

**ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA IMAGEN DE LOS CARTELES DE CAMPAÑA
POLÍTICA DEL PARTIDO LIBERAL ENTRE 2002 Y 2015 (CAMPAÑAS
PRESIDENCIALES 2002, 2006, 2010, 2014 Y CAMPAÑA A LA ALCALDÍA
MAYOR DE BOGOTÁ EN 2015**

CARLOS MANUEL MENDOZA LATORRE

**MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES
ACADEMICA DIPLOMÁTICA AUGUSTO RAMIREZ OCAMPO
INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO IAED
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
FACULTAD DE FINANZAS, GOBIERNO Y RELACIONES INTERNACIONALES
MAESTRÍA EN ANÁLISIS DE PROBLEMAS POLÍTICOS, ECONÓMICOS E
INTERNACIONALES CONTEMPORÁNEOS
BOGOTA D.C.**

2017

**ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA IMAGEN DE LOS CARTELES DE CAMPAÑA
POLÍTICA DEL PARTIDO LIBERAL ENTRE 2002 Y 2015 (CAMPAÑAS
PRESIDENCIALES 2002, 2006, 2010, 2014 Y CAMPAÑA A LA ALCALDÍA
MAYOR DE BOGOTÁ EN 2015)**

CARLOS MANUEL MENDOZA LATORRE

**Tesis de grado
Para optar al título de
Magíster en Análisis de Problemas Políticos, Económicos
e Internacionales Contemporáneos**

Directora: Eugénie Richard

**Doctorante en Estudios Sociales, Universidad Externado de Colombia
Magister en Communication Politique et Publique (Université Paris VII)**

**MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES
ACADEMICA DIPLOMÁTICA AUGUSTO RAMIREZ OCAMPO
INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO IAED
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
FACULTAD DE FINANZAS, GOBIERNO Y RELACIONES INTERNACIONALES
MAESTRÍA EN ANÁLISIS DE PROBLEMAS POLÍTICOS, ECONÓMICOS E
INTERNACIONALES CONTEMPORÁNEOS
BOGOTA D.C.**

2017

CONTENIDO

	Página
1. INTRODUCCION	4
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	11
3. MARCO TEÓRICO	18
a. Los Medios de Comunicación (MDC) como intermediarios ciudadanos	18
b. El aporte teórico de Barthes, Saussure y Charles Pierce	19
c. El afiche político	26
d. Composición de imagen y texto	27
e. Función del afiche: emocionar y convencer	29
4. METODOLOGÍA	30
5. GENERALIDADES: DESEMPEÑO ELECTORAL DEL LIBERALISMO (2002-2015)	31
a. ¿Por qué estudiar las campañas liberales?	31
b. Elecciones presidenciales liberales 2002-2014	33
c. Elecciones liberales a la Alcaldía Mayor de Bogotá 2003-2015	34
d. Factores rivales del liberalismo	35
e. El ascenso de movimientos independientes de los partidos tradicionales	36
f. Los nuevos movimientos de izquierda como competidores del Partido Liberal	37

6. ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA IMAGEN DE LOS AFICHES DE CAMPAÑA DEL PARTIDO LIBERAL (CAMPAÑAS PRESIDENCIALES 2002, 2006, 2010, 2014 Y CAMPAÑA A LA ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ EN 2015. P. 39

I. Liberalismo sin audiencia, campañas presidenciales (2002, 2006) 39

a. Campaña Presidencial 2002 41

Horacio Serpa (Presidencia Liberal 2002-2006)

Álvaro Uribe Vélez (Presidencia Primero Colombia 2002-2006)

Síntesis de la campaña 2002 50

b. Campaña Presidencial 2006 53

Horacio Serpa (Presidencia Liberal 2006-2010)

Álvaro Uribe Vélez (Presidencia Primero Colombia 2006-2010)

Síntesis de la campaña 2006 68

II. Renacimiento liberal: reencauche presidencial en 2010 tras el Fenómeno Álvaro Uribe y la apuesta por recuperar Bogotá en 2015. 70

a. Campaña Presidencial 2010 72

Rafael Pardo (Partido Liberal 2010-2014)

Juan Manuel Santos (Partido de la U 2010-2014)

Síntesis de la campaña 2010 83

b. Campaña Presidencial 2014 87

Juan Manuel Santos (Partidos: de la U, Liberal y Cambio Radical 2014-2018)

Síntesis de la campaña 2014 96

c. Campaña Alcaldía Mayor de Bogotá 2015 96

Rafael Pardo Rueda (Partido Liberal, Partido de la U)

Enrique Peñalosa (Equipo Bogotá, Cambio Radical, P Conservador)

Síntesis de la campaña 2015 111

7. CONCLUSIONES	112
8. RECOMENDACIONES	117
9. REFERENCIAS	120
10. ANEXOS	I
11. NOTAS Y CITAS	XIV

1. Introducción

La presente investigación plantea como derrotero fundamental, indagar sobre la manera en la que se construyeron la imagen y los relatos de las campañas liberales a la Presidencia de la República entre 2002 y 2014 y a la Alcaldía Mayor de Bogotá en 2015. En vista de que la comunicación política es sólo una de las variables que puede explicar el desempeño electoral de una campaña política y su función es la de transmitir un mensaje a una audiencia a la que se pretende influir, esta investigación analiza los elementos de composición de la imagen y el relato que fueron involucrados en los afiches de campaña liberal durante el periodo de estudio.

Los análisis estadísticos electorales junto con las encuestas y sondeos de opinión ilustran el comportamiento electoral del liberalismo a lo largo de varios períodos y se exponen tendientes a la comprensión del contexto histórico. Asimismo, buscan identificar los momentos políticos a los que fueron dirigidos los mensajes de los afiches de campaña liberal entre 2002 y 2015 y no pretenden explicar los resultados electorales sino transmitir el sentido del *momentum* político en el que se divulgaron dichos mensajes.

El objetivo principal de esta investigación es, a través del análisis semiótico de la imagen, identificar cuáles fueron los mensajes que pretendieron comunicar los afiches de campaña de las candidaturas liberales a la Presidencia de la República entre 2002 y 2014 y a la Alcaldía Mayor de Bogotá en 2015. Asimismo, indaga por la consistencia del mensaje entre períodos de campañas y la forma como se construyeron dichas imágenes a través de diferentes elementos de composición, su significado, el relato en que se involucran y su presencia y uso frente al mensaje que se pretende transmitir.

Esta investigación plantea como problema inicial, cómo se configuró la imagen en las campañas políticas del Partido Liberal durante el periodo 2002 -2015 y hasta qué punto dicha construcción gráfica fue coherente con las realidades del contexto político nacional correspondiente. Para ello se analizan las composiciones publicitarias de cinco candidaturas políticas: tres presidenciales atadas al fenómeno de Álvaro Uribe Vélez (Horacio Serpa ⁽¹⁾ en

elección de Uribe en 2002, Horacio Serpa en reelección de Uribe en 2006, y Rafael Pardo ⁽²⁾ en elección de Santos que tuvo el apoyo del partido gobiernista de Uribe (Partido de la U) en 2010); y dos posteriores al fenómeno *uribista* en los que la imagen liberal pretendió volver a ser opción directa de poder: la reelección de Juan Manuel Santos en 2014, momento en el que el Partido Liberal actuó en coalición con el Partido de la U y Cambio Radical, y el intento por llegar a la Alcaldía Mayor de Bogotá en 2015 con Rafael Pardo Rueda y el apoyo de los partidos Liberal y de la U.

¿Qué es ser liberal?

En relación al ámbito ideológico dentro del cual se desarrolla la investigación, es imperativo responder inicialmente al cuestionamiento, ¿qué es ser liberal? Pese a que el concepto liberal, en su acepción más cercana a la moderna, nace en el seno de la Asamblea Francesa, de la que surgiría la Declaración de los Derechos del Hombre en 1789, en Colombia su uso se dio mucho más tarde, a partir de la Convención de Ocaña de 1828, en donde se tildaba de liberales a los seguidores de Santander, contrarios a las ideas de Simón Bolívar. (Llano, 2009, p.16). Ya en relación al liberalismo, como conjunto sistemático de principios y objetivos ideológicos, se consolida formalmente bajo la tutela de José Ezequiel Rojas, que lo estructura en 1848 como el primer partido político en Colombia (Partido Liberal Colombiano, 2016).

El liberal, se entendía inicialmente como aquel partidario del progreso social colectivo, de ideas modernas, inclinado al cosmopolitanismo, con un fuerte sentido democrático, y defensor de la educación universal y de las libertades individuales; todo esto en oposición a los conservadores, defensores del antiguo régimen, del orden y la tradición y proteccionistas en términos económicos (Partido Conservador Colombiano, 2016).

En palabras de Rodrigo Llano Isaza, historiador liberal, quien sintetiza su adhesión al partido: “Soy Liberal porque creo en la libertad de expresión, de imprenta, de conciencia, de religión, de educación, de profesión, de forma de ser o de actuar; porque creo en el libre desarrollo de la personalidad; pero esa libertad no puede sobrepasar los límites de los

derechos del otro; porque creo en el valor del ser humano, en su dignidad e independencia” (Llano, 2009, p. 12).

El Partido Liberal Colombiano ha tenido un protagonismo preponderante dentro del escenario bipartidista junto con la otra gran colectividad, el Partido Conservador, con especial acento en el periodo 1863- 1886 o del liberalismo radical que le valió precisamente en la historiografía el mote de Olimpo Radical, por su federalismo extremo (Sierra, 2012) y corte anticlerical (Ortiz, 2010, 92). Tras el casi medio siglo de letargo de la Hegemonía Conservadora (1886-1930), los liberales vuelven a acceder a la presidencia de la República y durante casi 16 años detentarla.

Luego del asesinato de Jorge Eliecer Gaitán, uno de los más célebres caudillos de esta colectividad, explota una sangrienta confrontación entre ambos partidos, conocida como la Violencia, seguida luego de la Dictadura de Gustavo Rojas Pinilla, establecida entre 1954 y 1957 (El Tiempo, 2010). Paradójicamente, este régimen militar daría luego lugar a la inusitada alianza entre liberales y conservadores para derrocarlo y sustituirlo por el llamado Frente Nacional, que permitió la alternancia del poder entre estos dos partidos por 16 años. (Ayala, 1999). Desde el fin de este pacto en 1974 y hasta el año 1998, el Partido Liberal consiguió posicionar a cinco presidentes, para luego empezar un proceso de decadencia electoral, con algunos picos y valles, que precisamente se ilustrarán en el presente trabajo.

Hoy en día, aunque cobijando un espectro político diverso, al liberalismo se le asocia principalmente con tesis socialdemócratas, políticamente de centro y que dentro del marco actual de sus estatutos ha “...garantizado y propugnado por el equilibrio de las diferentes ramas del poder público, ha perseguido la participación social y la inclusión, en particular la igualdad de género al garantizar la participación de las mujeres y la igualdad en las condiciones laborales, políticas y sociales, al igual que la inclusión de las minorías étnicas, sexuales, religiosas y los discapacitados” (Llano, 2009, 9).

La campaña política en Colombia

Podría decirse de cualquier nación, pero en lo concerniente a Colombia, es patente el grado de apasionamiento que la política genera, no sólo entre los representantes de las clases dirigentes, sino en el ciudadano común y corriente; circunstancia que se materializó a lo largo de la historia desde el sencillo debate pacífico, hasta las “nueve grandes guerras civiles y decenas de revoluciones locales” que bañaron de sangre la mayor parte de los siglos XIX y XX (Tirado, 1996).

Desde que dio inicio a su vida republicana, Colombia ha elegido a sus regentes en lides electorales de naturaleza democrática, en un principio restringida a hombres adultos y rentistas, poco a poco ampliada hacia una gama poblacional más representativa: mujeres, etnias, clases populares, personas no alfabetizadas y en condición de discapacidad. En relación a ello, la campaña política ha jugado un papel de primer orden a la hora de seducir mediante imágenes al potencial sufragante, adaptándose a las particularidades propias del contexto cultural y evolucionando en simultánea –o al menos intentándolo– con los progresos que se han dado en el mundo publicitario y de las comunicaciones.

Así, la imagen es esencial en el momento de transmitir un mensaje de fácil comprensión y recordación, naturaleza que debemos señalar no es de origen reciente. Basta con volcarnos, desde una perspectiva histórica, a la sociedad medieval, cuya vocación casi exclusivamente iconográfica era consecuente con el prácticamente total analfabetismo de su población. Sin ir más lejos, la imagen constituye el nuevo código efectivo de comunicación en países en desarrollo como Colombia, en donde la tasa de analfabetismo es aún elevada (Flórez, 2016), y es cada vez más creciente la apatía hacia la lectura y el consecuente fenómeno del analfabetismo funcional (Ministerio de Educación Nacional, 2013).

Así, la imagen en sí misma adquiere un papel significativo en virtud a su facilidad para popularizarse, llegar a públicos amplios (niños, zonas rurales, clases trabajadoras, etc), que por falta de tiempo, formación académica o simple desinterés, no acceden a códigos textuales más complejos.

En ese sentido, la imagen de los afiches políticos puede ser para un porcentaje importante de la población la única referencia que obtengan sobre un candidato o un partido en particular, radicando en esa “exclusividad de difusión y comprensión” su valor e importancia. Sumado a lo anterior, no sobra resaltar cómo en Colombia, con un pueblo tan propenso a las fiestas, la campaña política se convirtió en un pretexto más de celebración, en una especie de festejo nacional lleno de regalos y dádivas de cuestionable legalidad (La W, 2015), que en torno a la efigie de un candidato, de su recurrente mirada a lontananza, su semblante risueño o esperanzador y su enraizamiento en una franja cromática cargada de ideología, permite avizorar los promisorios resultados electorales de un grupo y el posterior festín que conlleva el poder.

Ya en un aspecto más formal, las campañas políticas en Colombia han girado tradicionalmente en torno a tres elementos visuales: los colores partidistas azul y rojo (más tarde extendidos a otros), los rostros de los candidatos y, en menor medida, los eslóganes, casi siempre estereotipados parafraseos de los preceptos filosóficos de cada colectividad y, hasta hace muy poco, escasamente innovadores y creativos.

Es en virtud de la significación que tiene dicha imaginería en la campaña política, que es posible proponer trabajos investigativos como el presente, que a la vez que permite un análisis semántico de los elementos constituyentes de sus simbologías, nos brinda la oportunidad de develar el lenguaje subyacente y postular explicaciones sobre el grado de coherencia entre el mensaje gráfico y la realidad social y psicológica del entorno en el cual surge.

Sobre el análisis de la imagen

Con el surgimiento y desarrollo acelerado de tecnologías de la información como Internet y la masificación en su uso, así como de las llamadas redes sociales, el papel de los medios de comunicación, y a través de ellos, el de la imagen, ha trascendido a un nivel insospechado. Una realidad más que palpable en la cotidianidad, a la luz de su función como instrumento pedagógico y más aún, como factor de formación de opinión. “Los medios se han constituido en el espacio preferente de la política” (Castells, 2003, 34), lo que da lugar a un nuevo tipo de competencia política, la informacional, en la que diferentes candidatos a

posiciones de poder o gobernantes en ejercicio, pretenden generar entre los ciudadanos una idea o percepción de la gestión que adelantan, o de las propuestas que podrán ejecutar si ganan una elección.

