene más parecido a como se constituye una empresa comercial. La persona que tiene recursos puede verse con la capacidad de maniobra

¹⁷ El accionar influenciado por sondeos de opinión fue frecuentemente utilizado al terminar la Segunda Guerra Mundial, en ello, lo que se busca es recolectar información relacionada con “cuáles son los temas que hay que destacar, cuál es la fuerza del adversario, cuáles son los principales grupos de apoyo de cada tema, para definir las estrategias electorales que pueden resultar potencialmente vencedores” (Fabbrini, 2009, p.65).

para construir un partido, y no solo ello, puede también hacerse a la empresa de contratar agencias que, por medio de sondeos, direccionen cuál va a ser el público a abarcar y cuáles serán los temas a abordar (Fabbrini, 2009).

Quiere decir que los efectos que se generan en la política al prevalecer la imagen es una personalización de las elecciones. Lo que emana de las pantallas no son ideas en cuanto a programas, más que personas en exposición de sus atributos físicos. La persona que emerge como líder no dicta un mensaje más que ser él mismo el mensaje. Esto conlleva a una generalización de la personalización en “el momento en que la política «en imágenes» se fundamenta en la exhibición de personas” (Sartori, 2012, p.113).

Lo anterior refleja matices dependiendo del sistema electoral en ejercicio. La prevalencia de la imagen es más genuina ahora, porque esta se desarrolla mejor en circunscripciones uninominales que en sistemas donde el voto está dirigido directamente al partido. Sin embargo, hay países cuyo sistema electoral es el mismo (Sartori, saca a colación el ejemplo de Estados Unidos e Inglaterra) pero la reacción que tienen sobre la imagen es incompatible. Esto es posible porque “el sistema de partidos es débil en América, mientras que, fuerte, fuertemente estructurado en el Reino Unido.” (Sartori, 2012, p.113). Es entonces la personalización en la política un producto de la primacía de la imagen y es, también, el ejemplo de la política entendida como espectáculo en donde la información es residual.

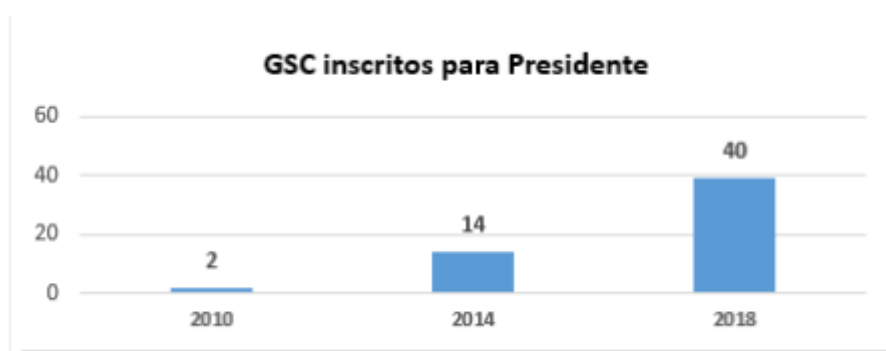
De manera que, las dos aproximaciones que hace Fabbrini (2009) sobre la teledemocracia llegan a un punto concordante donde los personalismos son protagonistas. Manin (1998), establece las etapas que ha tenido la democracia representativa en tres regímenes: “democracia parlamentaria” en la que el eje principal es el enfoque asambleísta;

la “democracia de partidos”, sustentado en la organización de la participación y los programas; y en la que se transita en la actualidad, la “democracia de audiencia”, en donde los electores no votan inspirados más que por una persona y menos por programas que por partidos.

Por tanto, la mercantilización que ha sufrido el sistema electoral, va al mismo ritmo que el de la pérdida de reconocimiento de los partidos políticos y a una cartelización de los mismos. Esta cartelización de los partidos tiene dos componentes, en primer lugar, los partidos ya no se ven en la obligación de interactuar solo con partidos, sino que si su aspiración es llegar al poder, este depende de la negociación con otros actores; en segundo lugar está la profesionalización en el ejercicio de la política, en donde se ve una relación vertical en el que la relación militante-líder se mide en función de trabajador-patrón, haciendo que la lógica empresarial disminuya la construcción programática de las propuestas políticas (Monedero, 2013).

