

# Capítulo 6

# Élites y estrategias de marketing político en Colombia a través de la televisión

Daniela Londoño Pulgar<sup>17</sup>

**E**l presente capítulo hace un acercamiento a la capacidad que tiene la televisión para influir en la opinión y percepción públicas por medio de la construcción de imaginarios colectivos, teniendo en cuenta la constatación del control que ejercen las élites con intereses económicos y políticos. En este sentido, se analiza el impacto de las diferentes estrategias de marketing político usadas en la televisión colombiana y se evalúa el efecto que estas tengan sobre la población.

Este análisis contribuirá a visualizar diferentes problemas sociales y políticos evidenciando las estrategias de *marketing* a las que recurren las élites u otros actores de poder en Colombia, específicamente, en las elecciones presidenciales, situación imperceptible para la población general. Así, se explicará cómo los discursos cambian y se adaptan a la coyuntura, además de mostrar los diferentes usos del *marketing* y el enorme impacto que este puede tener en los diferentes ámbitos sociales.

Para esta investigación, se realizó un rastreo documental de distintas fuentes académicas secundarias de análisis sobre *marketing* político, medios de comunicación, televisión, élites, enmarcadas en el contexto colombiano, con lo cual se decide estudiar como caso paradigmático la campaña presidencial de Álvaro Uribe Vélez en 2002. Para ello, se realizaron, además, entrevistas semiestructuradas a siete expertos de diferentes campos (ver anexo).

Con base en las referencias teóricas y estudios previos, se examina, desde la perspectiva del *marketing* político, cómo los líderes y las élites con intereses políticos usan el *marketing* no solo para influenciar las posiciones y puntos de vista políticos, sino también para incidir en los procesos mentales de la población a la hora de tomar decisiones políticas.

Este capítulo se divide en 5 secciones: la primera explica la perspectiva retórica y la construcción de cogniciones; la segunda se enfoca en la manipulación a través del *marketing* político y los medios de comunicación; la tercera expone el impacto de los medios y la televisión en la construcción de opinión pública, imaginarios, percepciones y cogniciones en Colombia; la cuarta analiza las élites en Colombia y el control de los medios de comunicación y la televisión con fines políticos, y, finalmente, la quinta explica el impacto de las narrativas y estrategias de *marketing* político usadas en televisión, teniendo en cuenta el caso de la campaña presidencial de Álvaro Uribe Vélez en 2002.

---

17. Master of Science International Marketing de Rennes School of Business. Correo electrónico: daniela.lonpul@gmail.com

## **El poder de la retórica y la construcción de cogniciones**

### ***Teoría sociocognitiva***

La teoría sociocognitiva, desarrollada por Albert Bandura en 1963, tiene sus orígenes en la psicología, y afirma que el comportamiento humano es influenciado por la interacción de factores sociales externos y procesos cognitivos internos, lo cual forma y configura la realidad de las personas. En su principal artículo sobre la teoría sociocognitiva, Bandura (2001) explica que

...el desarrollo personal humano, la adaptación y el cambio están incorporados en los sistemas sociales. Por lo tanto, la acción personal opera dentro de una amplia red de influencias socio estructurales. En estas transacciones agénciales, las personas son productores y producto de los sistemas sociales (p. 266).

Basado en esto, Bandura resalta el efecto de los sistemas sociales en el desarrollo de las cogniciones de las personas, pero asimismo en la construcción de reglas sociales que determinan cómo debe comportarse la población dentro de la comunidad que las construye.

### ***Teoría retórica***

La teoría retórica, la cual, en relación con la sociocognitiva, explica que el lenguaje y la comunicación pueden persuadir audiencias y moldear acciones. Respecto a este fenómeno, Banker (1992) afirma que el lenguaje tiene un papel fundamental en la creación de la realidad, puesto que la forma en que se transmite un mensaje determina parcialmente la percepción de esa realidad descrita. Por esta razón, se recurre a esta teoría con el fin entender los medios de comunicación y la televisión, en cuanto canales que transmiten y entregan mensajes.

## **El marketing político, los medios de comunicación y la televisión**

### ***Marketing político***

Una definición relevante de *marketing* político se encuentra en el *Manual de Marketing Político*, de Eugénie Richard (2015), en el que la autora lo describe como “la disciplina que se encarga de investigar el ambiente electoral para elaborar una estrategia de comunicación acertada para ganar una campaña electoral” (p. 31). Esta definición sitúa el *marketing*

político en relación con las campañas electorales, por lo que es crucial para delimitar las estrategias que se utilizaron en la campaña presidencial Uribe Vélez en 2002.

De esta forma, es claro que, además de los fines comerciales, el *marketing* también se ha usado históricamente para fines políticos. Tadajewski y Stole (2016) demuestran cómo fueron usadas estrategias de *marketing* para influir en el comportamiento de la población durante la Guerra Fría. Los autores presentan cómo los gobiernos crearon, incluso, cuerpos institucionales de *marketing* para promover estilos de vida y vender valores, que provocaron reacciones emocionales en la población, para rechazar y aplaudir posiciones políticas.

Esta alusión al *marketing* político también se encuentra en Banker (1992), quien afirma que “una de las funciones de la publicidad política basada en técnicas modernas de *marketing*, es redefinir hechos políticos, para permitirle al público verlo desde una perspectiva diferente” (p. 846). Se hace evidente, entonces, la presencia de narrativas y discursos a la hora de presentar información para crear otra realidad. Además, el autor también indica la existencia de la publicidad negativa en el *marketing* político, que ocurre cuando este se enfoca en los aspectos negativos del oponente y acude a estrategias como el *ad hominem attack*, concepto que refiere la habilidad de “centrar la atención de un problema o unos problemas, haciendo ataques personales irrelevantes” (Banker, 1992, p. 846).

### **Manipulación e inconsciencia a través de los medios de comunicación**

Las personas pueden ser guiadas sin tener consciencia de que son objeto de manipulación. Al respecto, Tadajewski y Stole (2016) indican que “podemos ser inculcados, y nuestro comportamiento y procesos de pensamiento pueden ser configurados de formas que no podemos registrar o registrar vagamente” (p. 8). En este sentido, Bargh (2002) llega al concepto de *inconsciencia*, con el cual encuentra que “existen estímulos que logran influenciar juzgamientos, motivaciones y comportamientos” (p. 282).

Así, es importante hacer una relación con los medios de comunicación, ya que estos masifican los mensajes y estímulos. Por ejemplo, Bandura (2001) destaca que “las versiones de la realidad distorsionadas por los medios de comunicación pueden promover ideas falsas compartidas acerca de las personas, los lugares y las cosas” (p. 269). Estas versiones también pueden sesgar procesos de razonamiento lógico, así como cambiar comportamientos y conductas, debido a la forma como estas son retratadas por los medios, por ende, pueden ser legitimadas, glamurizadas y trivializadas.

Otro trabajo muy importante acerca de los medios es el de David Weaver (1996), quien presenta el hecho de que los ciudadanos aprenden en elecciones a través de los medios de comunicación. Sin embargo, Weaver hace una contribución importante con respecto al tipo de influencia que los medios de comunicación ejercen en los consumidores, pues afirma que la comunicación masiva cumple una función de cristalización y refuerzo, más que de

conversión, lo que quiere decir que ayuda a agudizar opiniones ya existentes; o sea, promueve, legitima, defiende, rechaza, condena o reprueba actitudes y opiniones.