Es así como, “según una etimología antigua, la palabra imagen debería relacionarse con la raíz de *imitari* (Barthes, 1971). La imagen es la representación, percepción o idealización de la realidad. Tiene que ver con la manera en que los individuos perciben la realidad, los hechos, los fenómenos y los procesos que se generan alrededor de ellos” (Smith & Abarca, 2013). Es por esta razón y para efectos de análisis de afiches en esta investigación, que debe tenerse presente que una imagen no corresponde a la representación de la realidad sino que construye una realidad específica a través de la utilización de signos puesto que “la imagen construye una cierta realidad, (...) que se distingue del mundo real (...) y propone, por medio de signos particulares, una representación sesgada y necesariamente orientada” (Richard, 2015).

Objetivos

Una vez concluido el presente documento investigativo esperamos alcanzar diversos objetivos, entre los cuales planteamos inicialmente indagar sobre los elementos constituyentes presentes en las imágenes de las campañas políticas del Partido Liberal durante el periodo 2002 -2015, desde una aproximación del análisis semiótico de la imagen.

En segundo lugar consideramos necesario establecer la correlación, si la hay, entre el mensaje discursivo de la imagen en las campañas liberales durante el periodo 2002–2015 y la correspondiente realidad social, política y económica de Colombia.

Asimismo, se torna imperativo develar hasta qué punto los rasgos identitarios de las colectividades políticas son apreciables en sus imágenes de campaña, particularmente colores y elementos alegóricos a sus respectivos marcos ideológicos, y en qué medida estos son adaptados a las particularidades del momento histórico.

Junto con lo anterior, pretendemos examinar las distintas maneras en las que se representa la figura del candidato liberal en el afiche publicitario, tanto desde sus atributos

políticos como físicos, emocionales y profesionales, en contraste con la misma narrativa en sus oponentes de campaña.

Entendiendo el ejercicio investigativo como una iniciativa que debe trascender su propia construcción y el ámbito inmediato, este trabajo pretende aportar al Partido Liberal una serie de recomendaciones que a partir de los elementos de análisis de la imagen abordados en la investigación, sirva de insumo y referente de cómo el partido y sus líderes pueden presentar una imagen en las campañas y desde la comprensión de esta variable obtener un mejor desempeño electoral.

Finalmente, esta investigación pretende ser un insumo de reflexión no solo para el marketing político, para lo cual el estudio de la semiótica supone una aplicación práctica en la construcción de las imágenes de una campaña política con el fin de optimizar la transmisión de un mensaje a las audiencias, sino hacer un llamado permanente de atención a los ciudadanos sobre los mecanismos de comunicación y persuasión que se emplean en el juego político.

Lo anterior supone un interés de esta investigación en servir de aporte a la comprensión de esta temática y lograr su consolidación como una referencia de consulta para tomar decisiones de política que profesionalicen el juego político y eleven el nivel de la calidad de la democracia mediante campañas mejor diseñadas y ciudadanos mejor informados; ello en apego a que la consolidación de los preceptos liberales de participación abierta y debate ciudadano, constituyen una contribución a todo el juego democrático y a la legitimidad del Estado y fortalece no solo al Partido Liberal sino a otros partidos y movimientos políticos para que persistan como opciones de calidad para hacer frente a las demandas ciudadanas.

Estructura del documento

La estructura del presente trabajo se encuentra dividida en seis secciones principales. En la Introducción se exponen los planteamientos esenciales del documento y las problemáticas de estudio desde una perspectiva de generalidades, finalizando con una presentación de los objetivos hacia los que está orientada la tesis.

En el Marco Teórico se señala la construcción conceptual que enmarca el modelo de estudio utilizado en el trabajo, concentrándose en los postulados del análisis semiótico de la imagen. Por su parte, en el Estado de la Cuestión, se adelanta la reseña de las más importantes fuentes documentales que aportaron a la constitución del ejercicio investigativo, así como el rendimiento esperado de ellas. En la sección Metodología encontramos las líneas generales para el modelo de investigación, resaltando la utilización del análisis semiótico de la imagen, la composición de elementos y colores y su relación con la forma en la que se transmite el mensaje político.

El Capítulo 5 se enfoca principalmente en una breve panorámica del desempeño electoral del Partido Liberal durante el periodo de estudio, que a modo de contexto, nos permite comprender más cabalmente el cuerpo del siguiente capítulo.

En el apartado 6 se desarrolla el análisis fundamental del trabajo, nos encauzaremos en cuatro premisas contextuales: el período 2002-2015, las campañas políticas liberales, el entorno espacial general de Colombia y específico de Bogotá (en este caso para un periodo de tiempo más delimitado), y el enfoque de estudio, el ya mencionado análisis semiótico de la imagen. Este apartado a su vez se dividirá en dos secciones: *Liberalismo sin audiencia, campañas presidenciales* para los años 2002 y 2006 y la que hemos llamado *Renacimiento liberal*, tendiente a examinar las campañas de 2010 y 2014 a la Presidencia de Colombia y 2015 a la Alcaldía de Bogotá.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

A continuación se expone una breve relación de algunas de las obras más relevantes al momento de constituir nuestro trabajo investigativo, en la medida que aportaron al enriquecimiento conceptual del haber teórico requerido para su construcción. Igualmente, se destacan algunos de los documentos académicos que se han desarrollado de forma precedente en Colombia alrededor de temáticas similares, aunque subrayando su evidente escasez y por ende, la coherencia entre la elección de nuestro objeto de estudio y la necesidad apremiante de llenar ese vacío.

Historia e ideología del liberalismo colombiano

Al emprender una tarea como la que acá se propone, era necesario identificar los orígenes y postulados ideológicos del partido político sobre el cual se fundamenta nuestro análisis. Con ello se pretendía facilitar el entendimiento de la simbología propia de esta colectividad, así como el grado de influencia que mantienen las directrices teóricas detrás de sus estatutos en la construcción de las imágenes que acompañarían a sus candidatos durante las lides electorales.

Para ello la obra de Rodrigo Llano Isaza, *Historia Resumida del Partido Liberal Colombiano* (2009), constituyó un instrumento fundamental de contextualización alrededor de la historia, paradigmas y objetivos subyacentes en el liberalismo colombiano, tanto como conjunto de ideas como ente legal oficializado. Este documento, autorizado por el mismo Partido Liberal, y no exento de apasionamientos por provenir de un historiador de talante innegablemente partidista, nos ofrece un panorama fidedigno con respecto a eventos concretos y los ideales del partido.

Justamente, con el propósito de contrastar algunas de las informaciones allí contenidas y de sentar una postura plenamente objetiva, acudimos a artículos como *Colombia: Siglo y Medio de Bipartidismo* de Álvaro Tirado Mejía (1996), y *Frente Nacional: acuerdo bipartidista y alternación en el poder* de César Augusto Ayala Diago (1999), entre otros, contenidos en dos fuentes principales, el Banco de la República y la Revista Credencial Historia respectivamente, que siendo de carácter académicamente confiable e imparcial, sirvieron de sustento para complementar los apartados correspondientes.

Marketing Político

En relación con estudios sobre el llamado marketing político, entendido como la aplicación al mundo de la publicidad política de técnicas usualmente restringidas al mercadeo comercial, encontramos algunos referentes que nos posibilitan la comprensión de este fenómeno a nivel global y sus incidencias en la esfera local.

La obra *Marketing Político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia* (2002), de la española Lourdes Martín Salgado representa una valiosa fuente de referencia sobre los mecanismos de promoción y persuasión en campañas políticas, ya que realiza una exposición amplia de todas y cada una de las variables presentes dentro del llamado marketing político.

De este modo, sin ser exhaustiva en cada una de las temáticas estudiadas, sí cubre un amplio espectro que posibilita consolidar un retrato consistente del fenómeno publicitario y electoral. Así, Martín Salgado delimita sus tesis en cuatro grandes conglomerados: la persuasión y el marketing político, en donde sobresale su breve revisión histórica sobre el arte de la persuasión, remontándose hasta la antigua Grecia; el candidato, centrándose en conceptos como el carisma, el liderazgo y la humanización y ejemplificándolos con casos de la política estadounidense; en ese sentido es plausible efectuar analogías con Colombia, en donde las cualidades personales del individuo han empezado a ser explotadas más que las filiaciones ideológicas que los sustentan, tal y como exponemos en algunos casos analizados en el presente trabajo.

Asimismo, la autora aborda a la audiencia, entendiéndose ésta como los periodistas y los votantes, y cómo factores como la filiación política, religiosa o de clase social, así como la edad y el género influyen en la forma en la que se persuade y se vota.

Finalmente se examina el mensaje, analizando elementos definitorios como la estética, los recursos retóricos y la manipulación de las cargas emocionales como el miedo, entre otros. De ahí puede surgir el cuestionamiento ¿en qué medida dichos elementos son afines a los hallados en varias de las campañas no liberales estudiadas? Aquellas en las que la imagen fue más coherente con la situación del país que con los postulados de un partido.

Considerando las posibilidades emergentes que ofrecen los nuevos medios de comunicación y los procesos de globalización cada día más evidentes, encontramos *La Campaña Global: los nuevos gurús del marketing político en acción* (2002), de los austriacos Fritz Plasser y Gunda Plasser, un estudio metódico y detallado sobre las nuevas tendencias en marketing político, definidas en gran medida por lo que los autores llaman

“norteamericanización” de las campañas políticas en el mundo, esto es, la tendencia a orientar las campañas a los medios y el surgimiento y creciente ascenso en la figura del “consultor político”.

Igualmente, se plantea hasta qué punto el modelo estadounidense de hacer campaña política se ha exportado al resto del mundo y cómo las disimilitudes culturales han propiciado u obstaculizado dichas prácticas. Otro aporte significativo de esta fuente, es el análisis comparativo que realiza sobre los marcos legales para la publicidad política y el acceso a la publicidad televisiva en 67 países, incluido Colombia.

Finalmente se destaca el papel preponderante de los profesionales en campañas políticas (los nuevos gurúes a los que hacen referencia) en la definición de los nuevos paradigmas de persuasión e imagen en política y, cómo hoy en día las campañas están cada vez más orientadas a la imagen del candidato que a la de los partidos, en razón del menor sentimiento de filiación o simpatía por un partido particular.

Este último planteamiento se ha tornado cada vez más manifiesto en la publicidad política colombiana, según veremos en el desarrollo de nuestra investigación, al constatar que muchas de las campañas le están dando mayor peso al candidato que a las ideas partidistas, relacionándose no en pocas veces esta tendencia con el ascenso de partidos noveles, independientes o movimientos representativos de ciudadanos constituyéndose como un elemento determinante de manea creciente del juego político.

Marketing Político en Colombia

Dentro del contexto colombiano encontramos escasos trabajos académicos que aborden problemáticas como las que tratamos en la presente investigación. No obstante, dentro de los documentos que podemos referenciar se encuentra la tesis *Marketing Político y Manejo de Imagen* de María Carolina Eslava Caballero (1991), que lleva a cabo una aproximación al fenómeno del marketing político en Colombia en 1991, cuando aún el concepto resultaba extraño en nuestro entorno.

El documento nos brinda una caracterización de lo que es el marketing y aunque quizás se centra demasiado en su concepción dentro del universo comercial, pasa a señalar su tránsito al mundo de la política cuando “los partidos políticos no tardaron en descubrir el interés por los métodos que podía ofrecer el marketing para ayudarles a conocer mejor a los electores y a influir en ellos” (Eslava, 1991,26). Para el caso colombiano, Eslava reflexiona sobre cómo el marketing político o “politing” incide en los procesos electorales, destacando el rol de la imagen como mecanismo de los candidatos para el posicionamiento en un “mercado” que responda a las necesidades y aspiraciones del votante. Tras la revisión de esta fuente empezamos a plantear la necesidad de comprender *el marketing político* como una materialización emancipada y en plena evolución, verdaderamente autónoma del *marketing* en su concepción original. Esto obedeciendo a un interrogante: ¿los políticos colombianos son conscientes de los alcances y limitaciones de dicho marketing? ¿Comprenden que aunque supone numerosas similitudes, no se puede confundir el mercadeo de la imagen política con la de un producto cualquiera? ¿Tienen en cuenta de las particularidades culturales y las coyunturas políticas del país a la hora de diseñar sus piezas publicitarias?

Otro ejercicio semejante efectuado en Colombia es *Fundamentos Sociológicos del marketing político*, de Andrés Bayona Montoya, Carlos Arturo Gutiérrez y Harold Rodríguez Santos (1991), quienes esbozan una caracterización histórica del marketing político, señalando la íntima relación entre comunicación y política y cómo en la antigua Grecia la poética y la retórica se erigieron como elementos conectivos esenciales entre los formadores de opinión y su audiencia: la sociedad.

Más adelante, los autores analizan dos tipos de propaganda política, la leninista y la hitleriana, resaltando de la primera su profunda convicción en un líder, y de la segunda, el insospechado poder de la oratoria y cómo “apeló mucho más a la imagen que a la aplicación, a lo sensible que a lo racional” (Bayona, Gutiérrez y Rodríguez, 1991, 12), rasgo que se sugiere de distintas formas en los análisis de nuestra tesis, en particular a cómo se pueden haber explotado algunos temores y apasionamientos en las campañas de Álvaro Uribe de 2002 y 2006, y de Juan Manuel Santos en 2010 (temor al retroceso ante la guerrilla de las Farc); y la campaña de reelección de Santos de 2014 (temor a perder lo que se había logrado en relación a la paz).

Esta obra, por último nos presenta una nutrida relación de distintos instrumentos de comunicación: volantes, carteles, revistas, televisión, entre otras, y sus características a la luz de la publicidad política y su interacción con la llamada opinión pública, que a modo de referencia técnica resultó valioso al momento de emprender nuestra propia tarea.

Análisis de imagen en campañas políticas en Colombia

Reiterando la reducida producción académica en torno a campañas políticas en Colombia, más aún de partidos políticos o candidatos en particular, debemos destacar las siguientes obras que nos precedieron, en tanto por la relativa afinidad temática propuesta, como por los lineamientos teóricos o formales que de alguna u otra forma pudieron inspirar la constitución de nuestra tesis.

El documento *Análisis de los Mensajes Publicitarios de la campaña de Diego Pardo Koppel* de Monike de Zulategi Parra (1989), constituye un importante ejercicio investigativo ya que la estructura de trabajo que presenta, nos plantea un punto de referencia para nuestro propio proyecto. La autora define como objeto de estudio una campaña política en particular, orientándose inicialmente a la teorización sobre los conceptos publicidad, propaganda, mensaje y lenguaje; pasando luego a caracterizar a Diego Pardo Koppel en su aspiración a ser el primer alcalde electo de Bogotá –1988– y luego dedicando la mayor parte de su empeño al análisis de los mensajes subyacentes en los textos de la campaña política.

Para ello lleva a cabo un seguimiento pormenorizado de los aspectos técnicos de la publicidad emitida en prensa, radio, vallas y material distribuible, y procura identificar la relación entre el mensaje y el objetivo predeterminado de la campaña, preocupada porque Pardo Koppel fuera “percibido como un abanderado de las causas cívicas” y una alternativa ante los votantes indiferentes a la política (Zulategi, 1989, 45).