Por ejemplo, el caso colombiano, y como objeto del presente trabajo, se evidencia que, para las elecciones presidenciales de 2018, a 27 de octubre de 2017, según la Misión de Observación Electoral, hay cuarenta candidatos inscritos por firmas para avalar y disputar las elecciones.

Gráfica 4: Número de grupos significativos de inscritos para presidentes



Fuente: Registraduría Nacional del Estados Civil (RNEC), con cálculos de la MOE.

Como evidencia el cuadro anterior, de las últimas tres elecciones presidenciales en Colombia, los comités impulsores de candidaturas han sido importantes, generando un pico máximo en las elecciones para el año 2018. Esto, por tanto, refuerza la tesis de esta investigación en el papel secundario que han sentido los partidos. Es claro que, para las elecciones del 2010, según las cifras de RNEC, los comités inscritos eran solo dos, mas no se trata que el caso de Antanas Mockus sea de análisis diferente. La campaña de Mockus no fue promovida por comités, pero sí proveyó de la creación de un partido que, tras su primera participación en unas elecciones¹⁸, fue visto como la plataforma alternativa para buscar las presidenciales en el 2010.

En el caso de las elecciones a la Alcaldía Mayor de Bogotá, en la que el ganador fue Enrique Peñalosa, el impulso fue dado por el comité promotor Equipo Por Bogotá, con el objetivo de desmarcarse de los fracasos anteriores y de los apoyos que sucedieron a dicha candidatura¹⁹. No obstante la personalización que se quiso dar en la etapa de recolección de apoyos (etapa electoral), no pasó lo mismo con la personalización de la política gubernamental, debido a los apoyos que hubo (y se vio reflejado en la urnas) de partidos como Cambio Radical, Conservador, algunos Liberales, Centro Democrático, Alianza Verde; dejando claro que “sin la formación de coaliciones políticas capaces de vincular las distintas instituciones, no sería posible gobernar”. (Fabbrini, 2009, p.77).

Es demasiado arriesgado que una vez conocido el problema que se presenta, un

¹⁸ En el 2007, la aceptación que tuvo el partido fue de “2 gobernaciones: Boyacá y Cesar, 27 Alcaldías, 10 Diputados y 307 Concejales” (recuperado de <http://alianzaverde.org.co/pagina/index.php/nosotros/historia>)

¹⁹ En 2007, como en 2011, Peñalosa había tenido el apoyo del Partido Verde, pero, confundiendo a los electores, también tenía apoyo de partidos tradicionales como el Liberal y el Conservador.

candidato, un gobernante, alguien que aspire a movilizar personas, de por descontado el progresivo apoyo que ha tenido internet a la hora de comunicar algo. Las causas sociales hoy día, tienen un predominio singular en los escritorios, los «me gusta», los «suscriptores», los «seguidores», son el público a los que en primera instancia se debe abordar. Estos pueden ser la bandera para la cual se impulsarían empresas movilizadoras. Caso similar es el de la Primavera Árabe y el supuesto protagonismo que tuvo para motivar las movilizaciones de ese momento (Naím, 2013).

Para el activismo político actual solo basta el esfuerzo de oprimir un botón para crear estímulos. La satisfacción generada por, después de una catástrofe, donar vía internet pulsando un botón no es ignorada. Este tipo de activismo no supone arriesgar más que el de oprimir un carácter, no logra compromisos concretos, obvia los riesgos, una especie de «activismo de sillón» que no implica perturbar la comodidad del hogar, suplantando lo que se podría obtener en la organización de agendas por la publicidad y el mercadeo virtuales. (Morozov, 2012).