Weaver analiza cómo los temas que son presentados por los medios llegan a influenciar la agenda y dan forma a los futuros temas de discusión y debate, provocando, de esta manera, un efecto en las cogniciones de las personas sobre el ambiente político. Además, afirma que las características de la persona y su imagen son los aspectos que más enfatizan y citan los votantes, dado que “es más fácil aprender acerca de la imagen y los problemas de un candidato, especialmente gustos personales y estilos, que de sus capacidades e ideología” (Weaver, 1966, p. 38-39). Así, se exhibe la manera en que los medios de comunicación contribuyen a la construcción de una realidad que se fundamenta en la validación de personalidades.

### **La televisión**

En el trabajo de Weaver (1996) se afirma que “la televisión se está convirtiendo en la fuente de información más importante para los votantes, no solo por el uso de imágenes y características personales, sino por el aprendizaje que genera sobre los temas” (p. 41). Igualmente, Sartori (1989) explica el éxito de la televisión alrededor del mundo como una consecuencia de que nos permite ver todo el mundo en imágenes, y lo define como la revolución antropológica más grande de todos los tiempos, toda vez que produjo un impacto significativo en la vida diaria de las personas. Además, el autor describe el papel de la comunicación masiva en la distorsión de la realidad cuando afirma que...

El mundo en televisión es solo el mundo donde la televisión es admitida libremente. Pero por lo menos en la mitad del mundo, no es permitida la entrada de la televisión, y/o solo existe como propaganda. Esto no solo significa que la mitad del mundo permanece oculta por la otra mitad; esto también conlleva que los espectadores de los países donde es libre sean guiados a juzgar eventos globales según estándares engañosos, injustos y dobles (Sartori, 1989, p. 44)

Con lo anterior, Sartori demuestra la tergiversación de los hechos que la televisión puede causar cuando provee información, y no hay acceso a todas las versiones, lo que tiene repercusiones en la decodificación de esta.

Por su parte, Pérez (2002) analiza la incidencia de la televisión en las estrategias políticas y cómo los políticos, teniendo en cuenta que los votantes se informan a través de la televisión, modifican sus estrategias de campaña enfocándose más hacia las personalidades que a los partidos políticos, puesto que, a medida que la exposición de la población a la televisión aumenta, también lo hace la preponderancia de la personalidad y la imagen de los actores políticos.

Asimismo, Pérez (2002) explica el éxito de este medio de comunicación sobre los otros a partir del hecho de que “la televisión reduce el costo de la información política por ciudadano promedio” (p. 583) y de que esta información “puede ser superficial o incluso engañosa cuando es comparada con la proveída por los periódicos, pero, aun así, atrae la atención de las personas y los alienta a tomar posiciones” (p. 584). Entonces, es claro que la facilidad y rapidez que provee la televisión, junto con el impacto que generan sus narrativas e imágenes, la convierten un medio mucho más atractivo de información, en comparación con los otros medios.

### **El impacto de los medios y la televisión en Colombia en la construcción de opinión pública, imaginarios, percepciones y cogniciones de la población colombiana**

Para analizar el caso de los medios y la televisión en Colombia, es necesario estudiar el trabajo de García y Carlos Barbosa (2016), en el cual se hace un análisis de la literatura sobre la televisión en Colombia, presentando las insuficiencias investigativas en este campo. En el estudio, los autores hacen revisiones de trabajos sobre la historia de los medios de comunicación en Colombia y señalan que la televisión es “el más importante medio de información y entretenimiento de los colombianos, así como el de mayor incidencia en la construcción de la opinión pública, y en la representación, reproducción y reconfiguración de imaginarios” (p. 101).

En la misma línea, Narváez (2013) caracteriza los medios de comunicación en Colombia y habla de las implicaciones de la privatización de las telecomunicaciones y la transmisión en el país, tomando en cuenta la cobertura de estos medios, su concentración, centralización, jerarquía de sectores, contribución a la esfera pública e importancia política. En sus análisis, el autor demuestra la enorme concentración en el sector y cómo RCN Televisión y Caracol Televisión tienen más del 90 % de las ventas totales. Sin embargo, también presenta que la televisión tiene otros intereses involucrados, diferentes al de generar capital, los cuales se explican por el hecho de que la televisión “es el medio con mayor audiencia en el país y por lo tanto en el que mejor se pueden legitimar los distintos relatos de la nación” (p. 57), donde identificamos la importancia de su papel en la construcción del relato de nación, que es el que permite a la sociedad colombiana reconocerse y desarrollar proyectos nacionales.

Entendiendo esto, Narváez (2013) clasifica la sociedad colombiana como *tevecéntrica*, la cual, a diferencia de las diariocéntricas, tienden a las dictaduras, a la inestabilidad institucional y al pobre desarrollo industrial y educativo. En consecuencia, manifiesta una preocupación relacionada con el acceso a los diferentes tipos de información por estratos, ya que se genera una desigualdad dada la capacidad de los estratos altos de contrastar las narrativas de la televisión y la radio con otros medios más exclusivos. Además, esta

preocupación se une al hecho de que la penetración de la televisión es altísima, por lo que Narváez (2013) afirma que “la abundancia de medios no es, en una sociedad no alfabetizada, sinónimo de democracia, sino más bien de lo contrario, de dependencia mediática, y, por tanto, de dependencia política” (p. 62).

Omar Rincón (comunicación personal, septiembre 17, 2019) está de acuerdo con que la televisión tiene un impacto en la población y explica cómo este construye estereotipos y formas de ver el mundo: “el rol fundamental de los medios de comunicación en el siglo xx fue el de construir percepciones, generar emociones, causar visibilidades y representarse en la sociedad”. Además, presenta la idea de que la televisión cambió la forma de hacer política cuando la imagen y los gestos se incluyeron en los discursos, algo que tiene una repercusión más fuerte, en comparación con otros medios. También, afirma que

...no hay medio de comunicación que tenga la versión real de la realidad. Para ser informado, alguien tiene que asistir a cinco o seis fuentes porque no hay una realidad única, todo depende del periodista, de la fuente o del punto de vista (O. Rincón, comunicación personal, septiembre 17, 2019).

Este aspecto es muy importante tenerlo en cuenta, más cuando el contenido presentado por los canales de televisión en Colombia está homogeneizado. En este sentido, Rincón sostiene que la información entregada por los medios no es neutral y tiene una tendencia política: “los medios de comunicación no son un lugar autónomo para una verdad neutral, objetiva y transparente. Ellos son parte de actores políticos” (comunicación personal, septiembre 17, 2019).

Por su parte, Eugénie Richard enfatiza en la importancia de la televisión en Colombia y su enorme poder, dadas las características de este medio con respecto a otros. Ella afirma que

...en Colombia, la televisión sigue siendo el protagonista, tiene un índice altísimo de penetración en la sociedad colombiana, participa activamente en la construcción de imaginarios políticos. Su poder para construir imaginarios es muy poderoso, más que el de cualquier otro, más que el de la radio e incluso las redes sociales (E. Richard, comunicación personal, septiembre 25, 2019).

En esta misma línea, Diego Alonso García Ramírez (comunicación personal, septiembre 6, 2019) señala el enorme impacto de la televisión en el país y explica la validez que tiene la información presentada por este medio, cuando dice que “la versión política era la versión de la televisión, y es todavía la versión que dice qué está pasando en el país. Un alto porcentaje de la población colombiana le cree a la televisión”. Así se entiende el hecho

de que la televisión funciona para propósitos políticos, puesto que “la cultura y los valores democráticos pueden ser modificados por las influencias que tengan las estrategias en televisión. [...] Los valores y la cultura democrática del pueblo sí podrían ser transformados” (C. Daza, comunicación personal, septiembre 19, 2019).