En el artículo *Álvaro Uribe, la comunicación por la imagen, principios de marketing político* de Eugénie Richard (2008), la autora emplea la metodología del análisis de la imagen que enseña el marketing político, para explicar las victorias electorales de Álvaro

Uribe Vélez a la Presidencia de la República en Colombia en las campañas de 2002 y 2006 y develar así los procesos de persuasión que actúan en la propaganda electoral y visual.

También de Eugénie Richard y dentro de una línea que nos permite ahondar en las proposiciones examinadas en la obra anteriormente mencionada, tenemos *El Uribismo en las elecciones presidenciales en Colombia 2006-2014: ¿Una directriz ideológica?* (2016). En donde se cuestiona el papel que tienen las ideologías en las imágenes de campaña bajo la premisa de si éstas deben ser parte o no de dicha publicidad. Para el caso colombiano demuestra que los afiches electorales presidenciales durante los períodos del *uribismo* y el *santismo* tuvieron una marca ideológica que osciló entre las posturas de terminación militar de la guerra y la solución negociada del conflicto.

En razón de lo anterior, estos tres trabajos son los precedentes más cercanos en su propósito al que acometemos en la presente tesis, tanto por el interés de explorar la imagen política de candidatos específicos en Colombia, más que como una teorización general, como por las líneas de análisis que suponen y que se erigen como uno de nuestros propios derroteros: la correlación entre imagen política de campaña y la realidad que la origina o que a su vez se pretende transformar.

Análisis semiótico de la imagen

Dentro de esta línea de trabajo y como piedra angular instrumental para el desarrollo de la presente investigación, encontramos el artículo *Hacia la Construcción del sentido: el análisis semiótico de la imagen*, de Eugénie Richard (2015), en el cual se propone una metodología de análisis de la imagen que, a partir de los elementos de la composición, las relaciones interpersonales entre los diferentes actantes, el análisis del relato, las modalidades y las pasiones y sensaciones, permite demostrar la intencionalidad de la construcción de una imagen para la transmisión de un mensaje.

Gracias a ello es posible afianzarnos en nuestro objetivo de realizar no sólo un ejercicio científico tradicional de indagación y contraste de fuentes, sino también un estudio

analítico del significado en las imágenes electorales liberales, que no con poca fascinación, nos hace testigos de la articulación de campos del conocimiento tan disimiles como la política, la teoría del color, la sociología, la semiología y la publicidad, por citar sólo algunos.

3. Marco Teórico

a. Los Medios de Comunicación como intermediarios de los ciudadanos

¿Es posible comprender la sociedad contemporánea sin el profundo aporte y transformación que los medios de información y comunicación (a partir de ahora MDC) le han impregnado a los ciudadanos en la manera como se informan y se divierten; los bienes y servicios que consumen, las cosas que anhelan?

Hoy “vivimos un universo de imágenes: la fotografía, el diario, el afiche, el cine, la televisión, son los elementos motores de esta nueva forma de mundo exterior, totalmente artificial, que se construye alrededor de nosotros y constituye la cultura: el ambiente artificial construido por el hombre” (Moles, 1976, 10). Sin duda, los MDC también influyen en las decisiones que toman los ciudadanos, entre ellas las relacionadas con las personas y dirigentes políticos a los que se atribuye la administración del poder político, perceptible en las decisiones de su entorno próximo y cotidiano. Este papel alcanzado por los MDC dentro del juego político ha llevado a que “(...) la política mediática tenga sus reglas, a saber, la personalización de los liderazgos (...) (como valor fundamental en la formación de la opinión de los ciudadanos”. (Castells, 2003, 4).

De ahí que puede entenderse por qué “las estrategias de candidatos y partidos se (basan) (...) en la elaboración de imprecisas imágenes con las que, sobre todo, presentan la personalidad de sus dirigentes” (Manin, 1997, 237). Este hecho puede explicar que “los MDC sean cada vez más flexibles y omnipresentes en la vida de la gente, puesto que son esas imágenes, y no los debates sobre las alternativas políticas, los que constituyen la relación entre el ciudadano y el Estado” (Castells, 2003, 34). Podemos suponer que los candidatos tendrán que ofrecer una imagen que transmita una serie de valores y mensajes y logre posicionar y reafirmar

un mensaje para lograr la simpatía y recordación dentro de las preferencias de una audiencia a la que se pretende impactar, de la que se desea una actitud y una decisión; por ello los ciudadanos perciben una imagen a través de la cual configuran una idea y perciben un mensaje de sus gobernantes.

Si se tiene en cuenta que “en la política la imagen es la representación, o proceso físico-psicológico, que se hace el elector de un partido o candidato y no necesariamente debe ser la realidad (Valdez, 2002; Lerma-Kirchner et al., 2011) (...) la imagen pública del candidato involucra la percepción y representación mental que la sociedad tiene de él (Lerma-Kirchner et al., 2011)” (Smith & Abarca, 2013). De ahí que para encontrar el significado de una imagen sea pertinente el estudio de la semiótica que analiza los signos y se pregunta cómo se construye significado y cómo éstos pueden transmitir un mensaje para despertar una reacción en la audiencia.

Este estudio pretende a través de la semiótica de la imagen develar los discursos, mensajes e historias que los afiches de campaña política liberal transmitieron durante las contiendas electorales en las que fueron divulgadas; también establecer cómo fueron construidos sus elementos para transmitir un mensaje e indagar si estos mensajes mudaron entre campañas y si fueron coherentes con el contexto político de su momento.

b. El aporte teórico de Roland Barthes, Ferdinand de Saussure y Charles Pierce

Las imágenes, como parte indispensable de la comunicación política, se han impuesto como el signo⁽³⁾ de mayor comunicación visual en la modernidad y para ello la semiótica que estudia los sistemas de signos sirve de herramienta para entender su significado dado que “ayuda a asociar cada signo con una significación y entender cuál es el mensaje que la imagen transmite” (Richard, 2015).

La palabra *signo* tiene diversas acepciones. “Un signo es una cosa que además de la especie introducida por los sentidos, remite, de por sí la mente a otra cosa” (Barthes, 1971) “Según Saussure, el signo es una entidad de dos caras compuesta de significante y significado (...) siempre aparece como *algo que se pone en lugar de otra cosa, o por alguna otra cosa.*

Pierce lo define *como algo que a los ojos de alguien se pone en lugar de alguna otra cosa, bajo algún aspecto o por alguna capacidad suya (...) desde un determinado punto de vista o con el fin de alguna utilización práctica*” (Eco, 1994).

Uno de los principales contribuyentes a la semiología fue Ferdinand de Saussure, que incluyó a la lingüística entre las ciencias de los signos –semiología–, al reconocerle como “un sistema de signos que expresan ideas, y por tanto comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de urbanidad, a las señales militares (...)”–ya que– “la lengua es el depósito de las imágenes acústicas, y la escritura la forma tangible de esas imágenes” (Saussure, 1945).

Cuando Saussure hace la distinción entre lengua y escritura, plantea la esencia de la semiótica en cuanto función de representación a través de la “imagen” que proyecta: “(...) lengua y escritura son dos sistemas distintos; la única razón de ser del segundo es representar al primero; el objeto lingüístico no es definido por la combinación de la palabra escrita y de la palabra hablada; esta última constituye por sí sola ese objeto. Pero la palabra escrita se mezcla tan íntimamente a la palabra hablada de que es imagen, que termina por usurpar el papel principal; y se llega a dar a la representación del signo vocal tanta y más importancia que al signo mismo. Es como si se creyese que para conocer a alguien vale más mirar su fotografía que su rostro” (Saussure, 1945).

Saussure plantea que “la imagen gráfica de las palabras nos impresiona como un objeto permanente y sólido, más idóneo que el sonido para constituir la unidad de la lengua a través del tiempo. Aunque este vínculo sea superficial y cree una unidad puramente ficticia, es mucho más fácil de captar que el vínculo natural, el único verdadero, el del sonido”. (Saussure, 1945, 38). Por esta razón podría entenderse el auge de la cultura audiovisual y en ella, la preponderancia visual dado que “las impresiones visuales son más netas y duraderas que las impresiones acústicas (...) y la imagen gráfica termina por imponerse a expensa del sonido” (Saussure, 1945, 38). Es tras estas reflexiones basadas en Saussure, que se establece la semiótica como la “ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación

entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción” o como una “teoría general de los signos” (Richard, 2015).

Otro aportante a la semiótica fue Charles Peirce, quien desarrolló una semiótica cognoscitiva a partir de la interpretación al considerarla “una herramienta epistemológica que aborda la interpretación y producción del sentido, –o, como un *proceso de asociación de signos en la producción de significación interpretativa*– por el que se indaga el modo de producción del sentido, es decir, cómo los signos –para esta investigación la imagen visual– provocan significaciones o interpretaciones que pueden variar según los observadores” (Richard, 2015).

Según él, la semiótica cumple una función teórica de explicar la imagen desde lo que los signos o imágenes significan o representan o por el efecto de interpretación que generan. Cuando se analizan afiches de campaña política, la semiótica cobra sentido como herramienta de análisis al preguntarse por “la significación de los objetos analizados, dado que, se interroga a determinados objetos únicamente bajo el aspecto del significado que éstos conllevan, sin poner en cuestión –al menos desde un punto de vista preliminar, es decir, antes de que el sistema sea reconstruido en la medida más amplia posible– los demás determinantes (psicológicos, sociológicos, físicos) de tales objetos” (Barthes, 1971, 91).

Este tratamiento semiológico en la que se analizan los objetos por el significado que aportan excluyendo inicialmente sus características, es lo que se conoce como principio de *pertinencia* donde “es preciso determinar su función dentro de la estructura significativa del objeto” (Carontini y Peyata, 1979). Dicho “principio de *pertinencia* produce (...) una situación de *inmanencia*: “se observa un sistema dado desde dentro. Esta segunda característica del análisis semiológico (...) plantea un problema bastante delicado, no siendo el sistema semiológico conocido de antemano en sus límites (puesto que se trata precisamente de reconstruirlo), la *inmanencia* sólo puede versar en principio sobre un conjunto de hechos definidos, un poco arbitrariamente, por el investigador, antes de la investigación; dicho conjunto constituirá lo que se llama el *corpus*: el *corpus* es una colección finita de materiales, determinada de antemano por el analista, dentro de un cierta arbitrariedad (inevitable) y sobre la que va a ponerse a trabajar” (Carontini y Peyata, 1979).

Por lo anterior, la metodología de esta investigación siguiendo a Richard (2015), emplea los principios de pertinencia e inmanencia, al definirse los elementos (corpus) que hacen parte de los afiches electorales a analizar y plantear su función –inicialmente–, por el aporte a la construcción de significado de la imagen (pertinencia). De ahí que pueda entenderse que las imágenes pretenden tener un efecto, transmitir un mensaje específico, el de esa *realidad* que se construye a partir de las composiciones de diferentes elementos en la imagen donde “cada signo (color, objeto simbólico, personajes, fondos) presente en una imagen, que sea fotografía, cartel, propaganda, afiche electoral o publicidad, tiene su razón de ser participando a la elaboración de un mensaje global (...)” (Richard, 2015).

Un ejemplo de ello puede verse en el empleo de los colores dentro de la imagen dado que transmiten un sinnúmero de sensaciones; Johann Wolfgang von Goethe propuso en su tratado “Teoría del color” que “el color en realidad depende también de nuestra percepción, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista; lo que vemos de un objeto no depende solamente de la materia tampoco de la luz de acuerdo a Newton, sino que involucra también a una tercera condición que es nuestra percepción del objeto. (...). Sin embargo, tal subjetividad no radica en los postulados de Goethe, sino en la misma base física del concepto de color, que es nuestra percepción subjetiva de las distintas frecuencias de onda de la luz, dentro del espectro visible, incidiendo sobre la materia” ⁽⁴⁾ (Psicología del Color, 2016).

Tabla 1. Significado de colores de Lüscher, y las sensaciones que generan en los seres humanos.

SIGNIFICADOS DE LOS COLORES		
Los significados de los colores (tonos del test Lüscher de 8 colores) -		
COLOR	SIGNIFICADO	ATRIBUTOS SEGÚN GOETHE
Azul (grisáceo)	Representa la profundidad de sentimiento y es un color concéntrico, pasivo, asociativo, heterónomo, sensible, perceptivo, unificador. Sus aspectos afectivos son la tranquilidad, satisfacción, ternura, amor y afecto.	Se puede decir que el azul tiene un principio de la oscuridad en él. Este color tiene un efecto peculiar y casi indescriptible en el ojo. En su pureza más alta es, por así decirlo, una negación estimulante. Su aspecto es, pues, una especie de contradicción entre la excitación y reposo.
Verde (con algo de azul)	Representa la constancia de voluntad y es un color concéntrico, pasivo, defensivo, autónomo, cauteloso, posesivo, inmutable. Sus aspectos afectivos son la persistencia, autoafirmación, obstinación, y la autoestima.	Este color es reconfortante, libera al espíritu y equilibra las sensaciones. El ojo experimenta un estado de agrado cuando lo observa.
Rojo (con algo de amarillo, es decir anaranjado)	Representa la fuerza de voluntad, y es excéntrico, activo, ofensor-agresivo, autónomo, locomotor, competitivo, eficiente. Sus aspectos afectivos son la apetencia, excitabilidad, autoridad y la sexualidad.	El efecto de este color es tan peculiar como su naturaleza. Se transmite una impresión de gravedad y dignidad, y al mismo tiempo de gracia y atractivo. El primero en su estado oscuro y profundo, en el último en su luz atenuada. (Anaranjado): Mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de ambos, aunque en menor grado. Es el color de la energía, un color para temperamentos primarios, que gusta a niños, bárbaros y salvajes porque refuerza sus tendencias naturales al entusiasmo, al ardor, a la euforia...
Amarillo (saturado algo claro)	Representa la espontaneidad y es excéntrico, activo, planificador, heterónomo, expansivo, ambicioso e inquisitivo. Sus aspectos afectivos son la variabilidad, la expectación, la originalidad, el regocijo.	Es el color más cercano a la luz. En su pureza más alta que siempre lleva consigo la naturaleza de brillo, tiene un carácter suave, emocionante sereno. Por otro lado es muy susceptible a la contaminación, produce un efecto muy desagradable y negativo al mancharse.
Gris (neutro psicológico, con mucho blanco):	Representa la neutralidad y es separador, imparcial, aislante, ausente de compromiso.	
Marrón (algo claro):	Representa la receptividad sensorial pasiva y es físico, receptor sensorial físico, seguro, sociable, dependiente	
Negro	Representa el límite absoluto y es negación, renuncia, abandono, extremo, rechazo, extinción, temor.	
Violeta (rojizo)	Representa la realización de los deseos y es irresponsable, intuitivo, sensible, inmaduro, afectivo, mágico. -	El violeta es el color de la madurez y la experiencia. En un matiz claro expresa profundidad, misticismo, misterio, melancolía, es el color de la intuición y la magia; en su tonalidad púrpura es símbolo de realeza, suntuosidad y dignidad.