Otra de las razones que ha generado la cadencia de las redes sociales, es que las personas que interactúan están a merced de la inmediatez de los mensajes, todo pasa ya, y no comentarlo lo hará alejarse de la vanguardia. Por tanto, que haya menciones en internet y que se crea protagonismo, hace que la agenda mediática tenga relevancia. Ahora, noticieros en televisión, periódicos, programas de radio, comentan, por lo menos, qué es tendencia en la red, qué llama la atención de las personas que son testigos de esta (Thompson, 2017).

La importancia de las redes sociales en la contienda electoral colombiana es fundamental. Los equipos de comunicaciones de los candidatos están contratando personas

para que su función se centre en generar tendencias que logren posicionar posturas y candidatos. Para manejar la estrategia virtual, los equipos de comunicaciones de campañas tienen varias estrategias.

Primero, estar constantemente en interacción con el público virtual, ser claramente incisivos en la réplica de contenidos coyunturales y señalarlos con gracia e innovación semántica. Claro, el trabajo que representa posicionar una cuenta en Twitter es titánico, puesto que, en temas como la política, las cosas no son tan fáciles.

Por eso, los políticos en Colombia se han abanderado con otras estrategias no tan limpias. Una de ellas es la de comprar seguidores falsos creadas “a través del mismo computador y un correo con el que se inscriben las cuentas en Twitter. Aplicaciones especiales ‘ordenan’ a todas las cuentas retrinar lo que dice el candidato o trinar el mismo mensaje para imponer una tendencia a partir de la repetición” (La Silla Vacía, 2018, p.78).

En últimas, el objetivo de las estrategias virtuales redundan en el hecho de tener el mayor número de seguidores, así muchas de esas personas solo sean un algoritmo, invertir grandes sumas de dinero para que, en un futuro muy próximo, aquello virtual sea real.

En Colombia, para las elecciones presidenciales de 2018, la firma Loor & Adalis, hizo un estudio dirigido a saber cuántos eran los seguidores falsos que tenían los candidatos enfrentados en la contienda. Entre ellos, quien lideró la lista de falsos seguidores fue Gustavo Petro que, de un total de un total de 2.841.402 seguidores el 40% es falso, Sergio Fajardo con 35% de cuentas irreales y German Vargas con un 38% de los mismos. El origen de la mayoría de esas cuentas falsas de Twitter es en Turquía, Paquistán e Irak (El Espectador,

2018).

Es necesario recalcar que en los casos de Peñalosa y Mockus, hubo, por igual, uso constante de las herramientas tecnológicas. En el caso de Mockus, siguiendo lo que Fabbrini afirma sobre la preparación y adopción de sondeos, estos concluyeron que el público al cual se había abordado eran los jóvenes, y los “sofisticados”, personas animadas a votar influenciadas por sus emociones, inspirados por su espíritu de rebeldía y antipolítica. (Rincón, 2011).

La estrategia de Mockus se centró en la posibilidad de construir una imagen que lo alejara de aquellos políticos que tradicionalmente habían ejercido el poder²⁰. Fue aquí donde radicó su mensaje, tratar de difundir la imagen del profesor de filosofía que con su mensaje de tolerancia y respeto por el prójimo lograra reflejar la esperanza en el horizonte, y así, reemplazar consignas del «todo vale» que representaba la política hegemónica en Colombia (personificada en Santos-Uribe) a crear la esperanza con «la vida es sagrada», brindando mensajes de que la política debía ser oxigenada con personas que fueran capaces de darle un vuelco de 180 grados (Rincón, 20).

Los eslóganes llamativos, breves y certeros fueron un común denominador en las campañas objeto de análisis de la presente investigación: por un lado, los mensajes nombrados anteriormente, creados por la campaña de Mockus, y por otro lado, el «Recuperemos Bogotá» de Peñalosa. Ambas pronunciadas con la intención de crear ventajas en comparación con los demás candidatos: “las frases escuetas pensadas para convertirse en

²⁰ Tanto así que en la política colombiana prima la confianza que pueda generar una persona que deba favores: “alguien decía que el problema de Antanas Mockus es que no era confiable porque no le debía favores a nadie” (La Silla Vacía, 2018, p.14).

titulares y ayudar al votante ordinario a comprender unas posiciones políticas complejas forman parte de la comunicación política desde los albores de los medios de masas.”