Alejandra de Vengoechea (comunicación personal, septiembre 20, 2019) explica por qué la televisión, dadas sus características, tiene más impacto en la población, afirmando que

...con solo una imagen o una frase que narres, realmente puedes mover un montón de masas, mientras que cuando escribes un párrafo, tienes que ser suficientemente buen escritor para embrujar al que te está leyendo; en cambio, con la televisión una imagen realmente te lleva al lugar de los hechos, tiene ventaja de años luz en comunicación.

Por esto, asegura que los periodistas de televisión tienen una enorme responsabilidad, dada su capacidad de mover masas. Además, sostiene que

...a la población colombiana le puede hacer falta comida, pero en un caserío no te vas a encontrar con una casa que no tenga televisión. Puede que haya analfabetismo, o puede que no les interese leer o escribir, pero ver televisión, eso sí lo hacen (A. de Vengoechea, comunicación personal, septiembre 20, 2019).

De esta manera, resalta la importancia de la televisión en Colombia, no solo como una fuente de información, sino también como parte de la vida diaria de la población.

Por último, Aníbal Pérez (comunicación personal, Septiembre 24, 2019) enfatiza en la forma en la que la televisión impacta a la población con respecto a la orientación de la agenda y las estrategias de los actores políticos, diciendo que



...la televisión ofrece un gran caudal de información política, y fija la agenda de los temas sobre los cuales la gente está pensando, y en la medida que eso pasó, los políticos ajustaron sus estrategias, para comunicarse con la opinión pública a través de la televisión, lo cual implicó un cambio en la forma de hablar, un cambio en la forma de construir narrativas, por su puesto un foco mucho mayor en comunicaciones de la imagen personal, pero también la comunicación es mucho más breve.

### **Las élites en Colombia y el control de los medios de comunicación y la televisión con fines políticos**

#### ***Las deficiencias de la élite colombiana***

Teniendo en cuenta que el *marketing* y la televisión se pueden usar como herramientas para propósitos políticos y construcción de un sistema, es importante enfocarse en los grupos que hacen uso de estas estrategias para lograr sus objetivos, y es aquí donde las élites son un sujeto que debe ser estudiado. Para esto, Orjuela (2010) señala que la principal función de las élites es construir y desarrollar la idea de nación en un país, lograr una integración social a través de liderazgo y construir un proyecto nacional. El autor llega a la conclusión de que existe fragmentación de la historia, falta de visión a largo plazo, inhabilidad de integrar la sociedad y el territorio, un sistema clientelista en el que los políticos con poder son capaces de hacer favores y cobrarlos, exclusión de largos sectores de la población y una falta de articulación de los elementos étnicos, culturales y simbólicos, lo cual conlleva una crisis en el proyecto nacional colombiano y a una falla en la construcción de un Estado-nación.

Por lo anterior, Orjuela (2010) argumenta que “este escenario propicia el retorno de líderes carismáticos, no solo al país sino a América Latina. El vacío dejado por la falta de una orientación orgánica de la sociedad es llenado por el líder carismático” (p. 378). Con esto en mente, es posible entender el origen de fuertes liderazgos personales, lo cual procura seguidores en vez de ciudadanos.

#### ***Las élites en los medios de comunicación***

En las entrevistas realizadas, Rincón (comunicación personal, septiembre 17, 2019) afirma que

...hay que mirar cuál es el papel de cada medio en la construcción de las percepciones y las emociones sociales. En el caso colombiano, las élites normalmente hablan y construyen pensamiento vía prensa, porque es el espacio donde está la opinión pública ilustrada, escritural, argumentativa, y esas élites desde el siglo xx dominaron permanentemente a través de los periódicos El Tiempo, El Espectador y la Revista Semana, que correspondían

al poder de las élites tradicionales, que eran familiares que provenían de grupos políticos y de propiedad de tierras, como los López, los Santo Domingo y más. En Colombia, esa opinión era fundamental: tanto que se decía que el periódico El Tiempo ponía presidentes y eso fue casi todo el siglo xx, digamos hasta el año 94. Después, la radio cumple el papel, ya no de una opinión pública ilustrada, sino de una opinión pública popular, que es una percepción mucho más desde la oralidad y mucho más de la dinámica más potente en Colombia de construcción de una cercanía entre los políticos y los ciudadanos. Ahí las élites también trabajan un poco la radio, en la medida en que usaban la radio como trinchera para mover agendas políticas, para atacar al adversario y construir una imagen negativa o positiva

Con esto, el control de las élites sobre los diferentes medios deja ver sus diferentes propósitos y su función en la construcción de opinión pública. Rincón (comunicación personal, septiembre 17, 2019) expresa que

...en los tres casos (prensa, radio y televisión), pasa una cosa en el siglo xx en Colombia, a raíz de la guerra contra las FARC: los medios de comunicación, en lugar de estar contra el poder, se alían con él para defender la democracia y la institucionalidad. Ellos decían: “No es que estemos a favor del poder o del presidente, es que estamos a favor de la institucionalidad frente a la desestabilización que le produce la guerrilla y el narco al gobierno”. Entonces, los medios de comunicación en Colombia, históricamente, no han estado contra poder, sino que han sido parte del poder.

De acuerdo con lo anterior, se pueden entender las condiciones por las cuales se desarrollan posiciones políticas en los medios y la televisión, y son claras las preferencias y la orientación hacia ciertas posturas y perspectivas, lo que es controversial cuando se tiene en cuenta la homogeneización del contenido provisto por los principales canales televisivos.

Igualmente, Rincón presenta la posición de los medios de comunicación a favor de las posturas de las élites y el rechazo hacia cualquier otro proyecto en contra de estas posturas. Él afirma que

... los medios, de alguna forma, siguen siendo parte de las élites. Siempre fueron de derecha, a favor de las élites, en contra de cualquier proyecto que intente siquiera interrogar ese modelo, bien se llame Petro, se llame Fajardo, se llame Claudia López, se llame Mockus. Los medios siempre están a favor del proyecto genérico clásico y lo otro lo definen como inexperto. [...] En Colombia, élites y medios de comunicación son un matrimonio feliz (O. Rincón, comunicación personal, septiembre 17, 2019).

## 6. ÉLITES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO EN COLOMBIA A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN

Por otro lado, D. García (comunicación personal, septiembre 6, 2019) expresa la preocupación con respecto al modelo político excluyente presente en Colombia, cuando dice que

...el relato de nación de liberales y conservadores, por lo menos hasta hace unas décadas, no era muy diferente. Si bien peleaban por el modelo de educación, por algunos derechos y tenían diferencias, el modelo de nación era el mismo: que el país pertenecía a unas élites políticas y eso no estaba en disputa. El frente nacional fue el mejor ejemplo de eso. No estaban disputando quien debería tener el país, sino que el país debía estar en alguno de ellos dos.

Con esto en mente, es importante resaltar la falta de diversidad de opiniones en la esfera política que controla los medios. En consecuencia, se señala cómo no hay un equilibrio democrático, dado que la privatización de los principales canales hace que estos escojan y filtren información a favor de sus candidatos y que exista una relación clientelista entre los políticos y los medios de comunicación. En ese sentido, García (comunicación personal, septiembre 6, 2019) declara que

...en Colombia los políticos no se meten con los medios de comunicación, es una relación basada en 'hagámonos pasito' porque nos conviene, usted me ayuda a elegir y yo le ayudo con ciertas cosas; hay unas relaciones de hermandad delicadas, que seguramente en otras democracias más desarrolladas no se ven.