Recuperado de http://www.psicologiadelcolor.es/articulos/psicologia-del-color-max-luscher/#sthash.WSboUGSG.dpuf 26 de marzo de 2016	Recuperado de http://hipertextual.com/2015/04/teoria-del-color-goethe- 26 de marzo de 2016
---	---

Por ejemplo el color blanco se asocia como una representación de tranquilidad, se le considera “el color de la perfección; se asocia a la luz, frescura, limpieza, calma, pureza, bondad e inocencia.(...) Es un color –empleado en organizaciones de caridad, hospitales, actividades médicas y relativas a la salud (...)”⁽⁵⁾ (Logo Arte, 2016). Colores como el amarillo representan “riqueza, alegría, felicidad, energía, inteligencia, positivismo, resplandor, calor, sol y hospitalidad (...) mientras el rojo se asocia con peligro, guerra, energía, fortaleza y determinación. Es el color de la excitación, calor, pasión, placer, ceremonia, fiesta, amor, romance, fuego, brasa, prestigio y pompa.(...) Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.”(Logo-Arte, 2016).

Y así como cada color puede generar sensaciones diferentes, “cada signo tiene una significación para el observador que asocia ideas, valores o historias de manera inconsciente, los símbolos no son necesariamente universales, es decir que pueden ser interpretados de manera diferente según la época o las personas que lo contemplan” (Richard, 2015). Por ejemplo cuando se emplean símbolos como los de la red social *Facebook* o el motor de búsqueda de *Google Chrome* (**Figura 1**), su función es conocida por usuarios de las redes sociales, pero no tendría el mismo significado e interpretación para una comunidad apartada en alguna región del planeta que nunca ha tenido conexión con Internet, por ello los signos son convenciones sociales en cuanto pueden ser interpretados de manera diferente dependiendo de quién los perciba.



Figura 1. Iconos de Facebook (izquierda) y Google Chrome (derecha).

Gracias a la teoría de la identidad social desarrollada por Henri Tajfel y John se han definido los *in groups* y *outgroups* como los grupos sociales en los que los individuos se identifican en cuanto tienen similitudes en conducta, actitud y opinión o una historia o lengua comunes; pertenecer a un grupo significa no pertenecer a otro, los *outgroups*, quienes a su vez pueden percibir a sus similares como propios y ajenos a los otros. (*Boundless Sociology*, 2016). Téngase en cuenta que “la definición comunicativa de los signos viene indicada por su situación de ”uso”; el significado de una palabra es su uso en el lenguaje, dice Wittgenstein, este uso tiene lugar en el transcurso de una actividad verbal concreta y única, que tiene sus propias reglas” (Gómez, 2010).

También “(...) en el cine, en la televisión y en la publicidad, los sentidos son tributarios de un grupo de imágenes, de sonidos y de grafismos (...)” –por ejemplo-, la prensa –posee- un fenómeno lingüístico, la connotación, es decir, el desarrollo de un sistema de segundos sentidos, sistema parásito, si así podemos llamarlo, de la lengua propiamente dicha” (Barthes, 1971, 26, 32). Es decir, no existe significado alguno cuando no se genera relación, el contenido de una imagen se expresa en un plano determinado y a partir de allí cobra un sentido, lo que hace

que no puedan desligarse el elemento de su lugar de expresión. Barthes llama a esto un sistema de connotación que “comprende significantes, significados y el proceso que une los unos a los otros (significación), en conclusión, un sistema connotado es un sistema cuyo plano de expresión está, él también, constituido por un sistema de significación” (Barthes, 1971, 91) lo que resulta aplicable a las imágenes de los afiches en una campaña electoral puesto que los signos construyen un mensaje cuando se los difunde en un contexto determinado. Por eso se afirma que “cada signo (palabra, color, objeto, etc...) está escogido para transmitir una idea al observador.

La asociación entre un signo (el significante) y una idea (el significado) es arbitraria e inconsciente, nos enseña Ferdinand de Saussure. Depende fundamentalmente del individuo y de su imaginario” (Richard, 2015) si se entiende que “el significado no es <una cosa>, sino una representación psíquica de la <cosa>...”-(Barthes, 1971, 45).

Al respecto deben mencionarse nuevamente las contribuciones a la semiótica de Charles Sanders Peirce,⁽⁶⁾ que definió el signo como “una cosa determinada por alguna otra, llamada, su “objeto”, que a su vez determina un efecto interpretante sobre una persona, que luego y por esta razón es determinado por lo anterior”.⁽⁷⁾ Peirce privilegia la constitución de sentido, en lugar de la semiótica sistemática y descriptiva, “la diacronía” en lugar de la “sincronía”, al “interpretante” en lugar del “código” fijo e idéntico a sí mismo, la “interpretación” en lugar de la “representación” (Gómez, 2010).⁽⁸⁾

La gran diferencia entre la tradición de Saussure y la de Peirce es la manera como analizan el signo. En Saussure prima la vocación lingüística como teoría del texto, algo representa, es; en Peirce prima la consideración pragmática⁽⁹⁾ es decir el signo existe –comunica– por los efectos que produce, lo que infiere e interpreta⁽¹⁰⁾. Para efectos de este estudio, se considera un signo como un acto de comunicación y este existe no sólo por los elementos de emisión y recepción sino porque constituye o pretende transmitir un mensaje que es el efecto que persigue y que Peirce llama interpretante.

Para Peirce, el signo se compone de tres componentes: el *representamen*, el objeto semiótico y el interpretante. El *representamen* es “algo” que entra en relación con su objeto y el objeto semiótico es diferente del “objeto real” dado que nuestro conocimiento es apenas una aproximación a lo real.⁽¹¹⁾ El tercer elemento es el interpretante, que relaciona y media entre el *representamen* y el objeto semiótico lo que genera una interrelación interdependiente en que los tres elementos se relacionan y son su confluencia lo que permitirá que exista un signo.⁽¹²⁾

Para efectos de la presente investigación, los signos y su significado estarán enfocados en las imágenes presentes en los afiches políticos que construyen realidades cargadas de su propio significado, con una intención que pretende ofrecer una realidad al observador, la audiencia electoral.

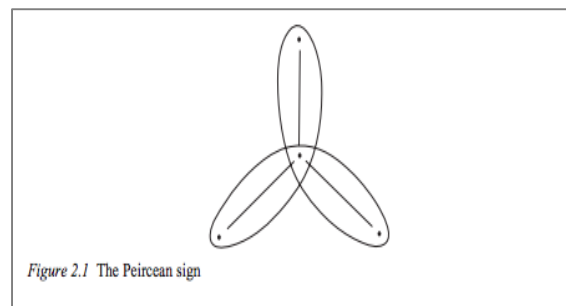


Figura 2. Ilustración del signo de Peirce.

Fuente: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Merrell-Peirce-on-sign-Routledge.pdf>

c. El afiche político

El término afiche proviene del francés *affiche* que significa “lámina con inscripciones o figuras”⁽¹³⁾ que a su vez proviene de la palabra latina “*affictum*” que puede traducirse como “pegado o fijado”.⁽¹⁴⁾ El afiche político tiene sus orígenes en el afiche comercial lo que “presupone el concepto de audiencia como conjunto de espectadores que son al mismo tiempo consumidores” (Bentivegna, 2008) y pretende motivar una reacción de compra por parte de la audiencia, es decir el mercado de electores votantes que puede *decidir-consumir-votar* entre los candidatos ofertados.

Téngase en cuenta que “El afiche (...) aparece primero como anuncio y se transforma una vez instaurado el capitalismo industrializado como respuesta a la necesidad económica de promover el consumo, en afiche comercial. Bajo este contexto, el afiche o cartel político hace alusión a “aquellas piezas destinadas a la movilización, declaraciones políticas (eminentemente visuales) exhibidas en los muros de los espacios públicos». (Bentivegna, 2008)
(15)

El más importante de los mecanismos, que los psicólogos clasifican como *sistemas de motivaciones*, (...) lo que Dichter llamaba la “estrategia del deseo” es la publicidad (...) uno de sus aspectos estéticos esenciales, es el afiche que buscará despertar una motivación en el espectador” (Moles, 1976, 8) de esta manera y siguiendo a Pierce podría decirse que el afiche en sí mismo es un signo. Así, “un afiche moderno será (...) una imagen por lo general en colores, casi siempre con un solo tema y acompañada por un texto líder que no suele exceder los 10 o 20 palabras con un argumento único; estará fijado y expuesto a la vista del peatón” (Moles, 1976, 19).

Según Bentivegna, (2008) “El afiche político por tanto se dirige a conmocionar al público (...) La finalidad declarada de la disciplina fue desde siempre la de persuadir al receptor de algo que ignora o sobre lo cual aún no ha reflexionado”. Ese receptor al que se pretende conmocionar es el grupo de electores, una audiencia a la que se dirige un mensaje político de la que se espera una respuesta de consumo, que en términos electorales significa respaldo en las urnas, es decir la decisión de acudir y votar por una preferencia electoral.

d. Composición de imagen y texto

No es posible encontrar un afiche sin dos elementos constitutivos: una imagen y un texto que pretende darle un sentido a la composición de la imagen. “Casi todas las imágenes de los afiches en el medio urbano pertenecen a la categoría de la imagen comentada, aquella que solamente cobra sentido con la mediación de una palabra escrita o un texto, generalmente breve.

Pero el binomio “imagen + su comentario” es inseparable (Moles, 1976, 12). También el afiche desde el punto de vista semiótico puede transmitir “dos mensajes” de las partes de que se compone: “(...) el mensaje *semántico* o *denotativo*, objetivable y traducible.,

expresado en forma clara al receptor, al espectador, mediante una combinación de signos conocidos y el mensaje *estético o connotativo*, subjetivo y personal, pero compartido por gran cantidad de individuos y que, a partir de la introducción de las técnicas de lo “diferencial semántico” se ha hecho mensurable o señalable en un espacio de coordenadas.” (Moles, 1976, 16).

“En –estas– dos dimensiones una evolución continua lo lleva desde el campo semántico donde lo que dice –el texto– tiene un papel preponderante, al estético, donde por el contrario la imagen, su sensualización, es el mensaje esencial. Hay un pasaje progresivo de lo denotativo a lo connotativo, del cartel simple, que es un texto escrito con letras de gran tamaño, hasta la imagen pura, ideal casi irrealizable dada su ambigüedad”. (Moles, 1976, 16). Ahora bien, si los afiches involucran elementos denotativos y connotativos, siguiendo a Pierce, el interpretamen, el efecto, la función de esos elementos en la imagen es la generación de un “tercer” gran mensaje que se pretende llegue a la audiencia con el objetivo de inducirlo a una acción específica.

Al respecto debe considerarse que “(...) la publicidad (...) es una generadora de estética y (...) este asunto pragmático tiene que ver con el hecho de que hay una estética propuesta y el público va a responder a ella de repente. La publicidad es efectiva en la medida en que cuente con la atención de la audiencia y luego de los consumidores que son quienes van a transformar eso en una acción” (Asqueta, 2013).

Por ello “(...) vale la pena mencionar que “(...) los estudios iniciados por los estructuralistas sobre la publicidad tenían una perspectiva diádica desde denotación y connotación, (...) no se tomaba en cuenta la perspectiva pragmática y esta es fundamental para que la publicidad cumpla su función social. Esa función tiene que ver con el contacto, con la audiencia, que luego se van a transformar en los consumidores, (...) hay una transformación del propio sujeto que recibe esa propuesta publicitaria pasando de ser audiencia a ser consumidor” (Asqueta, 2013).

Dentro del pragmatismo de Pierce la imagen en los afiches políticos cumpliría la función de captar una audiencia, precisamente por el significado, la intención, el efecto – *representanmen*– que pretende generar con la construcción de la imagen en una audiencia. Es decir, podría afirmarse que Pierce entiende la publicidad como signo-efecto al darle una función, lo que un mensaje –el de la imagen–, transmite a la audiencia y que puede convertirse en consumidora –acción deseable–, y que para el análisis de afiches políticos puede asimilarse al grupo de electores cuya decisión de compra es votar por una candidatura específica.

e. Función del afiche: emocionar y convencer

El empleo de elementos denotativos como el texto y connotativos como la imagen también cumple una función en la transmisión del mensaje a la audiencia como fin-función publicitario dado que “(...) por medio de las operaciones retóricas se realiza en los afiches, una alteración en el uso normal del lenguaje con el objetivo de una mayor persuasión de lo dicho. Aparecen los modos estilísticos del discurso como aquellos recursos que se utilizan (en este caso) para operar sobre la imagen diseñada. Se constituye una densidad donde se enfrentan dos niveles de lenguaje: el propio y el figurado”. (Bentivegna, 2008).

Esta “fórmula” de la composición “(...) lleva a provocar una influencia sobre las mentes de los receptores y a que el emisor adopte «...dos posibles actitudes: una, destinada a convencer; la otra a emocionar». La primera de ellas, convencer, implica enunciar datos orientados a la demostración, aportar pruebas en la elocución, para que el enunciado revista el carácter de verosímil. La utilización de la estrategia de la vía demostrativa (que ya fuera conocida por los antiguos), funciona desde la premisa de obtener la convicción por medio de la utilización de ejemplos que dependen de la elaboración y puesta en escena de parte del enunciador (...)” (Bentivegna, 2008).

Por el otro lado “la vía emocional, (...) lleva a la movilización, a la adhesión a un ideario y que depende no sólo de lo racional o verosímil que pueda ser la idea enunciada, sino también del compromiso emotivo que se suscita en la audiencia. Las posibles relaciones que pretende establecer el enunciado se completan mediante las pasiones⁽¹⁶⁾ que logra desencadenar

en el auditorio, «...este compromiso se obtiene tanto por la posición en la que se ubica el emisor como por el sentimiento, la pasión que se excita en el receptor». (Bentivegna, 2008). Esta función emocional que puede tener la imagen desde (...) la psicología de la imagen se basa (...) en la *emergencia de cualidades* a partir de un proceso cuantitativo: la difusión *masiva* de imágenes en el grupo social. Recuérdese que “(...) la teoría de las motivaciones (...) enseña que la seducción está en estrecha relación con la *sensualidad perceptiva* (Moles, 1976, 10-11). Para ello (en los afiches políticos) el diseñador se dirige directamente al espectador en tanto individuo, utilizando, a veces, la voz apelativa, o por medio de una consigna taxativa que propugna la adhesión en función de la identificación del receptor con el mensaje elaborado (...) el afiche político exhorta al individuo de un modo más directo y explícito, apelando al sentido de la obligación, del necesario compromiso político que debe asumir el espectador como partícipe de un estado situacional y contextual” (Bentivegna, 2008).

Por lo anterior, el análisis de afiches políticos desde los elementos semióticos descritos, es decir desde los significados y sus elementos presentes en los afiches —que a su vez generan en su interrelación un significado para la audiencia—, una interpretación-función de la publicidad política, resulta pertinente como objeto de estudio de esta investigación para develar los mensajes que las imágenes de los afiches políticos entre 2002 y 2015 pretendieron transmitir dentro del contexto político de su momento.

4. METODOLOGÍA

Se hará empleo de la semiótica de la imagen (Saussure, 1945) (Peirce, 1971) a través del modelo propuesto por (Richard, 2015) de análisis de los elementos de la composición de la imagen y de las relaciones interpersonales, análisis del relato, de las modalidades y de las pasiones y sensaciones y se hará un contexto comparado entre los afiches políticos en los que participó el Partido Liberal entre 2002 y 2015 (Presidencia 2002, Presidencia 2006, Presidencia 2010, Presidencia 2014 y Alcaldía Mayor de Bogotá 2015) y los afiches de las campañas que resultaron ganadoras.