(Thompson, 2017, 228).

Así, encontrar la palabra adecuada, sencilla, pero precisa, fue uno de los objetivos en las dos campañas. Como ya se ha repetido, ahora, los seres humanos son habitualmente más guiados por las emociones que por el raciocinio. Esto no es ignorado por quienes administran las campañas y reconocen que resulta más efectivo crear mensajes que persuadan por medio de las emociones generadas. Pero esto tiene que estar determinado con un conocimiento de quienes van a ser los receptores del mensaje y aun así, emplear métodos de ensayo y error y dotar al lenguaje público de la brevedad, intensidad y urgencia que asociamos al mejor marketing, pero al precio de despojarlo de potencia explicativa y argumentativa. (Thompson, 2017, p. 244).

La campaña de Peñalosa buscaba difundir la imagen de un candidato experto y visionario a la hora de resolver los problemas de la capital. La campaña se centró en postular programas que, en un principio, lograban superar la inestabilidad causada por el mal gobierno por quienes se habían hecho acreedores de las elecciones en la ciudad desde el 2003, pero que, dicho programa, desbordaba la capacidad para que, en cuatro años, que dura un mandato, se pudieran realizar. Quienes defendían con ahínco dicho plan, lo hacían bajo el presupuesto que si en la primera alcaldía de Peñalosa (que duró sólo tres años) se logró consolidar un ambicioso plan urbanístico, era poco probable que no se concretara uno similar en cuatro años. Lo anterior obviando los cambios que había tenido la ciudad en 18 años.

Ambos, Peñalosa y Mockus, fueron juiciosos a la hora de aplicar una de las

herramientas básicas del *marketing*, esta es, la amplificación de sí mismos²¹. Es decir, el demostrar al público por qué son la mejor opción y, en lo posible, ignorar a los contrincantes con quienes se disputa, y si se hubo de nombrarlos hay que “evitar las comparaciones negativas, las críticas, las matizaciones o cualquier otro elemento capaz de menoscabar el retrato positivo de su sujeto (...). Si hace alguna mención de los productos rivales, es solo para destacar lo defectuosos que resultan respecto de lo que sea que está anunciando.” (Thompson, 2017, p.217).

Lo anterior da muestra de las impresiones erróneas que forman en el público los políticos en campaña. Para Murray Edelman (1991), los liderazgos ejercidos por lo políticos en campaña envían mensajes contradictorios. En primer lugar, todos los políticos dan la impresión de ser innovadores, no obstante que, con lo que supone adherirse a una ideología concreta, los alcances de la innovación no pueden ir más allá. Segundo, los líderes son considerados audaces porque, haciéndole un favor al interés general, han hecho acciones que así lo reivindicán. Y tercero, los líderes políticos son portadores de talentos especiales que los habilitan para resolver y satisfacer las demandas del público general. Pero, según Edelman, haciendo un examen de la toma de decisiones en las estructuras institucionales, el campo de acción y de decisión es verdaderamente mínimo en las actividades que afectan al público:

“... el líder proporciona gratificaciones y compensaciones psicológicas para los actores en un mundo en el que predomina la confusión y la ambigüedad en la determinación de lo que es real. La idea del liderazgo hace comprensible un mundo social complejo, y mitiga la culpa y la angustia personales al transferir la responsabilidad a otro” (López, 2011, p. 118)

²¹ Aristóteles, en la *Retórica*, identifica tres géneros en el lenguaje público: la retórica «judicial», que trata de momentos pasados, la retórica «deliberativa» trata del futuro y la retórica «epidítica» o demostrativa, donde se trata el presente. (Thompson, 2017).