Por otro lado, C. A. Daza (comunicación personal, septiembre 19, 2019) soporta la idea de la falta de diversidad en el contenido que se presenta en la televisión cuando afirma que

...en la televisión en Colombia no tenemos muchos canales nacionales, lo que favorece un ambiente en el cual podría llegar a ser persuadido el medio, por élites y otros actores. En el caso de Colombia, son pocos los medios que difunden televisión.<fin cita>

Además, estos pocos medios son controlados por familias muy reconocidas en el país y que tienen mucho poder económico y político.

Alejandra de Vengoechea explica casos en los que los diarios de prensa son adquiridos por los más grandes grupos económicos en Colombia, y estos presentan noticias a favor del gobierno que tenga relaciones con ellos, y noticias negativas y críticas no se presentan o son muy poco difundidas con respecto a otras. Además, existe una dependencia de los medios con los financiadores, lo cual hace que

...cuando los medios no funcionan a nivel de pauta, inmediatamente los cierran, es decir, que quienes tienen la pauta son los banqueros o los que mueven la economía nacional; [por lo tanto] el capital es capaz de manejar la ideología, si lo ponemos en términos económicos. El capital, hablando en el capitalismo puro y duro, es capaz de silenciar ideologías (A. de Vengoechea, comunicación personal, septiembre 20, 2019).

En este sentido, A. Pérez (comunicación personal, septiembre 24, 2019) señala la relación entre élites y medios de comunicación en Latinoamérica cuando afirma que

...lo que he visto en América Latina en general es que la relación entre élites y medios de comunicación puede llegar a ser más compleja de lo que parece a simple vista. Quienes controlan las grandes cadenas de televisión de por sí son élites, porque tienen la capacidad de influenciar sobre la opinión pública. Pero su relación con la élite política puede ser bastante conflictiva, porque en general hay alianzas que son más estables que otras, y estas alianzas de igual modo son fluctuantes, porque pueden tener incentivos para ir a favor de algún grupo o actor político, pero también tiene que ser críticos del gobierno para responder a las audiencias y lectores y ser competitivos en el mercado. Es por esto que la relación entre estos dos puede ser bastante cambiante.<

M. Vizcaíno (comunicación personal, septiembre 14, 2019), por su parte, afirma que

...la dirección de la televisión siempre ha estado centrada en las élites, y lo que ha pasado es que, son las élites las que han modificado su composición y su forma, pero sustancialmente es la misma élite que se mantiene en el tiempo; lo que significa que el sistema económico, político e ideológico no ha cambiado esencialmente. Formas, apariencias, manifestaciones y expresiones han cambiado, pero sigue siendo el mismo poder.



Aquí, se afirma la adaptación de las élites, y sus cambios de estrategias, pero la preservación del modelo y las estructuras del poder.

### **El impacto de las narrativas y estrategias de *marketing* político usadas en televisión y el caso de la campaña presidencial de Álvaro Uribe Vélez en 2002**

#### **Estrategias de *marketing* político usadas a través de la televisión en Colombia**

Uno de los principales autores en el campo de los medios, la televisión y la política en el país es Omar Rincón, quien en *Los tele-presidentes* (2008) provee un análisis del fenómeno de la popularización de los presidentes que está ocurriendo en Latinoamérica gracias a estrategias de comunicación en las circunstancias de mediatización en la región. Allí, explica los diferentes factores que configuran esta situación, en los que estos líderes se han convertido en lo que él llama *celebrities*, para ganar popularidad a través de la emocionalidad colectiva.

El fenómeno se caracteriza por el hecho de que la comunicación es clave para la legitimación y gobernabilidad en Latinoamérica; es, incluso, más importante que la ideología y las políticas. Rincón (2008) señala cómo los presidentes siempre están en las pantallas televisivas, presentándose a ellos mismos como salvadores del pueblo, proporcionando esperanza y fe desde una entidad individual, generando admiración y respeto y entreteniéndolo a la población con espectáculos, escenografía y rasgos de personalidad adaptados a las costumbres de la población para llegar a ella:

La narrativa de los nuevos modos de gobernar y hacer política consiste en convertir a la pantalla (televisión, publicidad, *marketing*, encuestas) en eje de la gestión pública; a la tradición popular en referencia sentimental (pueblo, melodrama y sensacionalismo); en recuperar a figuras de nuestro pasado como referentes de autoridad (patrón, mayordomo, compadre); en vincular lo religioso como propuesta de legitimidad (una misión, un acto de fe). Esta narrativa implica otra estética (no hay medida, prevalece la apariencia sobre lo auténtico) y otra ética (más que el pacto colectivo, importa el beneficio personal, familiar y de los amigos) y otra política (gobernar es estar siempre en pantalla) y otra manera de gobernar (en directo y en contacto con el pueblo) (Rincón, 2008, p. 150).

Estas son las nuevas estrategias que tienen el objetivo de generar emoción mediática entre la población para que los presidentes abandonen los argumentos y produzcan emociones y sentimientos fuertes. El foco de la política se convierte en un asunto de personalidades, imagen, apariencias, entretenimientos e historias simples, y los argumentos

ideológicos y la construcción de ciudadanía pierden su importancia en la promoción de liderazgo en la región.

Con esta transformación evidente de las estrategias, Rincón (2008) muestra cuatro nuevas claves de información para los presidentes en Latinoamérica. La primera es la narrativa, en la que se debe ser claro, la visión de una nación refundada en un discurso que reúne lo que el líder quiere; la misión, en donde sitúa al enemigo y cómo derrotarlo; la gente, como referencia principal y elemento desde el cual el líder extrae los valores por los que trabaja, y la democracia, como el mejor sistema político, pero en la forma del líder. La segunda es el presidente, quien es el personaje que se presenta a sí mismo como único, auténtico y héroe necesario, quien usa el *storytelling* y un lenguaje popular y muy íntimo para generar identificación entre la población; su forma de comunicarse es fuerte, motivadora, agresiva y polarizadora, que es la forma de mostrar su autoridad y su pasión. La tercera es la política, en la cual la nación y los símbolos nacionales y de identidad son visualizados; la estética es popular y el líder hace uso de formas directas e informales de contacto con la gente; él muestra su proximidad y mensaje social, que se basa en estar a favor del pueblo, donde los errores son válidos porque también son a favor de este. La última son los medios de comunicación, los cuales son los encargados de difundir los hechos positivos, crear distracciones y tienen un efecto en el cambio de la agenda; son la herramienta de contacto con el pueblo, y el líder toma el rol de presentador y entretenedor.

De esta forma, se infiere que los medios de comunicación son un factor fundamental a la hora de posicionar presidentes, y este posicionamiento está dado por el *marketing* y las estrategias de comunicación, más que por la argumentación, las ideologías y los debates. Es por esto por lo que Rincón propone los términos de *mediatización masiva de la política*, *televisación de la política*, *telepolítica*, o *videopolítica*, por medio de los cuales describe la imposición de la espectacularización y el entretenimiento en el acto político.