Siguiendo a Pierce se plantea el uso de signos en relaciones tridimensionales, es decir tras la denotación y connotación planteadas por la lingüística de Saussure, se avanza hacia la función-signo del mensaje que se pretende transmitir, para lo cual resulta pertinente seguir la metodología desarrollada por Richard. Se indagará: cuáles fueron los elementos empleados en la composición de la imagen y si estos permiten o no transmitir el mensaje deseado, si este mensaje muda frente a las imágenes de otras campañas electorales y si es consistente con el ambiente político de su momento.

Al exponer el contexto político y los anexos estadísticos de los resultados electorales en el que se divulgaron los afiches de campaña se busca ubicar al lector en las coyunturas en las que se desarrollaron las campañas. No se busca explicar la posible causalidad entre las imágenes empleadas y los resultados obtenidos, pero sí indagar si los mensajes transmitidos por dichos afiches fueron o no consistentes frente al ambiente político y problemáticas al que se dirigieron pudiendo constituir ello un elemento determinante del juego electoral.

Por lo anterior, esta investigación también pretende formular cuáles son los principales elementos que deben componer la imagen de una campaña política y cuál es la relación de significación y sentido que deben proponer con el objetivo de transmitir un mensaje a la audiencia de electores.

5. GENERALIDADES: DESEMPEÑO ELECTORAL DEL LIBERALISMO (2002-2015)⁽¹⁷⁾

a. ¿Por qué estudiar las campañas liberales?

Tiende a atribuirse al proceso 8000 –que cuestionó la presidencia de Ernesto Samper por las denuncias de financiación del narcotráfico a su campaña política–, como el causante de la pérdida de legitimidad que ha impedido desde 1998 que el Partido Liberal vuelva a ser opción directa del poder. Esta afirmación prescinde del análisis de la imagen de campaña que proyectó el Partido Liberal durante los años posteriores y se concentra en cómo antes que fortalecer un partido o recuperar una imagen del partido, la reacción natural fue apartarse o

mimetizarse en nuevos movimientos y símbolos políticos que finalmente obtuvieron la victoria electoral.

A tal punto se dio esta circunstancia, que el ascenso de Álvaro Uribe se originó como una disidencia del Partido Liberal en 2002, que emergía como una candidatura con símbolos nuevos dejando al viejo liberalismo en el ostracismo de una campaña sin fuerzas. Ello alteró la dinámica de los partidos tradicionales hasta el punto que el gobierno de Juan Manuel Santos, que puede considerarse de corte liberal, también prescindió del aval de aquella colectividad para aspirar con el partido de gobierno de su antecesor tanto en su elección de 2010 como en la reelección de 2014.

De este modo el Partido Liberal se replegó como parte de una gran unidad nacional, evidenciando su distanciamiento del juego político desde el punto de vista publicitario. Si bien elementos como el desprestigio de los partidos tradicionales podría explicar por qué los políticos recurren a inscribir sus candidaturas a través de nuevos movimientos o a venderse como “anti-políticos” para ganar el favor popular, resulta pertinente estudiar las imágenes de campaña presidencial de un partido tradicional como el liberal, para preguntarse qué mensaje ofrecieron a los electores cuando estaban produciéndose todos estos cambios. Esto a su vez brinda la posibilidad de examinar la capacidad de interpretación del sentir ciudadano hacia este partido a través de la imagen de las campañas presidenciales, en este caso las de Horacio Serpa en 2002 y 2006, Rafael Pardo en 2010 y Juan Manuel Santos en 2014.

¿Fueron en realidad estas campañas, liberales? ¿Transmitieron el mensaje liberal? ¿Los símbolos liberales siguen vigentes? ¿Acaso las campañas deben transmitir los símbolos de los partidos o colectividades o deben concentrarse en ofrecerle al ciudadano lo que éste desea? ¿El mensaje que transmitieron era acorde con las necesidades de los ciudadanos? O por el contrario, los ciudadanos no demandaron un mensaje partidista sino un símbolo que representara la solución a sus expectativas lo que parece explicar el fenómeno de Álvaro Uribe.

El análisis de las imágenes de las campañas liberales entre 2002 y 2014 intenta develar el significado de dichos mensajes para contribuir al debate de los elementos que pueden explicar el marketing político y la comunicación política con fines persuasivos, donde parece demostrarse que cada vez se confía más en los liderazgos personales que en las colectividades

para resolver los problemas ciudadanos. Una realidad aún más evidente si se tiene en cuenta que estos liderazgos irrumpen bajo el desprestigio de dichos colectivos, cuestionados a su vez como los culpables de aquellos problemas que precisamente los nuevos políticos pretenden resolver.

b. Elecciones presidenciales liberales 2002-2014

En 2002 el Partido Liberal oficializó a Horacio Serpa Uribe como su candidato presidencial quien obtuvo 3.514.779 votos (31.80%). El Polo Democrático Independiente (PDI, (Polo Democrático Alternativo –PDA– a partir de 2006)⁽¹⁸⁾ logró por su parte con Luis Eduardo Garzón 680.245 votos (6.15%). En 2006 para la reelección de Álvaro Uribe, El PDA con Carlos Gaviria, obtuvo 2.613.157 votos (22.02%) y el Partido Liberal, con Horacio Serpa, quedaron relegados a un tercer puesto con 1.404.235 votos (11.83%). Para las elecciones de primera vuelta presidencial de 2010, nuevamente el PDA superó al Partido Liberal, esta vez con Gustavo Petro Urrego, quien obtuvo 1.331.267 votos (9.13%) y sería posteriormente elegido en 2011 Alcalde Mayor de Bogotá, mientras que el Partido Liberal alcanzó el quinto lugar con Rafael Pardo, conquistando 638.302 votos (4,38%). Este desempeño decreciente del liberalismo también es observable en las participaciones electorales para la Alcaldía Mayor de Bogotá.

Tabla 2. Resultados electorales presidenciales liberales 2002-2014 frente a campañas ganadoras.

Resultados Elecciones Presidenciales 2002-2014									
Año	Partido Liberal	Participación/ votos totales	Lugar en la contienda	PDA - (Polo Democrático Alternativo)	Participación/ votos totales	Lugar en la contienda	Ganador Elección	Partido	Participación/ votos totales
	Votos Obtenidos			Votos Obtenidos			Votos Obtenidos		
2002*	3.514.779	31,80%	2	680.245	6,15%	3	5.862.655	Movimiento Primero Colombia	53,048%
Candidato	Horacio Serpa Uribe			Luis Eduardo Garzón			Álvaro Uribe Velez		
2006*	1.404.125	11,83%	3	2.613.157	22,02%	2	7.397.835	Movimiento Primero Colombia	62,35%
Candidato	Horacio Serpa Uribe			Carlos Gaviria Díaz			Álvaro Uribe Velez		
2010**	638.312	4,38%	5	1.331.267	9,13%	4	6.802.043	Partido Social de Unidad Nacional	46,67%
Candidato	Rafael Pardo Rueda			Gustavo Petro			Juan Manuel Santos		
2014**	3.301.815	25,69%	2	1.958.414	15,23%	4	7.816.986	Partido Social de Unidad Nacional [^]	50,95%
Candidato	Juan Manuel Santos			Clara López			Juan Manuel Santos***		

*Primera y única vuelta / **Primera Vuelta / *** Segunda Vuelta

[^]Coalición del Partido de la U con Partido Liberal y Cambio Radical

Elaboración propia con datos extraídos de Registraduría Nacional del Estado Civil

<http://www.registraduria.gov.co/Historico-de-Resultados-.html>

c. Elecciones liberales a la Alcaldía Mayor de Bogotá 2003-2015

En 1992, Jaime Castro fue el último alcalde oficialista liberal que con 310.654 votos (48.17%) ganó una elección en Bogotá. En 1994, Enrique Peñalosa como oficialista liberal obtuvo 229.835 y el 30.11% de la votación y perdió frente a Antanas Mockus, quien inició en Bogotá el ascenso de movimientos políticos independientes frente a los partidos tradicionales como opción de poder. En 1997, Enrique Vargas Lleras fue el candidato oficial liberal y obtuvo 32.989 votos (2.60%).

En 2000, el partido no presentó candidato. En 2003 tampoco lo hizo pero participó nominalmente⁽¹⁹⁾ y postuló al ex alcalde Jaime Castro quien obtuvo 9809 votos (0.56%). Esta candidatura sin fuerza coincide con el ascenso de la izquierda que gobernaría la ciudad durante tres periodos (2003-2006, 2007-2011, 2012-2015) y cuyo primer alcalde fue el ex candidato presidencial de 2002, Luis Eduardo Garzón, quien en aquella ocasión había conseguido el tercer lugar con 680.245 votos (6.15%) compitiendo con Álvaro Uribe Vélez y Horacio Serpa, lo que le permitió además alcanzar una importante figuración nacional.

En 2007 el Partido Liberal tampoco presentó candidato. En 2011, el candidato fue David Luna quien obtuvo 92.922 votos (4.14%), siendo a partir de esta fecha cuando el liberalismo volvió a tener una figuración en las elecciones locales. Ello coincidió con el final del segundo gobierno de Álvaro Uribe Vélez, la participación en las elecciones presidenciales de 2010 de Rafael Pardo Rueda y la victoria de Juan Manuel Santos. En 2015, el Partido Liberal volvió a participar en las elecciones de Bogotá con el ex candidato presidencial liberal de 2010, Rafael Pardo Rueda. Éste contó con el respaldo del partido oficialista del presidente Santos, Partido de la U, y del Partido Liberal, logrando 778.765 votos (28.5%) y un segundo lugar en la contienda frente a Enrique Peñalosa, quien resultó victorioso apoyado por el movimiento Equipo por Bogotá y los partidos Cambio Radical y Conservador.

Durante el periodo de estudio, el Partido Liberal obtuvo bajos resultados electorales, (1994, 1997 y 2011 en Bogotá) y (2002, 2006, 2010 elecciones presidenciales); no participó (2002, 2007 en Bogotá), cogobernó a través del PDA y de Progresistas (Bogotá 2003-

2015)⁽²⁰⁾ y/o se coaligó exitosamente con otros partidos (elecciones presidenciales con Santos en 2014) o con resultados menos propicios (Rafael Pardo para la Alcaldía de Bogotá en 2015).

Puede plantearse que el reducido desempeño electoral del Partido Liberal, tanto en elecciones presidenciales (2002-2014) como en Bogotá (1992-2015), obedeció a dos factores: el ascenso de movimientos independientes a los partidos tradicionales y, en este caso, la rivalidad⁽²¹⁾ que para el liberalismo ha representado un nuevo movimiento político que engloba un amplio espectro de la izquierda, el PDI⁽²²⁾. (Basset, 2010); y el fenómeno del ascenso y reelección de Álvaro Uribe Vélez, que obligó al partido a replegarse o camuflarse en otras alternativas políticas para volver a ser opción de poder.

Tabla 3. Resultados electorales Partido Liberal frente a partidos ganadores
Alcaldía Mayor de Bogotá (1992-2015)

Elecciones Alcaldía Mayor de Bogotá 1992-2015							
Año	Participación Partido Liberal			Campaña ganadora			
	Partido Liberal	Participación/votos totales	Lugar en la contienda	Ganador contienda	Partido o Movimiento	Participación/votos totales	Movimiento Independiente
	Votos obtenidos			Votos obtenidos			SI / NO
1992	310.654	48,17%	1	310.654	Liberal	48,17%	NO
Candidato	Jaime Castro			Jaime Castro			
1994	229.835	30,11%	2	492.389	Cívico	64,51%	SI
Candidato	Enrique Peñalosa			Antanas Mockus ^A			
1997	32.989	2,60%	5	619.086	Por la Bogotá que queremos	48,82%	SI
Candidato	Enrique Vargas			Enrique Peñalosa			
2000	0	0%	N/A	681.017	ASI-ANUPAC-Visionario	43,72%	SI
Candidato	No se presentó candidato			Antanas Mockus			
2003	9.809	0,56%	5	797.466	PDI (Polo Democrático Independiente)*	46,29%	SI
Candidato	Jaime Castro			Luis Eduardo Garzón			
2007	0	0%	N/A	915.769	PDA (Polo Democrático Alternativo)*	43,70%	SI
Candidato	No se presentó candidato			Samuel Moreno			
2011	92.922	4,14%	5	723.157	Progresistas*	32,22%	SI
Candidato	David Luna			Gustavo Petro			
2015	778.765	28,50%	2	906.052	Equipo por Bogotá -Cambio Radical- Conservador	33,10%	SI
Candidato	Rafael Pardo			Enrique Peñalosa			
	Polo Democrático/UP / MAIS*						
2015	500.598	19,26%	3				
Candidato	Clara López						

* (PDI, PDA y Progresistas son movimientos o escisiones del Polo Democrático que gobernaron la ciudad a partir de 2003 hasta 2015)
^APrimera vez que un movimiento independiente gana las elecciones de Alcaldía Mayor de Bogotá
 Elaboración propia con datos extraídos de Registraduría Nacional del Estado Civil
<http://www.registraduria.gov.co/-Historico-de-Resultados-.html>

d. Factores rivales del liberalismo 2002-2015

Además de enfrentarse al fenómeno ascendente y en consolidación del uribismo⁽²³⁾ que minó su posibilidad de ganar la presidencia en 2002, 2006 y 2010, el liberalismo tuvo otro competidor cercano a su espectro ideológico que rivalizó sus opciones en 2006, el PDA.⁽²⁴⁾ A estos fenómenos se suma la creación del Partido de la U en 2005, un partido alrededor del ejercicio de poder del presidente de turno que sirvió de plataforma para el gobierno y

reelecciones de Álvaro Uribe Vélez en 2006, así como para la elección y reelección de Juan Manuel Santos en 2010 y 2014. Las dos victorias de Álvaro Uribe Vélez en 2002 y 2006 tienen la particularidad de haberse logrado en primera vuelta y haber tenido como contendores, en 2002 a Horacio Serpa Uribe del Partido Liberal y en 2006 a Carlos Gaviria del Polo Democrático.

Las dos campañas de Juan Manuel Santos (2010-2014) y (2014-2018) requirieron de segundas vueltas. En la primera y segunda vuelta de 2010 el contendor fue el ex alcalde de Bogotá y líder independiente Antanas Mockus del Partido Verde; en la segunda vuelta de 2014, fue Óscar Iván Zuluaga, ex ministro de Álvaro Uribe Vélez, lo que demuestra la necesidad de coaliciones para lograr mayorías después de las candidaturas de Álvaro Uribe Vélez, cuyo liderazgo logró garantizarlas cómodamente en primeras vueltas en 2002 y 2006.