Uno de los rasgos principales que se vieron en ambas campañas es la importancia que se le dio a los medios de comunicación. Como afirma Monedero (2013), mientras en el pasado se solicitaba ayuda de un sindicato, hoy el éxito se mide con el acompañamiento de un relevante medio de comunicación aliado.

Para desarrollar campañas exitosas, los partidos y quienes participan en política, se han visto en la necesidad de hacer concesiones ideológicas para privilegiar “la fusión entre poder económico –financiero y empresarial- y poder mediático, convierte a los medios en los gestores de las reglas del juego dentro de la sociedad del espectáculo” (Monedero, 2013, p.145).

Para el caso de la campaña a la alcaldía en el 2015 de Enrique Peñalosa, fue evidente que la estrategia siguió el rumbo de los cálculos para clarificar qué era lo más conveniente. En un principio, luego de crear una figura de técnico, avalado por su trayectoria profesional y laboral²², después del proceso, calle a calle, para crear familiaridades y confianza entre el elector, se concretó el apoyo que varios partidos políticos tradicionales (la imagen que se concibió fue del alejamiento de la estructura tradicional partidista en Colombia) entre ellos Cambio Radical y la facción de Martha Lucía Ramírez en el partido Conservador.

Hay que mencionar, además, que otro de los métodos usados para darle empuje a ambas campañas, fue en el hecho de que hicieron ejercicios de segmentación del electorado, es decir, estudiando datos y practicando sondeos, podían seleccionar a la población a endosar

²² A varios meses de haber llegado a ocupar las oficinas del Palacio de Liévano fueron sonando los rumores de que los títulos que aprobaban su trabajo académico habían sido amplificadas porque los títulos no eran lo que durante la campaña se quiso promover.

“basándose en intereses, actitud o estilo de vida compartidos: solteros deportistas, familias de movilidad social ascendente, ahorradores sensatos.” (Thompson, 2017, p. 232).

Por ejemplo, de acuerdo al enfoque sistémico de la opinión pública, tomando la corriente de opinión, las encuestas que se hicieron previos a la elección de Peñalosa, generaban tendencias positivas, para ellos, por la intención del voto. La corriente de opinión “se entiende como una especie de consecuencias de la actuación de opinión” (Medina, 2012, p.49).

Es así como se demuestra la persistente influencia que la imagen ha tenido y la sustitución de las ideas en el ejemplo práctico de las campañas de Mockus y Peñalosa. Por tanto, lo que diferenció a las dos campañas para que una fuera triunfadora y otra perdedora, es que si bien, ambas campañas son similares en la utilización de estrategias, el resultado negativo para la campaña de Mockus es efecto a la excesiva confianza en el ciberactivismo, porque no tuvo estrategia de comunicación más allá de la masiva movilización en redes sociales no concretados en votos reales, desconociendo la pasividad de los electores. En últimas, no hubo tacto a la hora de percibir lo que Fabbrini (2009) establecía de los liderazgos en la época de la ciberdemocracia y el espectáculo político que:

La homogeneización del público realizada por los medios ha llegado a niveles tan altos que excluyen toda posibilidad de discusión acerca de los programas, y más aún acerca de las ideologías. En semejante contexto, el líder es un recurso estratégico, la llave maestra para resolver, a favor de una u otra posición, la carrera para alcanzar el Poder.” (Fabbrini, 2009, p.70).

CONCLUSIONES

Eventualmente, en las campañas políticas prima lo superfluo porque primero, las técnicas aplicadas distan mucho de relacionarse con la recuperación de los valores que trascienden en la mera existencia física de las personas. Segundo, se pierde la capacidad cognoscitiva de crear conocimiento mediante la identificación de símbolos ya que el hombre queda a merced de las imágenes, porque estas, no tienen el gran reto de explicar mediante la evaluación y el raciocinio.