Richard (2015) indica que, para ganar una campaña electoral, es necesario generar emociones, representar valores y costumbres, tener una comunicación coherente con un mensaje único, crear una historia y producir recordación. En esta misma dirección, Giraldo (2015) hace una contribución especial al enfocarse en el uso de los medios de comunicación para la campaña y explica cómo manejarlos entendiendo que es un factor determinante para las elecciones. Giraldo advierte el impacto que los medios tienen en las campañas electorales y su rol central en la construcción de opinión pública, además de la forma como crea, fortalece y cambia las percepciones sobre diferentes asuntos y justifica las acciones y políticas gubernamentales, etc. Adicionalmente, se ha comprobado que, durante las campañas electorales, la cobertura de temas políticos y públicos es mucho más alta y, entonces, la atención de la población también; de esta manera, el contenido que se muestra en medios de comunicación tiene un efecto aún mayor. Sin embargo, el autor también presenta otro factor característico del contexto colombiano, y es que

... el sistema de medios colombiano, altamente comercializado, hace a los medios esclavos de la popularidad de sus programas y los índices de audiencias. Esto significa que van a premiar el drama y la novela sobre la profundidad y las preguntas difíciles e importantes para el electorado (Giraldo, 2015, p. 146).

Para tener éxito en la construcción de una campaña electoral, el autor revela que esta estrategia se enfoca en la creación de una narrativa que involucre un villano, una princesa, un héroe y un talismán. El candidato debe presentar un villano en su historia, quien es el elemento negativo de la situación actual, y mostrar la necesidad de cambiarlo y derrotarlo; una princesa, quien es la actriz involucrada en esta situación negativa y que tiene que ser rescatada, es decir, el pueblo; el héroe, el candidato y líder, quien es el único capaz de rescatar a la princesa y destruir al villano, y, finalmente, el talismán, el cual es la herramienta del héroe para tener éxito, es decir, su propuesta. (Giraldo, 2015).

### **Estrategias de *marketing* político a través de la televisión usadas en la campaña de Álvaro Uribe Vélez en 2002**

Después de entender las estrategias de *marketing* político usadas en Colombia a través de la televisión, ahora, es importante enfocarnos en las estrategias usadas específicamente por Álvaro Uribe Vélez en su campaña electoral del 2002, dado que este caso es estudiado en diferentes trabajos como un caso especial de la comunicación política en el país, las estrategias de *marketing* político y el uso de la televisión y los medios en Colombia.

Uno de los trabajos que realiza este tipo de análisis es el de Rincón (2008), en el cual se describe a Uribe como “el gran comunicador”, quien usa un lenguaje popular y paternalista y al pueblo como su principal herramienta: “Álvaro Uribe ganó de manera contundente gracias a su aceptación popular y a unos medios de comunicación que se comportaron más como fanáticos que como actores ciudadanos” (Rincón, 2015, p. 159).

En esta misma línea teórica, Vengoechea (2008) describe las estrategias de comunicación de Uribe y cómo este se conecta con la población colombiana. La autora, al igual que Rincón, resalta el lenguaje popular, familiar y paternalista usado por Uribe y lo caracteriza explicando las diferentes tácticas que utiliza para generar una conexión emocional a través de elementos simbólicos. Uribe usa públicamente el tradicional sombrero con la ruana y el estilo general que un campesino colombiano promedio usaría; reproduce también las actividades que demuestran los valores de la población colombiana: es cercano a las familias, usa un lenguaje emotivo, fuerte y popular que todo el mundo entiende; hace uso de los dichos y las palabras populares para sus discursos y explicar sus propuestas de una forma simple y sólida; usa a los medios de comunicación rurales, populares y locales; siempre está

en la pantalla televisiva, y considera la prensa como oposición. Es por todo esto que logra acercarse a las personas.

En el texto *Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen. Principios de marketing político*, Richard (2008) desarrolla un análisis profundo de las estrategias usadas por Uribe en sus campañas. Por ejemplo, en las imágenes de su campaña, Richard identifica factores como la mirada, los movimientos corporales, la bandera, los colores, el fondo, los elementos simbólicos, entre otros, y encuentra que todos buscan presentar al candidato como una persona fuerte, intransigente, independiente, visionaria, con un corazón grande, con la capacidad de castigar, honorable, que ama la nación, que se sacrifica y trabaja duro por ella, autoritario y con una imagen mesiánica.

Ahora, con respecto a las narrativas, se identifica un formato muy similar al ya presentado por Giraldo (2015) y Rincón (2008), en donde hay un elemento perturbador, en este caso las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), y la situación coyuntural después del fracaso de las conversaciones de paz; un héroe, como el hombre provinciano que juró castigar y derrotar a la guerrilla; las aventuras, que son todas las acciones que se implementarían para combatir a los enemigos y lograr un orden social, y un premio, que, en este caso, es la reelección (Richard, 2008). Y, en cuanto a los sentimientos y emociones, Richard (2008) explica cómo la campaña de Álvaro Uribe promueve un sentimiento patriótico muy fuerte a través de diferentes estrategias retóricas presentes en su forma de hablar, las cuales generan efectos apasionados en sus declaraciones, usando tiempos, variación, ritmo, lenguaje corporal, movimientos y actitudes coherentes con los valores que quiere transmitir, además de un *storytelling* que conecta perfectamente a la población colombiana con un proyecto nacional.

Por otro lado, además de entender las técnicas y estrategias que usó Álvaro Uribe, es importante estudiar los factores externos que también llevaron al candidato a la victoria. Para esto, se hará referencia al trabajo de Daza (2010), en el que se presentan las diferentes circunstancias y la coyuntura por la que atravesaba el país entonces y que el candidato usó a su favor e integró en sus estrategias. Para empezar, Daza muestra cómo Uribe dirigió su campaña con una estrategia confrontacional hacia las FARC, quienes tenían un 95 % de imagen negativa en la población, y con base en esto

...hizo una campaña novedosa, aprovechó la incertidumbre de los colombianos en materia de seguridad para priorizar en la agenda mediática del país la lucha contundente contra los actores armados ilegales, según él, la seguridad desencadenaría la solución a los demás problemas sociales (Daza, 2010, p. 52).

Otro de los factores importantes es el contacto directo que mantuvo con la población y hacerlo público principalmente por medio de la televisión, con una fuerte estrategia de invasión

permanente en los canales locales, regionales y nacionales, medio de comunicación que era el más efectivo para este entonces. Además, el autor presenta cómo toda esta estrategia fue soportada por la élite, ya que el candidato hizo diferentes alianzas políticas con esta, rompiendo el esquema bipartidista que existía y mostrando una imagen de *outsider*. Con respecto a la publicidad, el eslogan y su imagen jugaron un papel fundamental en la construcción de la campaña, pues los aspectos físicos del candidato formaron parte de un fuerte componente simbólico y emocional para la población: su sombrero, su personaje y personalidad, su autoridad, su solidez, cierta persistencia en los valores colombianos creó un impacto sensacional resistente, junto con la estrategia de promover sensaciones de miedo, frustración, pánico y pesimismo para situarse como agente necesario en el proceso de transformar las circunstancias por las que el país estaba pasando.

En relación con este último aspecto, López (2014) señala el papel de los medios en el conflicto armado colombiano para esa época, afirmando que

...los medios de comunicación, presos muchas veces de sus lógicas sensacionalistas y melodramáticas, terminan echando leña al fuego de esos sentimientos fácilmente encendibles, y se olvidan, en el contexto de la búsqueda frenética de la primicia y del despliegue personal de adrenalina que acompaña a la reportería del conflicto, de sus responsabilidades en la construcción de esos indispensables climas de confianza que las negociaciones de paz requieren (p. 43).

Evidentemente, este hecho se convirtió en uno de los factores más importantes para el éxito de su estrategia de comunicación.