Tabla 4. *Elecciones, candidato liberal y candidatos ganadores 2002-2015.*

	Elección	Candidato Partido Liberal	Candidato Ganador	Partido Candidato Ganador
Presidencia	2002-2006	Horacio Serpa	Álvaro Uribe Vélez	Movimiento Primero Colombia
Presidencia	2006-2010	Horacio Serpa	Álvaro Uribe Vélez	Movimiento Primero Colombia
Presidencia	2010-2014	Rafael Pardo	Juan Manuel Santos	Partido Social de Unidad Nacional (La U)
Presidencia	2014-2018	N/A	Juan Manuel Santos	Partido Social de Unidad Nacional (La U), Partido Liberal, Cambio Radical
Alcaldía Mayor de Bogotá	2016-2019	Rafael Pardo*	Enrique Peñalosa	Movimiento Equipo por Bogotá, Cambio Radical, Partido Conservador
*Apoyado por Partido de la U				
Elaboración propia a partir de datos extraídos de: • http://www.registraduria.gov.co/-Historico-de-Resultados-.html recuperado el 20 de marzo de 2016				

e. El ascenso de movimientos independientes a los partidos tradicionales en Bogotá

La participación de movimientos independientes fue permitida tras la reforma política que representó la Constitución de 1991⁽²⁵⁾ y que en 1995 iniciaría en Bogotá Antanas Mockus. Éste se convertiría en alcalde en dos oportunidades (1995-1997) y (2001-2003), se aventuraría a dos intentos presidenciales en 1998 y 2006, y disputaría en primera y segunda vueltas en 2010 la presidencia de la República contra Juan Manuel Santos.

La administración de Jaime Castro (1993-1995) representó la última vez que un partido tradicional, –el liberal–, tuvo acceso directo del poder con los electores respaldando su ideario. A partir de la llegada de Antanas Mockus, las sucesivas tentativas para ascender al

poder se vistieron tras la etiqueta de “independientes”, para así mantener o consolidar una posibilidad real de triunfo. Como ejemplos tenemos a Enrique Peñalosa, que fuera oficialista liberal en 1994 y que llegó al Palacio de Liévano en 1998 apoyado por el movimiento “Por la Bogotá que Queremos” con 619.086 votos (48.82%).

Asimismo encontramos a María Emma Mejía, política de extracción liberal, quien, tras obtener 681.017 votos (43.72%) en las elecciones de 2000, salió derrotada frente a Antanas Mockus, que llegó por segunda vez a la Alcaldía Mayor de Bogotá ese año. Resulta ilustrativo que sólo después de la victoria de Jaime Castro como oficialista liberal en 1992, el partido tuvo una participación nominal en elecciones sin resultados contundentes en 1994 y 1997; no presentó candidaturas en 2002⁽²⁶⁾ y 2007; en 2011 volvió a aspirar a través de David Luna quien quedó relegado a un quinto lugar. Fue hasta 2015 cuando tuvo de nuevo una oportunidad histórica a través de Rafael Pardo, pero en medio de un entramado de alianzas que incluía al gobierno nacional de Juan Manuel Santos a través del Partido de la U.

f. Los nuevos movimientos de izquierda como competidores del Partido Liberal, (Campaña presidencial 2006) (gobiernos de izquierda 2003-2015 en Bogotá)

La participación de Luis Eduardo Garzón en las elecciones presidenciales de 2002 contra Álvaro Uribe Vélez le permitió al nuevo movimiento, el PDI, obtener un tercer lugar y al competir el año siguiente en las elecciones locales, ganar por primera vez para la izquierda democrática, la Alcaldía Mayor de Bogotá en 2003. Esta oportunidad de gobierno y la visibilidad nacional llevaron al PDI a participar en la contienda presidencial de 2006 nuevamente contra Álvaro Uribe Vélez, alcanzando un segundo lugar.

Para las elecciones de 2006, las diferentes vertientes de izquierda se unieron bajo lo que se denominaría el Polo Democrático Alternativo –PDA–, postulando como candidato al ex magistrado y ex presidente de la Corte Constitucional, Carlos Gaviria Díaz, que obtuvo en esta elección 2.613.157 votos (22.02%) frente Álvaro Uribe Vélez, quien a su vez ganó la presidencia con 7.397.835 (62.35%). Entretanto, el liberal Horacio Serpa Uribe obtuvo un tercer lugar con 1.404.235 (11.83%). Esta fue la primera vez que el Partido Liberal no compitió directamente por

la Presidencia de la República y cuyos resultados fueron duplicados por el PDA⁽²⁷⁾. Ello constituyó la consolidación de un nuevo jugador político que rivalizaría las opciones del Partido Liberal en dicha elección.⁽²⁸⁾ (Véase en anexos: análisis estadístico de resultados electorales liberales 2002-2015).

De esta manera, podría sugerirse que la política en Bogotá altera o recibe influencias de la política nacional, y que entre 2002 y 2015 se percibe una correlación de los resultados electorales a la Alcaldía Mayor de Bogotá frente a los resultados de las elecciones presidenciales, obligando al Partido Liberal a asumir diferentes estrategias para garantizar su incidencia en los gobiernos tanto nacional como local. Así, vemos cómo cuatro ex alcaldes de Bogotá fueron candidatos presidenciales por movimientos independientes y dos de ellos, Luis Eduardo Garzón del PDA y Gustavo Petro de Progresistas, ganaron la alcaldía en los períodos (2003-2006) y (2012-2015) respectivamente, al año siguiente de haber sido candidatos presidenciales.

Luis Eduardo Garzón compitió en 2002 por la Presidencia de la República y se desempeñó como alcalde en (2003-2006), retomando su pretensión presidencial en 2010 en una consulta con otros dos ex alcaldes, Enrique Peñalosa y Antanas Mockus, ya bajo las banderas del recientemente fundado Partido Verde. Por su parte, en la contienda presidencial de 2010 participó Gustavo Petro por el PDA, siendo elegido alcalde el año siguiente por el movimiento de firmas creado por él, Progresistas.

En lo que respecta a Enrique Peñalosa, que fue alcalde de Bogotá en el periodo 1997-2000, fue precandidato presidencial en 2010 y candidato presidencial del Partido Verde en 2014; retornando a la Alcaldía de Bogotá en 2015, para el cuatrienio (2016-2019) y compitiendo con el ex candidato presidencial liberal de 2010, Rafael Pardo. Entretanto, Antanas Mockus, quien entre 1995 y 1997 fue el primer alcalde apoyado por un movimiento independiente, renunció a su primera alcaldía para acompañar como fórmula vicepresidencial a Noemí Sanín en la campaña de 1998. Volvería a competir en 2006 y 2010.

El fenómeno Álvaro Uribe Vélez marcó los resultados electorales presidenciales en 2002, 2006 y 2010, en gran medida por sus logros en la recuperación de la percepción en la

seguridad ciudadana tras los éxitos militares contra las guerrillas, consolidando un partido de gobierno que respaldó proyectos de reelección en 2006 y 2014: el llamado Partido de la U.

A esta coyuntura se sumaron la emergencia política tanto de movimientos independientes urbanos, como de rivales dentro del mismo espectro ideológico del centro izquierda en el que se encuentra el Partido Liberal, –el PDA– como se ha planteado previamente. Estas variables podrían explicar la debilidad y el bajo desempeño electoral liberal observable tanto en las elecciones presidenciales como locales de Bogotá durante el periodo de tiempo estudiado.

6. ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA IMAGEN DE LAS CAMPAÑAS LIBERALES A LA PRESIDENCIA (2002, 2006 y 2010, 2014) y ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ 2015

I. Liberalismo sin audiencia, campañas presidenciales de 2002 y 2006

Después del gobierno de Ernesto Samper Pizano (1994-1998), quien enfrentó el escándalo político denominado “el Proceso 8000” en el que el Cartel de Cali infiltró dineros del narcotráfico a su campaña presidencial y que “dio lugar al proceso judicial más sonado en la historia de Colombia”⁽²⁹⁾ (Revista Semana, 1997), el Partido Liberal no ha vuelto directamente al poder presidencial.

El gobierno de Andrés Pastrana que lo sucedió (1998-2002) adelantó un proceso de paz infructuoso percibido negativamente por la opinión pública anhelante de un cambio político y de una solución militar para enfrentar a la guerrilla de las FARC. (Encuesta Colombia.com, 2006)

En ese contexto, aparece como candidato presidencial en 2002 el ex gobernador de Antioquia, Álvaro Uribe Vélez, un disidente liberal⁽³⁰⁾ que se apartó de buscar el aval liberal y entorno a una propuesta de ganar la guerra y derrotar a las Farc, lideró un movimiento ciudadano llamado Primero Colombia con el que ganó las elecciones (2002-2006). Con su llegada a la

presidencia, Uribe fue el primer disidente liberal en ganar una elección por fuera del liberalismo oficialista⁽³¹⁾.

Uribe supo canalizar el descontento popular latente al final del gobierno de Andrés Pastrana, el fin de las conversaciones y el fracaso del proceso de paz de El Caguán, constituyéndose en el símbolo político que derrotaría a las Farc.⁽³²⁾ (Revista Semana, 2002) mientras que Horacio Serpa tras dos candidaturas presidenciales infructuosas (1994 y 1998) obtuvo la dirección única del Partido Liberal y la candidatura presidencial liberal en 2002, pero su discurso y postura frente a las Farc fueron subsidiarias frente al liderazgo de Álvaro Uribe Vélez.⁽³³⁾ (Gómez Buendía, 2002).

La encuesta realizada en abril de 2002 (previa a las elecciones de mayo de ese mismo año) arrojó altos niveles de pesimismo frente al proyecto de paz que lideraba en su momento el presidente Pastrana y con ella una opinión pública mayoritaria (61%) que deseaba una solución militar frente al accionar de las guerrillas (Encuesta Napoleón Franco, 2002 Colombia.com, 2002); este *momentum* político nacional no llevó a que el liberalismo en su discurso ofreciera una postura de fuerza, por el contrario en la campaña de 2002 el liberalismo prefirió la no confrontación y un discurso de “la unión hace la fuerza”.⁽³⁴⁾

Las campañas presidenciales (2002, 2006, 2010 y 2014) se plantearon entre una postura uribista de solución militar y otra antiuribista de solución negociada a la guerra, con lo cual la influencia de Álvaro Uribe Vélez pareció determinante en la ideologización de las campañas políticas (Richard, 2016).

A continuación, se hará el análisis semiótico de la imagen de los afiches de campaña liberal utilizados en 2002 y 2006 cuando Horacio Serpa Uribe enfrentó las campañas de Álvaro Uribe Vélez quien fuera ganador en 2002 y 2006. En estas campañas, el liberalismo transmitió unas imágenes y discursos alejados de las principales preocupaciones de los ciudadanos lo que puede explicar su derrota en las urnas.

a. Campaña presidencial de 2002

Cuando se hace el análisis de los elementos de la composición de la imagen del Partido Liberal en la campaña por la presidencia 2002, se hallan tres elementos de los que se pretende asociar su significado: el personaje-candidato, los colores y las leyendas o eslóganes.



Figura 3. Afiche de campaña de Horacio Serpa Uribe a la Presidencia de la República 2002.
Lema: “Unidos venceremos” Fuente: Germán Medina & Asociados – Estratégica.com MPC

El personaje Horacio Serpa aparece en un primer plano del afiche (**Figura 3**), hacia el centro, vestido formalmente de camisa blanca, sin saco de paño en una actitud de disposición y trabajo, correspondiente con el imaginario de que cuando se debe emprender alguna labor, las personas que visten de manera formal, se retiran el saco para facilitarla. También viste una corbata roja en clara alusión al Partido Liberal donde ha militado históricamente y de quien es un representante para esta campaña política, además de representar la energía y vitalidad propias de la sensación de este color.

Su mirada busca el horizonte con lo cual se pretende transmitir que mira hacia el futuro como un hombre visionario que tiene un proyecto para el país, su rostro característico con el bigote con el que es reconocido ante la opinión pública se mantiene, además de usar gafas, lo que indica madurez e inteligencia, características demandables de alguien que pretende dirigir a la nación. Su mano derecha que es visible se une a la izquierda para reforzar la disposición a una labor que se pretende realizar, con la actitud de la expresión popular “manos a la obra”.

Por lo anterior, en esta imagen, el personaje del candidato es un hombre trabajador que tiene un proyecto para el futuro y se identifica con la colectividad liberal, partido que

tradicionalmente se ha posicionado como representante de las bases populares. En el plano posterior aparecen los rostros de diez personas del común, mujeres, hombres, jóvenes, personas mayores, personas afrodescendientes, obreros con casco, personas de la costa con sombrero *vueltaio*. Sus rostros son sonrientes y optimistas detrás del personaje, indicando así que respaldan al candidato, quien también es un hombre trabajador de extracción popular, que tiene una visión compartida en la que ellos participan y por eso lo apoyan.

Esta imagen transmite la idea que Serpa es un candidato de todos los matices colombianos, un hombre democrático. El tamaño de estos rostros supera incluso el tamaño del rostro y el cuerpo del candidato, para indicar que el personaje Serpa no es superior a ellos, por el contrario son ellos, símbolos del pueblo quienes tienen mayor grandeza frente a quien pretende representarlos.

Este mensaje es consistente con el ideario liberal, refrendado por Jorge Eliécer Gaitán de “el pueblo es superior a sus dirigentes” (Revista Semana, 2002) en el que los líderes entonces representan el mandato popular y su papel más que orientar era transmitir los anhelos populares en el ejercicio de gobierno.

El primer eslogan “Unidos Venceremos” aparece sobre los rostros del segundo plano que respaldan al personaje; el verbo “venceremos” es el propósito de la colectividad donde el personaje es un coadyuvante a dicho anhelo: Serpa es un vocero del pueblo y su mirada hacia el horizonte plantea que es la persona que quiere unir a esos rostros colombianos, por tanto su proyecto es “vencer”.

Pero para lograrlo, el personaje no emerge como el gran protagonista o la persona ungida para un fin patriota como sí se percibe en el afiche de Álvaro Uribe Vélez; Serpa emerge del pueblo, es uno más, el pueblo que pretende representar es más grande que él mismo y su rol es ser un instrumento para la victoria de la colectividad, lo que reafirma relaciones de horizontalidad frente al personaje y los observantes y augura un gobierno de corte democrático, de apertura e inclusión a todos los sectores y regiones del país.

El eslogan “SERPA L” identifica al candidato por su apellido como es reconocido popularmente y al incluir el logo oficial del Partido Liberal, reafirma su militancia e identidad con este partido, tanto para el personaje como para los rostros de todos esos colombianos que lo apoyan. Resulta llamativo que en este afiche no se mencione el fin de la campaña publicitaria que es votar por la presidencia, su omisión puede obedecer a la gran exposición y reconocimiento del personaje, –que ya ha sido candidato presidencial en las contiendas de 1994 y 1998 sin obtener la victoria–, o a la consistencia con el discurso de alcanzar una victoria del pueblo de la que una persona no puede adueñarse, el personaje-candidato es entonces subsidiario frente a la superioridad del pueblo que se pretende representar.

Así como los rostros son superiores, la palabra *Unidos* tiene un mayor tamaño que *Venceremos*, lo que reafirma aún más el rol protagónico del pueblo en esta imagen. La victoria parece entonces secundaria frente al primer propósito que es unirse, es decir la victoria depende de la unión y si esta no se da, no es posible vencer; entonces la imagen transmite el deber de unirse para vencer, “la unión hace la fuerza”.

Por tanto, Serpa tiene aparentemente una misión y no es ganar sino unir al pueblo para vencer, lo que constituye un propósito colectivo de esos colombianos que encuentran su identidad en una militancia y un futuro liberal en el que el personaje es un partícipe más al representar a la colectividad sin sustituirla. Serpa actúa como un vocero necesario, donde no hay agitación ni manos levantadas sino rostros optimistas y confiados en la inteligencia y visión del personaje-candidato, con quien se comparte una arenga que parece agresiva pero la composición de la imagen vuelve tranquila: “unidos venceremos”.