Dando cumplimiento al objetivo general, los factores determinantes para que las campañas políticas privilegian la imagen suplantando el desarrollo de las ideas son dos: el espectáculo político, porque toda imagen perceptible en donde haya testigos intérpretes, genera que la política sea reconocible como espectáculo; y el mercado de las ideas, en donde se ferian las formas más adecuadas para persuadir a un público proclive a la cadencia.

En el desarrollo de los objetivos específicos, el primero da paso a la explicación de las características que permiten que las campañas políticas tengan como base el espectáculo en el entendido de la erradicación de la solidificación de aquellos conceptos simbólicos (Edelman) que permitan ver hacia el porvenir de la sociedad. Las personas, en la actualidad, están transitando y han contribuido a la creación de cultura bajo el espectáculo, guiadas por la banalización de las ideas como efecto a la hibernación de las personas. Al tener el escenario anterior como muestra, a los políticos no se les es difícil plantear sus posturas con un guion claro para que, aparte del programa (porque los programas si existen, solo que no son relevantes), permita desarrollar más el inmovilismo de la sociedad.

Seguido a esto el avance tecnológico ha propiciado la transformación de la forma en la que se gestan las campañas políticas por medio de la difusión de la información ligera, centrada la propagación de pugnas personales y alejadas de los problemas reales de la sociedad, así también, se crea en la cultura contemporánea la post-verdad; contribuyendo así, a la formulación de objetivos políticos y la forma de hacer política basados en nuevas necesidades y costumbres guiadas por el espectáculo, creando personalismos en la política y en las campañas electorales con el fin de acceder al poder por medio de la imagen.

Si bien los programas políticos existen, no tienen el impacto que, en un principio, se debería tener a la hora de publicitarlos. Los medios de comunicación (y las redes sociales) han procurado reproducir aquellos momentos en los que la intriga y la incertidumbre ganan lugar a las propuestas dictadas. Son más relevantes las breves frases altisonantes entre candidatos que las propuestas con contenido. Las personas, al ver un debate, priorizan sus preferencias en las demostración discursiva violenta de sus obstinados candidatos que la valiente opción discursiva de una idea planeada. Parafraseando a Mark Thompson, en esta época de debate, donde la discusión lúcida es difusa, el lenguaje público ha dejado de existir.

Es necesario recuperar la confianza en el gobierno y en sus dirigentes políticos, por medio de transformaciones desde su organización y el funcionamiento de los partidos políticos, los objetivos y la metodología para seleccionar y ascender a sus líderes. Lo importante en la generación de la participación política es que los movimientos que surgen por medio de redes sociales y nuevas tendencias tecnológicas, consoliden sus ideas y las lleven a cabo en función de priorizar la motivación en las personas con ideas que superen el espectáculo político y que reviertan la influencia que ha tenido la imagen en la actualidad.

Recomendaciones a los estudiantes, al programa, a la universidad, da la presente monografía, en el sentido de que el conocimiento y el reconocimiento de las humanidades son un imperativo para poder comprender de mejor manera los fenómenos que diariamente suceden. Partiendo de estudiar lo social por medio de múltiples disciplinas, ayudaría a conseguir ampliar el conocimiento. Saber de la cultura, y buscar desarrollar su comprensión, puede ser mucho más fácil y gratificante si a las novelas que buscan descubrir la vida y la realidad, se les diera la posición que para pocos ha portado por mucho tiempo: el trascender el ambiente físico que rodea la existencia.

Se quiere decir con lo anterior que, de la literatura, se puede conseguir ese complemento para lograr la veracidad, tan urgente en estas épocas de búsqueda incansable por la verdad. Por ejemplo, Thomas Piketty, cuando se propuso analizar las desigualdades económicas actuales, basó su investigación en dos de los novelistas más importantes de Europa. Teniendo en cuenta lo que decían Honoré de Balzac en Francia, y Jane Austen en Inglaterra, Piketty pudo descubrir de qué manera se entendía la desigualdad a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX en Europa.