Además de enfatizar este uso de los medios a favor de Uribe, López (2014) señala un factor preocupante en la privatización de la televisión en Colombia, ya que esta creó discursos hegemónicos con respecto a las necesidades del sector privado en los medios y también produjo un empobrecimiento del debate público al cerrar el alcance de las discusiones y la diversidad de versiones. Por lo tanto, afirma que hay “una homogeneización de la opinión y una pérdida de pluralidad de voces e interpretaciones de lo común e informativo” (p. 72), lo cual se demuestra, en primer lugar, por la existencia del poder de los intereses económicos y políticos de los grupos que controlan los medios y que, por ende, controlan la orientación de la opinión; en segundo lugar, por la pérdida de poder y audiencia de los medios públicos e independientes con el *boom* de los dos principales canales privados; en tercer lugar, por la historia del manejo de los medios en el país antes de su privatización, es decir, negocios manejados por familias de expresidentes o de políticos de partidos tradicionales, y, en cuarto lugar, por las inequidades estructurales relacionadas con el acceso a la televisión abierta y los canales independientes fuera de las

ciudades. Al considerar todos estos factores, López demuestra que el modelo neoliberal de privatización coincide con el inicio de la campaña presidencial de Uribe, lo cual creó un ambiente y unas circunstancias que llevaron al candidato a desarrollar unas estrategias de comunicación y *marketing* político efectivas y que logran permear la opinión pública y las percepciones de la población colombiana.

Con respecto a las entrevistas, se encuentra que Omar Rincón habla sobre los diferentes aspectos que llevaron al candidato a ganar las elecciones, considerando la coyuntura, los medios y sus estrategias de comunicación, y afirma que

...la percepción que se tenía en el 2002 era que teníamos un líder inepto como Andrés Pastrana, incompetente en todos los sistemas, sobre todo en el manejo con la guerrilla de las FARC, y la emoción nacional era de preocupación. Frente a eso se ubica Uribe diciendo: “Yo soy todo lo contrario, yo voy a llevarlos del miedo a la victoria guerrera, vamos a pelear y luchar juntos”. En esta circunstancia, hablando de visibilidades, pues los medios de comunicación deciden visibilizar el discurso de Uribe y visibilizar la derrota de Andrés Pastrana, y crean una representación de que lo que el país necesita es una mano fuerte, autoritaria y que ponga orden” (O. Rincón, comunicación personal, septiembre 17, 2019).

De esta forma, Rincón comenta que el contexto político y comunicacional era de fracaso del Estado, de una rendición a la guerrilla y de una necesidad de cambio de estrategias y un nuevo líder. Además, el experto también presenta un análisis de la función de los medios de televisión en la construcción de la opinión pública en esa época, afirmando que “la televisión todavía era un pegante social en Colombia” (O. Rincón, comunicación personal, septiembre 17, 2019), pues recién iniciaban los canales privados Caracol y RCN y no había redes digitales. De esta forma, el impacto es grande, dado que la fuerza de los otros medios de comunicación no era significativa. En consecuencia,

... la televisión fue el medio donde la guerrilla perdió la guerra simbólica, dado que antes la figura del guerrillero era de un personaje utópico, extraño y lejano, con la televisión pudimos verlos, nos llevó allí y nos mostró cómo era, nos mostró una versión cotidiana de cómo eran, los presentaron feos, campesinos, pobres mal hablados, sin propuesta, ni ideas y violentos. De esta forma, se construyó un enemigo visual muy fácil de identificar. Estas imágenes reforzadas permanentemente fueron un factor de derrota simbólica para las FARC. Así, apareció Uribe y comenzó a crear un populismo del siglo XXI, que es un populismo no de expansión del Estado, sino de expansión de lo privado; un populismo en nombre de los pobres para defender a los ricos, uno que promete cosas para los pobres, pero para beneficiar a los ricos, un populismo sin Estado, de personalismo, a favor de lo

## 6. ÉLITES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO EN COLOMBIA A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN

privado, en contra del pueblo y lo público. Comienza un nuevo *marketing* basado en la persona, en la comunicación del sujeto y no de las ideas, las ideologías o los partidos (O. Rincón, comunicación personal, septiembre 17, 2019).

Así,

Uribe llega a convertirse en el héroe que viene con un objetivo: liberar a Colombia de sus enemigos, devolverles la seguridad, devolverles la libertad. Y esa es la narrativa que sigue manejando del 2002 a la fecha: yo soy el nuevo héroe, el *outsider* de la política que viene a salvar el país de sus enemigos (E. Richard, comunicación personal, septiembre 25, 2019).

Con este análisis, volvemos a ver claramente el modelo de *storytelling* presente en su estrategia de *marketing* digital, ante lo cual Richard enfatiza en las características de la narrativa diciendo que

... Lo que hizo exitosa la campaña del 2002 de Uribe fue la construcción de este héroe. Propuso una narrativa y una estética en el momento preciso donde el país estaba listo para aceptarla. Después de la derrota de los diálogos de paz del Caguán, realmente el pueblo colombiano estaba esperando a este hombre providencial, y él caló en los imaginarios colectivos. Yo creo que un gran éxito en esta campaña es más que todo la narrativa que maneja, porque al principio Uribe tiene 3 % de intención de voto y después, gracias a su campaña, gracias a la presentación de este héroe de campaña, pues sube y sube hasta hacerse elegir en primera vuelta, lo que es algo bastante excepcional (E. Richard, comunicación personal, septiembre 25, 2019).

También, la autora explica cómo las campañas son exitosas solo si se adaptan a la cultura política y a los imaginarios del país o del sitio donde se están haciendo. Las representaciones no son las mismas, cambian con el tiempo, por país y por ciudades. En el caso colombiano, que Richard cree que se compartiría con ciertos países de la zona andina de América Latina, la estrategia que funciona estaría caracterizada por el uso de la televisión, la personalización y personificación y el uso del *storytelling*.

D. García, por su parte, señala los diferentes factores de los discursos y narrativas de Uribe que fueron muy importantes para la conexión que creó en el pueblo colombiano y el impacto audiovisual que desencadenó.

...Álvaro Uribe se caracterizó por ser quizás el primer presidente muy visual en Colombia, y no solo desde los movimientos, sino de la forma de hablar, de los escenarios que usaba, y la televisión privada terminó siendo muy importante para este proceso. Álvaro Uribe fue un gran maestro de

la escenografía, es decir, del espacio donde se hacía la alocución. En sus discursos también, es decir, a qué se apela, los términos que usa; por ejemplo, durante cierto periodo de tiempo usó las palabras *terroristas*, *terrorismo*, *criminales*, y eso en lo audiovisual es muy fuerte. En sus narrativas, la imagen, el audio, la proxémica, kinésica, el manejo del cuerpo, y el sombrero, hay muchas estrategias que ha sabido usar” (D. García, comunicación personal, septiembre 6, 2019).