¿Quién ve, quién habla?

En este afiche, el pueblo, los rostros son quienes llaman a la unión, son ellos quienes afirman “unidos venceremos”; el pueblo es entonces el protagonista de la historia y el personaje-candidato Serpa, un militante liberal, el instrumento que va a facilitar dicha misión en una narrativa horizontal donde la audiencia observante es la misma que habla, la que pide unirse para vencer.

Al ser los rostros de una talla superior a la del personaje, podría plantearse una relación jerárquica vertical consistente con la función de representación política liberal de la superioridad del pueblo frente a sus dirigentes, pero dicho desequilibrio se compensa por su ubicación en un segundo plano de manera menos nítida frente al primer plano donde aparece el personaje-candidato, lo que nivela los protagonismos y reafirma la igualdad y pertenencia a la misma colectividad en un enfoque horizontal.

Ahora bien, ¿qué puede significar el lema “unidos venceremos” si no se ha indicado que se quiere ganar la presidencia? ¿Busca vencer a los otros candidatos en contienda? ¿O acaso vencer a las guerrillas? Dentro de una lectura modal, si el afiche responde al contexto político de 2002 que plantea posiciones fuertes o débiles frente a las guerrillas, el mensaje enviado de “unidos venceremos” le da prioridad al medio –unirse– y no al fin –vencer–, lo que logra restarle al verbo “vencer” protagonismo e importancia al no fijar posiciones fuertes a favor o en contra.

Cuando estos elementos se analizan en la composición de la imagen del afiche de Álvaro Uribe Vélez de 2002 (**Figura 4**), los resultados por contraste son notorios. El cuerpo de Álvaro Uribe ocupa toda la franja y la mitad del afiche, no viste formalmente ni con corbata como Serpa sino con una camisa roja que recuerda su militancia liberal y la del inolado líder Luis Carlos Galán, pero transmite principalmente la fuerza y arrojo de este color. Carlos Duque, creador de los afiches de Galán y Uribe afirma que “siempre busca crear íconos, la imagen del héroe, la foto en contrapicado, el aire, la atmósfera en el ambiente (Duque, 2016) “–Uribe- y Galán tienen la similitud que saben con certeza para dónde van, qué quieren de sus vidas, no vacilan en sus propuestas, (...)”(Revista Semana, 2002).); esa determinación sobre el futuro se transmite en las actitudes de los personajes en sus afiches.



Figura4. Afiches de Campaña de Luis Carlos Galán a la Presidencia 1989 Lema: “Galán Presidente” Fuente: www.revistaelmetro.com y de **Álvaro Uribe Vélez a la Presidencia de la República 2002**. Lema: “Mano firme, corazón grande” Fuente: <http://www.semana.com/nacion/elecciones-2014/articulo/alvaro-uribe-ya-tiene-logo-en-el-tarjetón/371141-3>

Cabe resaltar en un primer momento los numerosos elementos antagónicos que presentan los afiches de Serpa y Uribe. Mientras el afiche de Serpa hace una clara alusión a la militancia del Partido Liberal e incluye su logo, el afiche de Uribe prescinde de cualquier militancia partidista y al ubicar tres banderas desunidas a las franjas de la bandera nacional, pretende reunir al país de todos los partidos políticos en un ambiente de propósito nacional en el que el personaje juega el rol más importante. (Richard, 2016).

Uribe es el único personaje, mientras Serpa aparece respaldado por los rostros de diversos sectores nacionales. Ambos personajes miran al horizonte porque prometen una visión pero mientras las manos de Serpa significan un llamado colectivo al trabajo de “manos a la obra”, la mano derecha de Uribe llevada al corazón simboliza afecto, cariño y un compromiso patriota. Mientras en el afiche de Serpa no se invita a “votar por Serpa” o a “votar para presidencia” en concordancia con el protagonismo del pueblo y no del personaje, en el afiche de Uribe, la palabra de mayor tamaño es precisamente “Uribe” acompañada de “Presidente” para indicar que el personaje que nunca ha sido antes candidato a dicha posición es un candidato presidencial.

A diferencia del afiche de Serpa que puede explicar esa omisión en su previa gran exposición, la de Uribe es una primera campaña pero de manera enfática el personaje es el protagonista y centro de atención; un segundo texto acompaña la nominación presidencial “Mano firme, corazón grande”, el personaje entonces es un hombre de firmeza y de gran corazón que

tiene la misión de salvar al país. Esos dos valores son las características necesarias para acometer la gran tarea nacional; tener firmeza y amar a Colombia y sus combinaciones, tener firmeza para amar a Colombia y tener firmeza es amar a Colombia. Con ello, el compromiso patriota es doble, no basta con tener los valores, hay que llevarlos a la práctica.

En el afiche de Uribe, el recurso al nacionalismo aparece con las tres banderas con los tres colores que simbolizan las filiaciones a los partidos liberal (rojo), conservador (azul) y amarillo (El Polo y los sectores independientes de la llamada “franja amarilla” (Richard, 2016). Al estar separadas, simbolizan un país desintegrado que sólo es posible de unir a través de las acciones de un hombre providencial. Uribe tiene entonces el propósito de reconstruir una nación y alrededor de su nombre, liderar los esfuerzos de todos los partidos y vertientes políticas en una gran campaña patriota para salvar a Colombia.

El azul del cielo y las banderas ondeantes simbolizan un día promisorio, tal vez un día caluroso y con el viento a favor, como presagio de la buena fortuna que asiste al personaje quien proyecta una actitud de comodidad de servir al país, una misión histórica a la que se invita a ser parte a los observantes.

También el personaje se encuentra en un espacio abierto, en el campo, en clara alusión al lugar donde llevará a cabo la misión de recuperar la seguridad ciudadana y vencer a las guerrillas. Frente a la elaboración de este afiche, Carlos Duque, fotografió el cielo de Manizales, retrató las banderas amarilla, azul y roja en la luz de Bogotá y le tomó una foto al candidato en lo que él se siente pleno: en su casa de Rionegro (Antioquia). Luego le colocó una frase que él le escuchó en uno de sus discursos: "Mano firme, corazón grande". Y la imagen creada por Duque se consolidó (Revista Semana, 2002).

Sintetizando, en el afiche de Serpa el propósito más importante es unirse y la consecuencia será vencer a la injusticia social; mientras en el afiche de Uribe, el personaje promete ser la solución para un país que reclama un líder capaz de acometer la tarea patriótica de ganar la guerra.

Análisis del relato y modalidades

Para efectos de análisis narrativo del afiche “Serpa Unidos Venceremos” (**Figura 3**) y siguientes analizados en esta investigación, debemos tener en cuenta que “Julien Greimas, apoyándose en Ferdinand de Saussure, distingue tres frases o pruebas recurrentes en cada relato: una primera prueba “calificante” (el héroe debe demostrar su valor en las peripecia), una segunda prueba “decisiva” (el héroe vence al enemigo y restablece la situación inicial) y la final “glorificante” (el héroe victorioso, recibe su recompensa” (Richard, 2015).

De acuerdo con Richard (2015), en esta trama narrativa (*storytelling*) a una situación inicial sigue un elemento perturbador –crisis– y aparece un héroe que ejerce unas acciones o peripecias para restablecer la situación inicial y por cuya labor recibe una recompensa. En el afiche liberal de 2002, el héroe protagonista no es el personaje del candidato Serpa, es el pueblo que debe unirse a través de un candidato que sirve de instrumento, un coadyuvante a ese objetivo-fin que es unirse más que vencer, que es un resultado subsidiario de unirse.

El afiche plantea que la unión de los colombianos de todos los matices va a ayudar a vencer a un enemigo, que no queda definido, precisamente no quiere definirse o que incluso no existe, por cuanto si los rostros de todos los colombianos están representados en el afiche, no hay enemigos externos. El propósito de la imagen es hacer un llamado a la unión de la construcción nacional para derrotar a ese gran enemigo que es la violencia, la inequidad, la desigualdad, la injusticia social.

De acuerdo con lo anterior y siguiendo a Greimas que plantea que “el actante es quien realiza el acto (...) y es una clase que agrupa una sola función de los diversos papeles de un mismo rol actancial: héroe, villano, ayudante (Richard, 2015), en el afiche de Serpa 2002, el actante es el personaje candidato que convoca a la unión para vencer la injusticia o la exclusión social. El papel del pueblo será coadyuvar a ese propósito colectivo de vencer. Su modalidad es la del querer: si los colombianos se unen van a vencer las injusticias sociales y al plantear

relaciones horizontales el propósito es un deseo colectivo que requiere del trabajo mancomunado de todos.

Para el caso del afiche de Uribe 2002, el actante es el personaje-candidato quien tiene una misión que requiere de firmeza y amor patrio que es devolverle la seguridad y confianza a los colombianos, un país que ha sido derrotado en la entrega al país en el proceso de paz de El Caguán bajo el liderazgo del presidente Pastrana. La modalidad empleada en el afiche de Uribe es abiertamente la del poder, la de un hombre visionario y superior con una misión, devolverles a los colombianos un país arrebatado por la insurgencia. La dimensión de este propósito no es posible sin el actante y héroe de la jornada es decir, Uribe, que en sí mismo es la solución a la crisis.

Con respecto a las pasiones y sensaciones que genera la imagen, la estrategia discursiva empleada por el afiche de Serpa es mucho más racional que emocional: el pueblo desea vencer, pero para lograrlo debe unirse; ya que el pueblo es liberal porque es diverso y representa a todas las regiones, oficios y rostros, entonces el personaje Serpa es un factor coadyuvante pero no decisivo, que aporta una visión liberal para el país. Es la identidad partidista la que explica su apoyo, que gane Serpa es una consecuencia del respaldo partidista liberal y de la unión popular.

En el caso de Uribe, la estrategia es mucho más emocional y de manera subsidiaria es racional: podría plantearse que si lo deseable –la emoción–, es amar a Colombia, lo lógico –lo racional–, es elegir a quien posee los valores, firmeza y amor, para salvar a Colombia. Uribe es un hombre providencial que va a salvar al país.

El observante, la audiencia, el pueblo, no aparece en el afiche más que identificado en un gran abstracto que es la idea de nación con símbolos en las banderas nacionales y de sus filiaciones políticas. El personaje tiene una gran misión que incluso conlleva sacrificio, ejercer “la mano firme” es un acto de tener un “corazón grande”, implica un deseo pero plantea un ejercicio de autoridad y por tanto de poder, el que ejerció Pastrana siendo presidente, quien fue blando con las guerrillas. Si la misión es devolverle el país a los colombianos, la pregunta es ¿quién quiere hacerlo? o ¿quién no quiere hacerlo?, sino ¿quién en

realidad puede hacerlo? y ¿con qué características cuenta? la única respuesta es Uribe a quien se debe elegir y quien está dispuesto a ese gran sacrificio de ofrecerse por el bien superior que es la patria.



Figura 5. Afiche de Campaña de Horacio Serpa Uribe a la Presidencia de la República 2002. Lema: “Compromiso Social para Avanzar Juntos”. Fuente: Germán Medina & Asociados – Estratégica.com MPC

Mientras Uribe planteó una campaña de corte nacionalista con el lema “Mano firme, corazón grande” y su propuesta de seguridad democrática buscaba una solución militar tras el fracaso del proceso de paz, Horacio Serpa planteó una postura menos agresiva apelando a la noción colectiva de la unión para vencer, sin definir claramente a un enemigo, que puede ser un villano muy amplio con características como la injusticia o la exclusión social. Otro afiche empleado en la campaña de Serpa 2002 retoma algunos de los elementos del anterior (**Figura 3**) como los colores y las frases.

El personaje-candidato aparece en esta ocasión de cuerpo entero (**Figura 5**), vestido de la misma manera con camisa blanca de cuello duro y corbata roja como en el primer afiche. Estas prendas simbolizan la militancia liberal del candidato con una corbata que se sale del cuerpo de la camisa blanca y contrasta con el pantalón negro para darle un mayor énfasis a la identidad del partido.

Las manos en el segundo plano superan el tamaño de los cuerpos tanto del candidato como de su familia y al llevar los colores de la bandera nacional, reafirman el mensaje

de un trabajo mancomunado en el que el candidato se hace firmante de un pacto, el compromiso de avanzar juntos, que es la acción de todos los colombianos. Estas manos gigantes en el segundo plano simbolizan el trabajo, la unión, la labor y el compromiso, pues son manos pintadas a la usanza de un mural hecho por niños. Representan aquí un sello de trabajo conjunto al aludir al imaginario colectivo que entiende estas figuras como “dar un mano”, “dejar pintadas las manos” o “hacer parte de algo”. A la composición la acompaña el eslogan: “Compromiso Social, para Avanzar Juntos”. El lema refuerza en su verbo que el candidato camina, avanza y al hacerlo tomado de la mano de su familia indica que es un propósito colectivo que él encabeza pero que requiere del apoyo de todos.

En esta imagen, el candidato sí es el líder que encabeza, lleva la delantera, aparece en el centro y su tamaño es ligeramente superior a quienes lo acompañan. Lidera, pero toma de la mano a los demás que lo acompañan. Las manos son un elemento de compromiso y de acción, “avanzar juntos” y se encuentra presente simbolizando dicha acción en los afiches anteriores. El afiche de campaña de Serpa apela al simbolismo de la familia, inmerso en la cultura nacional y que representa el esfuerzo y trabajo conjuntos.

El eslogan, “Compromiso Social, Avanzar Juntos” traduce ese propósito colectivo en que la familia como estructura social es el referente más próximo para explicar la noción de “crecer juntos”. Con respecto al relato, a los observantes se les plantea una relación horizontal de igualdad, dado que la familia es la gran protagonista que tiene el compromiso de avanzar bajo el liderazgo del personaje-candidato, en un gran pacto que se firma con las manos de todos los participantes en alusión a la igualdad.

Síntesis de la campaña 2002

En 2002, tras el fracaso de los diálogos de paz entre el gobierno de Pastrana y la guerrilla de las Farc, el afiche de Uribe propone al país una solución de corte nacionalista y de fuerza mientras el de Serpa propone la unión del pueblo pero no define claramente a un enemigo en su discurso. Mientras el eslogan de Uribe “Mano firme, corazón grande” sugiere un acto de compromiso patriota al que promete mano dura, el eslogan de Serpa deja al pueblo observante y

protagonista en los rostros nacionales, la solución de unirse para vencer. Uribe sugiere un enemigo más claro y es su postura de firmeza frente a la debilidad del gobierno que deja un país sin norte y sin autoridad. Serpa, “permite” al pueblo que indique la respuesta de cómo hacerlo: “unidos venceremos”. Parecería obvio como requisito de la acción de un futuro gobierno pero en el afiche de Serpa, el pueblo se vuelve protagonista dentro del ideario liberal y democrático de consultar al pueblo cómo resolver sus problemas. Por el contrario, la postura uribista no es de consulta sino que propone una única salida con un hombre providencial que tiene la respuesta –él mismo– a la crisis, “Uribe Presidente”.

La encuesta de Napoleón Franco de 2002 antes de las elecciones, arrojó como resultado a la pregunta si la guerrilla podía ser derrotada militarmente, que un 25% no lo consideraba viable frente a un 61% que sí. Tras haberse roto las conversaciones de paz y preguntado cuál debía ser la posición del próximo gobierno, un 7% se inclinó por “esperar a ver que proponen las Farc”, un 33% deseó “volver a iniciar diálogos de paz” y un 51% opinó que “prefería combatirlos militarmente”.