REFERENCIAS

Aruguete, N. (2013). La narración del espectáculo político: pensar la relación entre sistema de medios y poder político. *Austral Comunicación*, vol. 2. Buenos Aires, Argentina.

Bajtín, M. (1987). *La cultura popular en la edad media y en el renacimiento*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos, vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona, España: Tusquets Editores.

Celag. (2017, octubre 31) *Abstención electoral: un fantasma que recorre la democracia chilena*. Recuperado de <http://www.celag.org/abstencion-electoral-fantasma-recorre-la-democracia-chilena/>

Corporación Latinobarómetro. (2017). *Informe 2017*. Recuperado de <http://www.latinobarometro.org/LATDocs/InformeLatinobarometro2017.pdf>

El Espectador (2018). Los presidenciales con más seguidores falsos en redes sociales. Recuperado de <https://www.elespectador.com/elecciones-2018/noticias/politica/los-presidenciales-con-mas-seguidores-falsos-en-redes-sociales-articulo-736152>

Fabbrini, S. (2009). *El ascenso del príncipe democrático, quién gobierna y cómo se gobiernan las democracias*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

- Fukuyama, F. (1992). *El fin de la historia y el último hombre*. Barcelona: Planeta.
- Giménez, G. (2005). *Teoría y análisis de la Cultura, Vol. 1*. México: Intersecciones.
- Hernández, A. (1997). *Las Ideas Políticas en la Historia*. Bogotá D.C.: Universidad Externado de Colombia.
- Hobsbawm, E. (2013). *Un tiempo de rupturas. Sociedad y cultura en el siglo XX*. Barcelona, España: Planeta.
- La Silla Vacía (2018). *El dulce poder. Así funciona la política en Colombia*. Bogotá, Colombia: Aguilar.
- Lipovetsky, G. (2016). *De la ligereza*. Barcelona, España: Anagrama.
- Lipovetsky, G & Juvin, H. (2011). *El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria*. Barcelona, España: Anagrama.
- Lipovetsky, G & Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona, España: Anagrama.
- López, A. (2011). Símbolos, lenguaje y espectáculo en la democracia: el escepticismo político de Murray Edelman. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*. México.
- Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Barcelona, España: Alianza

Editorial.

Medina, G. (2012). *Opinión pública: comunicación política democracia y medios*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Misión de Observación Electoral (2017, octubre). *Estamos en el desgobierno de la recolección de firmas: MOE y Transparencia por Colombia*. Recuperado de <http://moe.org.co/publicidad-de-campanas-electorales-sin-control/>

Monedero, J. (2013). *Curso urgente de política para gente decente*. Barcelona, España: Planeta.

Morozov, E. (2012). *El desengaño de internet: los mitos de la libertad en la red*. Barcelona, España: Destino.

Naím, M. (2013). *El Fin del Poder*. Bogotá D.C.: Debate.

Piketty, T. (2014). *El Capital del siglo XXI*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Rincón, O. (2011, septiembre). Mucho ciberactivismo... pocos votos. Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano. *Nueva Sociedad*. Recuperado de <http://nuso.org/articulo/mucho-ciberactivismo-pocos-votos-antanas-mockus-y-el-partido-verde-colombiano/>

Sartori, G. (2012). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.

Thompson, M. (2017). *Sin palabras ¿qué ha pasado con el lenguaje de la política?*

Barcelona, España: Debate.

Universidad de los Andes. (2015, Junio). Cultura política de la democracia en Colombia,

2015. *USAID*. Recuperado de <https://www.vanderbilt.edu/lapop/colombia/Colombia->

[Informe-Especial-2015-070915-W.pdf](https://www.vanderbilt.edu/lapop/colombia/Colombia-Informe-Especial-2015-070915-W.pdf)

Vargas, M. (2012). *La Civilización del Espectáculo*. Bogotá D.C.: Penguin Random House

Grupo Editorial.

Žižek, S. (2014). *Problemas en el paraíso, del fin de la historia al fin del capitalismo*.

Londres: Anagrama.