Asimismo, es posible identificar un elemento diferenciador de la campaña de Uribe, que produjo un impacto muy sólido y duradero en la población, y fue la permeación del mensaje en todo el territorio. Desde el inicio de la campaña, Uribe estaba llegando hasta los territorios más lejanos, a través de medios locales y regionales, lo cual fue permeando la opinión pública, y, cuando la campaña fue evolucionando, el mensaje ya estaba en los lugares en donde tenía que estar. Así, la favorabilidad fue creciendo, y los medios nacionales empezaron a focalizar su discurso. Para caracterizar estas estrategias, C. A. Daza indica diversos factores y técnicas que permitieron darle fuerza y popularidad de su discurso, como, por ejemplo, los consejos comunitarios, por medio de los cuales Uribe tenía una comunicación directa con el pueblo; la microgerencia, la solución de problemas pequeños de las comunidades e, incluso, de las personas, que, además, se transmitía en vivo; el uso del lenguaje urbano, lo cual le gustaba a la gente, que veía su cotidianidad y lo entendía. De esta forma,

...esos nuevos discursos tuvieron un impacto fuertísimo, hasta el punto en que hoy en día seguimos discutiendo el tema. Es decir, logró poner sus ideas en el primer punto de la agenda, eso fue importantísimo, corrió riesgos porque nunca vas a tener al 100 % de la población de acuerdo con tu opinión, pero logró unas estrategias que lograron permear a la opinión pública, por ende, claramente modificó muchas cosas en el interior de la cultura del país, con impactos positivos y negativos que no se le deben atribuir a él directamente ni a su campaña, sino a la interpretación que la gente le dio a cada mensaje y a la pasión que le puso (C. A. Daza, comunicación personal, septiembre 19, 2019).

A lo anterior, se debe añadir el hecho de que la personalidad del candidato fue conveniente para llegar al pueblo colombiano, puesto que

... Uribe hizo una cosa que fue muy lúcida en un país tan machista como Colombia, que fue ser como el patrón de los colombianos, como el finquero, el papá en un país de huérfanos. Entonces, Uribe tiene un discurso increíble, es el capataz y tiene las riendas del caballo, con todos los elementos visuales presentes; cumple además el prototipo del colombiano que se salta las reglas, que todo lo puede. Eso les fascina a los colombianos, y no tiene a nadie que

lo derrote, su discurso es fantástico y nadie lo puede igualar. Uribe pone mucho cuidado a su indumentaria, el sombrero, la ruana, las botas, el caballo, lo que come y como habla; Uribe es del pueblo, y eso es lo que lo hace indestronable” (A. de Vengoechea, comunicación personal, septiembre 20, 2019).

A. Pérez también concuerda con los demás autores en términos de la conexión emocional que Uribe generó con su representación y su discurso. Afirma que

...el estilo de comunicación de Uribe lograba conectar muy bien con la audiencia en el plano personal y apostaba a generar la representación del colombiano, eso conectado con que lograba comunicarse con la audiencia de una manera llana y directa, fue lo que hizo su campaña altamente efectiva (A. Pérez, comunicación personal, septiembre 24, 2019).

Además, explica cómo los líderes con personalidad fuerte logran colocar temas en la cabeza de las personas, configurando la agenda y la opinión pública, pues de esta manera, se demuestra el poder de Uribe a la hora de escoger los temas del debate público:

... Lo que hacen estos *outsiders* es que cambian el mapa del debate político y, entonces, en parte cambian la agenda del debate; pero, quizás lo que es más importante, cambian el rango de lo que es aceptable o no en el discurso político. Entonces, después de Uribe hay cosas que se pueden decir en Colombia que en el discurso público no se podía decir (A. Pérez, comunicación personal, septiembre 24, 2019).

## Conclusión

Los medios de comunicación masiva, más específicamente la televisión, bajo la luz de la retórica y la teoría sociocognitiva, tienen un fuerte efecto en las sociedades, dado que la realidad puede ser configurada por factores sociales externos; por lo tanto, esto significa que cumplen un papel crucial en la construcción social, ya que facilitan su consumo por su característica de combinar imagen con sonido. Esto, junto con el hecho de que la televisión es controlada por el capital y fijada por la demanda de contenido fascinante y atractivo, hace que la información presentada se convierta en un producto superficial con intereses políticos. Además, su fácil acceso y consumo suscitan que el impacto en las actitudes políticas incremente y se vuelva más fuerte. Adicionalmente, si las personas no acceden a más versiones, la realidad social se distorsiona, promoviendo ideas erróneas, reformulando hechos, configurando valores y definiendo estereotipos, lo cual persuade a las audiencias de adoptar cierto tipo de comportamientos, influencia la vida social y asegura

que la lógica dependa de los medios de comunicación, afectando así la esfera política, en la medida en que es determinante para situar algunos temas en la opinión pública y, por ende, la agenda política.

Cuando la televisión tiene el poder de decirles a las personas en qué pensar, esto se convierte en un problema si son ciertos grupos selectos quienes controlan este medio con intereses políticos, por cuanto la realidad, la opinión pública y los imaginarios colectivos pueden ser determinados por estos grupos. Esta circunstancia también implica que los actores políticos modifiquen sus estrategias adaptándose a las nuevas tecnologías que tienen un efecto en esos constructos sociales.

En el caso colombiano, es importante considerar dos cosas: la primera, el control de la televisión y la calidad de contenido presentado, y, la segunda, el impacto de la televisión en la población. Con respecto a la primera, en Colombia las élites son los dueños de los medios y de la televisión, lo que quiere decir que tienen el control del contenido que se consume en el país. Como se vio anteriormente, las élites tienen la responsabilidad de liderar, dirigir y gobernar la nación, pero en Colombia las élites están fragmentadas, no hay sinergia entre las instituciones públicas y no hay integración de los diferentes grupos sociales; tampoco tienen una visión a largo plazo para el país; usan un sistema clientelista de favores para administrar los puestos públicos; no entienden ni conocen la identidad nacional, sus elementos simbólicos y culturales; excluyen de su proyecto nacional a varios sectores de la sociedad y no articulan los diferentes grupos étnicos. Además, en el sector de la televisión existe una concentración de la difusión, por lo que los dos canales que más se consumen son de los mayores grupos económicos, y no compiten con ningún otro canal independiente o público. Estos dos canales tienen un gran nivel de homogeneización de contenido y falta de diversidad en el mismo, lo que nos indica que la distorsión de la realidad social es mucho mayor con respecto a otros países.

En lo que concierne al impacto de la televisión, en el caso colombiano la penetración es altísima. La sociedad colombiana es una sociedad tevecéntrica y no consume mucha prensa u otros medios de comunicación; incluso en los lugares más remotos del país, toda la población tiene una televisión y las personas recurren a esta para informarse acerca de los aspectos políticos y la coyuntura del país. Es por esto que la televisión colombiana tiene una función principal en la construcción de la opinión pública, los imaginarios colectivos, las percepciones y opiniones.

Ahora bien, el caso de estudio de Uribe es explicado por diferentes factores. En primer lugar, el uso de la televisión por parte de Uribe para impulsar su campaña, ya que para el 2002 la televisión en Colombia estaba adquiriendo mucho poder y se convirtió en la herramienta por la cual logró construir un enemigo visual (las FARC), desarrollando su discurso en contra de este enemigo con el apoyo de los medios de comunicación, los cuales, en vez de trabajar como agentes críticos del estado y el institucionalismo, estuvieron a favor de este.

En segundo lugar, Uribe logró influenciar los procesos cognitivos internos de la población colombiana con un mensaje, una narrativa y un discurso que fue difundido por los diferentes canales nacionales, regionales y locales de televisión. Además, por primera vez en la historia del país, se vio una representación del colombiano promedio en comparación con el resto de los líderes y políticos en Colombia. El candidato creó una conexión emocional fuerte basada en elementos simbólicos que fueron representados en sus discursos, forma de hablar y argumentos. Fue así como las estrategias de *marketing* político usadas en la campaña presidencial de Álvaro Uribe Vélez provocaron un impacto en la opinión pública y en los imaginarios y percepciones de la población colombiana, al integrar efectivamente diferentes factores, como la importancia de la televisión, la coyuntura política y una comunicación que conectaba con la población.

### Referencias bibliográficas

- Bandura, A. (1991). Human Agency: The Rhetoric and the Reality. *American Psychologist*, 1(1), 157-162.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303\\_03](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03)
- Banker, S. (1992). The Ethics of Political Marketing Practices, the Rhetorical Perspective. *Journal of Business Ethics*, 11(11), 843-848.
- Bargh, J. A. (2002). Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 280-285. <https://doi.org/10.1086/341577>
- Daza, C. A. (2010). *Análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/862>
- Fernández, M. L. (2015). Elaboración de un plan de medios. En E. Richard (Ed.), *Manual de Marketing Político. Cómo construir una campaña electoral exitosa en Colombia, paso a paso* (pp. 67-77). Universidad Externado de Colombia.
- García, D., & Carlos Barbosa, M. (2016). Historias de la televisión en Colombia: vacíos y desafíos. *Comunicación y Sociedad*, 26, 95-121. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i26.5437>
- Giraldo, J. F. (2015). Planear una campaña ganadora “a pesar de” y “gracias a” los medios masivos de comunicación. En E. Richard (Ed.), *Manual de marketing político. Cómo construir una campaña electoral exitosa en Colombia, paso a paso* (pp. 131-149). Universidad Externado de Colombia.

- López de La Roche, F. (2014). *Las ficciones del poder: patriotismo, medios de comunicación y reorientación afectiva de los colombianos bajo Uribe Vélez (2002-2010)*. Penguin Random House.
- Narváz Montoya, A. (2013). Mercado de medios y esfera pública en Colombia. *Eptic Online*, 15(1), 49-66.
- Orjuela, L. J. (2010). Élités, Estado y nación en Colombia. En *El Estado en Colombia* (pp. 359-380). Universidad de los Andes.
- Pérez, A. (2002). Television news and political partisanship in Latin America. *Political Research Quarterly*, 55(3), 571-588. <https://doi.org/10.2307/3088031>
- Richard, E. (2015). Ahora que ganamos. Comunicar desde el poder. En E. Richard (Ed.), *Manual de marketing político. Cómo construir una campaña electoral exitosa en Colombia, paso a paso* (pp. 179-182). Universidad Externado de Colombia.
- Richard, E. (Ed.). (2015). *Manual de marketing político. Cómo construir una campaña electoral exitosa en Colombia, paso a paso*. Universidad Externado de Colombia.
- Richard, E. (2008). Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen. Principios de *marketing* político. *Opera*, (8), 73-100. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/760>
- Rincón, O. (2008). De *celebrities* pero motivadores pero tele-presidentes pero... ¿democracia? En O. Rincón (Ed.), *Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia. Crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar* (pp. 149-171). Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Sartori, G. (1989). Video Power. *Government and Opposition*, 24(1), 39-53. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.1989.tb00106.x>
- Tadajewski, M., & Stole, I. L. (2016). Marketing and the Cold War: an overview. *Journal of Historical Research in Marketing*, 8(1), 2-16. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2015-0048>
- Vengoechea, A. de. (2008). El misionero enviado de Dios y el finquero de Colombia. En O. Rincón (Ed.), *Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia. Crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar* (pp. 135-148).
- Vizcaíno, M. (2004). La legislación de televisión en Colombia: entre el Estado y el mercado. *Historia crítica*, (28), 127-144. <https://doi.org/10.7440/histcrit28.2004.05>
- Weaver, D. (1996). What Voters Learn from the Media. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 34-47.

## Anexo

### *Expertos entrevistados*

#### **Omar Rincón**

- Autor(editor) del texto estudiado *The Tele presidents: close to the people, far from democracy. Chronicles of 12 Latin American presidents and their communication ways* (Los Telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la Democracia. Crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar (2008).
- Periodista de la Universidad Javeriana, Máster en Artes de la State University of New York, Ph. D. en Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Colombia
- Investigador y artista del Centro de Estudios en Periodismo de la Universidad de los Andes. Director de FES COMMUNICATION para la fundación alemana Friedrich Ebert. Columnista en el periódico El Tiempo. Profesor de la Universidad de los Andes.
- Experto en medios de comunicación, cultura mediática, ciencias políticas, periodismo, tecnología y entretenimiento.

#### **Eugenie Richard**

- Autora de los textos estudiados: Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen. Principios de *marketing político* (2008), y *Manual de Marketing Político. Cómo construir una campaña electoral exitosa en Colombia, paso a paso* (2015).
- Historiadora de la Universidad de Bourgogne. Máster en Comunicación Política y Pública en Francia y Europa de la Universidad de Paris XII. Máster en Análisis de Problemas Políticos, Económicos e Internacionales del Instituto de Educación Superior para el Desarrollo. Ph. D. en Ciencias Políticas de la Universidad Externado de Colombia. Estratega de campaña.
- Experta en *marketing político*, comunicación política y estrategia de campañas electorales.

#### **Diego Alonso García Ramírez**

- Autor del texto estudiado *Historias de la televisión en Colombia: vacíos y desafíos* (2016).
- Antropólogo de la Universidad de Antioquia, máster en Comunicación de la Universidad Javeriana, Ph. D. en Comunicación y Cultura de la Universidad Federal de Río de Janeiro.
- Experto en comunicación, televisión en Colombia, medios de comunicación, televisión regional, identidad regional, historia de medios y economía política de la comunicación.

### **Carlos Andres Daza**

- Autor del texto estudiado: *Análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su Gobierno Presidencial en Colombia* (2010).
- Profesional en Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Externado de Colombia. Máster en Estudios Políticos de la Universidad Javeriana de Colombia. Consultor en la Agencia Nacional de Tierras. Alcalde municipal de Fusagasuga. Profesor en la Universidad Javeriana y Externado de Colombia.
- Experto en administración y asuntos públicos, relaciones estrategias y ciencia política.

### **Alejandra de Vengoechea**

- Autora del texto estudiado: *El misionero enviado de dios y el finquero de Colombia* (2008)
- Periodista de la Universidad Javeriana de Colombia. Especialista en Política Europea y Bloques Económicos de la Universidad Robert Schuman. Profesora de posgrado en periodismo en la Universidad de los Andes. Periodista de los periódicos *El Tiempo*, *the Agence France Presse*, *Cambio16*, *Cromos*, *ABC*, *El Mercurio* y *Sun Sentinel*.
- Experta en periodismo, ciencias sociales humanidades, relaciones internacionales, y análisis político.

### **Aníbal Perez Liñan**

- Autor del texto estudiado: *Television News and Political Partisanship in Latin America* (2002)
- Profesional en Ciencias Políticas de la Universidad del Salvador. Ph. D. de Departamento de Gobierno y Estudios Internacionales de la Universidad de Notre Dame. Miembro del Centro de Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Pittsburgh. Profesor de Ciencia Política en la Universidad de Pittsburgh y la Universidad de Notre Dame.
- Experto en democratización, ciencia política, procesos electorales, relaciones globales, derechos humanos, gobierno y estudios latinoamericanos.

### **Milcíades Vizcaíno Gutiérrez**

- Autor del texto estudiado: *La legislación de la televisión en Colombia: Entre el Estado y el mercado* (2004).
- Sociólogo de la Universidad Católica de La Salle. Especialista en Sociología Urbana de la Universidad Javeriana de Colombia. Máster en Investigación Social de la Universidad Pedagógica Nacional.
- Experto en medios de comunicación, opinión pública, conflictos sociales, historia social de los medios, comunicación, psicología y sociedad.