Respecto a la pregunta de si “el presidente Pastrana había cumplido con lo prometido a los colombianos al iniciar su mandato”, la paz, sólo un 1% consideró que sí, frente a un 84% que no. La encuesta indagó por preocupaciones de los ciudadanos, allí se preguntó cuál era “el problema que más lo afecta a usted y a su familia”: un 22% consideró, corrupción; un 33%, la economía; el 51%, temas sociales; el 79% afirmó que el desempleo y el 93% respondió que era la violencia. (Encuesta Napoleón Franco, 2002).

La imagen favorable o desfavorable de los candidatos y de algunos actores también define el ambiente del país en 2002. La imagen favorable de Uribe era de 73% frente a una desfavorable de 24% mientras que la de Horacio Serpa alcanzaba una favorable de 52% frente a una desfavorable de 45%, la más alta de la medición y que doblaba la de Uribe. (Encuesta Napoleón Franco, 2002).

Mientras que la iglesia, las fuerzas armadas y los medios de comunicación tenían una imagen favorable de 78%, 71% y 69% respectivamente frente a una desfavorable de

18%,24% y 27%, las imágenes más desfavorables las obtuvieron respectivamente las Farc con 93%, los paramilitares con 84% y el Presidente Pastrana con 78%, que para dicho momento alcanzaba sólo un 15% de imagen favorable. (Encuesta Napoleón Franco, 2002). También esta encuesta preguntó si “creía que Colombia necesitaba un cambio, éste se estaba dando o no hacía falta ningún cambio”. El 2% afirmó que no se necesitaba un cambio, un 3% consideró que se estaba dando y un 92% creyó que sí se necesitaba un cambio. (Encuesta Napoleón Franco, 2002 Colombia.com, 2002).

Desde el punto de vista de la construcción de imagen y discurso, independiente de la posible causalidad o correlación con los resultados electorales, el afiche de Uribe ofreció una respuesta más contundente y relacionada con las preocupaciones de los ciudadanos que reclamaban autoridad, firmeza y liderazgo frente a lo que habían conocido con el gobierno del presidente Pastrana, falta de autoridad, laxitud y ausencia de liderazgo: una respuesta de autoridad y norte promisorio recurriendo al nacionalismo como vehículo mediante el cual un hombre providencial haría el sacrificio personal y patriota de ejercer la mano dura.

El afiche de Serpa, por su parte, se concentró en el ideario democrático de consultar al pueblo y dejar en sus manos y no en un hombre en particular, la decisión de unirse para vencer, sin transmitir ideas de fuerza o mano dura sino de cohesión popular como medida en si misma suficiente para ganar; a diferencia del afiche de Uribe que acudió al pegamento del nacionalismo, el de Serpa confía en hombres y mujeres de todas las regiones y roles sociales que en su particularidad eran un mecanismo de lucha y garantía para la victoria.

El rol del liderazgo es aún más contundente en el afiche de Uribe quien emerge como un caudillo nacional que va a resolver la crisis en que ha dejado sumido al país el presidente Pastrana; el mensaje de Serpa en 2002 parece más etéreo al depositar en el pueblo un liderazgo colectivo para resolver sus males donde el personaje-candidato es solamente un instrumento. Así, las elecciones le dieron la victoria a Uribe, quien se ofreció como la única solución, lo que se conectaba con la opinión mayoritaria nacional que reclamaba un símbolo de fuerza para superar la crisis, un hombre de carne y hueso, no el pueblo. De esta manera aunque la semiótica de la imagen empleada en la campaña liberal cumple con los elementos de

construcción de la imagen necesarios, el relato ofrecido como discurso de solución a la crisis no era consistente con la demanda ciudadana de fuerza y autoridad reclamada en el año 2002 por los colombianos.

b. Campaña Presidencial 2006

La campaña para la presidencia de 2006 fue acusada de ser una “no campaña”⁽³⁵⁾, (Tovar, 2002) de contar con candidatos sin propuesta y de ser abiertamente plebiscitaria respecto a la figura de Álvaro Uribe Vélez quien fue habilitado por el Congreso de la República el 30 de noviembre de 2004⁽³⁶⁾ para presentarse a una reelección inmediata. Las encuestas de opinión⁽³⁷⁾ arrojaron una imagen favorable antes de elecciones de Uribe de 70% contra una imagen desfavorable de 21%, mientras que el candidato liberal Horacio Serpa obtenía un 35% de imagen favorable contra un 44% desfavorable (Encuesta Napoleón Franco, 2006). Es decir, Uribe duplicaba a Serpa en favorabilidad y Serpa duplicaba a Uribe en desfavorabilidad. Los resultados le dieron la victoria a Uribe con el 62.35% en la primera vuelta con 7.397.835 votos (www.registraduria.gov.co).

Fue la primera vez que el presidente en ejercicio era candidato presidencial y que el liberalismo, en tanto partido político y bajo el liderazgo de Horacio Serpa, no figuraba como opción de contienda final en esta primera y única vuelta y quedó relegado a un tercer lugar con 1.404.235 votos (11.83%)⁽³⁸⁾ (www.registraduria.gov.co) cediéndole paso a la izquierda democrática representada en el PDA y la candidatura de Carlos Gaviria Díaz que alcanzó el segundo lugar con 2.613.157 votos, (22.02%). (www.registraduria.gov.co)

Cuando se hace el análisis de los elementos de la composición de la imagen del Partido Liberal en la campaña por la presidencia 2006 (**Figura 6**), se hallan tres elementos de los que se pretende asociar su significado: el personaje-candidato, los colores y las leyendas o eslóganes. El personaje-candidato ocupa más de la mitad del afiche, se ubica en el centro y su cuerpo aparece vestido de traje formal negro, camisa de cuello duro y corbata roja oscura, sobre la solapa de su saco aparece la L, que es el logo del Partido Liberal, donde milita el candidato y que porta a manera de carné de membrecía a una colectividad. Un fondo rojo para todo el afiche

indica la pertenencia al Partido Liberal además de las sensaciones de fuerza y vitalidad propias de este color. El eslogan “Vote por Serpa” encabeza el afiche blanco lo que contrasta sobre el rojo y coincide con el logo del Partido Liberal cuya letra L es blanca con un contraste de estos colores, e indican que este afiche y el personaje son liberales y se enfrentan a una campaña política en la que se pide al público observante apoyar al candidato mediante su voto”.



Figura 6. Afiche de campaña de Horacio Serpa Uribe a la Presidencia de la República 2006. Lema: “Vote por Serpa”. Fuente: Revista Semana Mayo 12 de 2006

La fuente documental de este afiche, al igual que las demás analizados en esta investigación, es pública, de divulgación masiva y hace parte de la comunicación política de una campaña electoral; esta imagen invita abiertamente a votar por un candidato aunque no indica que se trata de una elección presidencial a diferencia de los otros dos candidatos contendores más reconocidos, el del candidato-presidente Álvaro Uribe y el de Carlos Gaviria del PDA lo que puede obedecer al amplio reconocimiento ciudadano y a las participaciones previas a la presidencia de Horacio Serpa en 1998 y 2002. En este afiche (**Figura 6**), el público al que se dirige el mensaje es la ciudadanía en general, con preferencia a la audiencia política liberal que participa o se pretende vote en las elecciones.



Figura 7. Afiche de campaña de Álvaro Uribe Vélez a la Presidencia de la República 2006. Lema: “Adelante Presidente” Fuentes: Revista Semana Mayo 12 de 2006 Fuente: <http://lalocadelacasa1.blogspot.com.co/2006/04/deplorable-actitud-de-la-campaade.html>

El personaje como elemento del afiche es un militante liberal que, al usar la corbata y un traje, lo sitúan como un hombre formal e institucional que cumple los requisitos de aspirar al poder. Esta imagen del afiche (**Figura 6**) es un mucho más estática que las empleadas en la campaña de 2002 cuando Serpa aparece sonriente hacia el futuro, uniendo sus manos y con los rostros de colombianos de todos los matices respaldando un propósito colectivo, “Unidos venceremos”.

En esta ocasión, la fotografía del personaje candidato es de serenidad y confianza y posee institucional al que se refuerza la militancia liberal presente en la solapa de su saco y el fondo sobre el que aparece su busto. El eslogan “Vote por Serpa” invita a manera de orden a tomar una decisión, acudir a las urnas y votar por Serpa, apellido como se distingue al candidato en el imaginario popular.

Él no sólo identifica al Partido Liberal y lo diferencia frente a su histórico rival el partido conservador identificado con el color azul. El rojo, como se ha indicado, también es un color que alude a la vitalidad, la energía, la fuerza de voluntad y la autoridad. (Ver Cuadro Test de Lücher de 8 colores Tabla 1, p22). Al ocupar todo el afiche, indica un escenario de acción

política. El eslogan también acude al recurso de la militancia liberal en sus colores idénticos a los del logo del Partido Liberal ya que el llamado al “trapo rojo” es suficiente para convocar a las filas liberales a apoyar a uno de sus hombres que se presenta para candidato en la elección del momento y que se apellida Serpa, la presidencia 2006-2010; por eso el eslogan se orienta al propósito de la campaña que es convocar a votar mas no exponer de manera directa las razones de por qué hacerlo.



Figura 8. Afiche de campaña de Horacio Serpa Uribe a la Presidencia de la República 2006. Lema: “Vote por Serpa”. Fuente: Revista Semana Mayo 12 de 2006

Al respecto puede citarse el papel del color rojo en las campañas liberales: “el color rojo del liberalismo es la guía para los electores en la gran jornada de la victoria y su júbilo compartido por toda la nacionalidad y sus gentes (...) Cuando se levanta un trapo rojo, se entiende que se trata del color simbólico que ha venido implantando en el país la práctica de la igualdad ciudadana, genuinamente comprendida en el trabajo, la educación, la salud, la vivienda (...) Si el jefe del partido y sus asesores recuerdan que lo rojo es una fuerza catalizadora de libertades y prerrogativas para todos los colombianos, conlleva, así mismo, la fuerza de la verdad, la justicia, la rectitud, la filosofía moral y la energía evolutiva de las más profundas convicciones del credo liberal, (...) (Zapata Olivella, 1994).

Este llamado a la identidad liberal que se mide en la acción del voto en las urnas tiene un jefe político natural, Serpa, el personaje-candidato de suficiente reconocimiento y quien a manera de estampa ofrece su nombre y su rostro como candidato del partido. Por tanto, el mensaje es de apego y lealtad partidista al observante que recibe un llamado directo de parte del liberalismo, apoyar en las urnas a su único candidato. Esta lógica se explica por la hegemonía visible frente a la cual el liberalismo necesita cerrar filas frente a su jefe único, el personaje candidato que aspira a presidente.

¿Quién ve, quién habla?

Cuando se indaga por establecer el tipo de relaciones que se dan entre el que ve (observador) y el que habla (el enunciador), se encuentra una relación de tipo horizontal. El candidato Serpa no hace una invitación a votar, sino que es un tercero –el partido– el que llama a votar; “Vote por Serpa” es un llamado a la militancia liberal para un hombre de carácter liberal que en virtud de su lealtad al partido requiere y merece recibir el respaldo del elector. Este mensaje va a variar con el segundo afiche divulgado hacia la mitad de la campaña (**Figura 9**) en que el candidato ya no es un militante liberal que reclama el respaldo ciudadano por invitación del partido, sino un hombre que puede ser el “Presidente de todos”, cuyo apellido reconocido es Serpa.



Figura 9. Afiche de campaña de Horacio Serpa Uribe a la Presidencia de la República 2006. Lema: “Serpa, Presidente de todos” Fuente: https://en.wikipedia.org/wiki/Horacio_Serpa

En este afiche (**Figura 9**), los elementos presentes son siempre el personaje, los colores y el eslogan. El personaje candidato viste una camisa blanca que no deja ver en el cuello una corbata roja, usualmente ostentada para reafirmar la militancia al Partido Liberal y que ha sido utilizada por el candidato en campañas anteriores para reforzar dicha identidad partidista. El candidato sonríe hacia el frente con confianza, buscando el apoyo ciudadano. La ubicación de su

rostro está en la franja superior de la imagen lo que sugiere una relación vertical centrada al indicar que es la cabeza de un proyecto político. El eslogan “*SERPA PRESIDENTE DE TODOS*” ocupa el centro y la franja inferior de la imagen, planteando una cercanía con la base poblacional.

Mientras en el afiche de 2002, Serpa se frotaba las manos en alusión a un llamado colectivo, el de “manos a la obra”, en este no aparecen las manos sino su mano derecha y el pulgar levantado en señal de afirmación como un nuevo símbolo que se muestra en primer plano mientras el rostro del personaje se difumina detrás de su mano. Tanto el eslogan “Serpa Presidente de todos” como el pulgar quieren significar que Serpa es un candidato popular, un presidente del pueblo y para el pueblo que ofrece su voluntad para ganar y construir un gobierno democrático.

El dedo pulgar afirmativo, hacia arriba, es un símbolo del compromiso que existe en el imaginario colectivo con amplia recepción positiva y es empleado en el lenguaje de gestos como señal de aceptación. Por ejemplo, en el primer ejercicio de gobierno en la Alcaldía Mayor de Bogotá, Antanas Mockus (1993-1995), reconocido por sus campañas de cultura ciudadana, el pulgar se convirtió en señal de premio o sanción social a las conductas de los ciudadanos cuando cumplían o infringían las normas de tránsito (Ver **Figura 10**, imágenes institucionales –Tarjetas Ciudadanas).



Figura 10. Tarjetas ciudadanas Alcaldía Mayor de Bogotá (1993-1995).

Fuente: <http://www.vibra.fm/vibra-fm/noticias/lo-que-extranamos-de-la-cultura-ciudadana-de-mockus.html>

También en 1994, el futbolista Carlos “el Pibe” Valderrama posicionó el uso del pulgar afirmativo junto con la expresión “todo bien, todo bien”, para la participación de la Selección Colombia en el mundial de fútbol de Estados Unidos y que fue empleado en la campaña presidencial liberal de Ernesto Samper (1994-1998); incluso se hizo popular entre los

soldados en las carreteras como parte de las campañas de seguridad democrática (2002-2010) en señal de optimismo y compromiso patriotas.



Figura 11. Imagen comercial de televisión: “Con el 10, con Samper, todo bien”.

Fuente: <http://estrategica.com.co/blog/el-pibe-samper/>

El lema de *Presidente para todos*, tendría posteriormente otras elaboraciones publicitarias con la cercanía de las elecciones, acompañados de la silueta de un hombre que protesta dentro de un signo de admiración. Esta silueta ilustra una voz de protesta, un reclamo frente a un gobierno que no tenía un presidente para todos, sino para unos pocos, es decir un presidente no democrático.



Figura 12. Detalle de afiche: campaña de Horacio Serpa Uribe a la Presidencia de la República 2006. Lema: “Serpa, Presidente de todos” Fuente: Revista Semana Mayo 12 de 2006

Esta silueta del hombre que protesta puede plantearse como el hombre fuerte liberal que exige que su voz sea escuchada e integra el imaginario social de dos líderes del

Partido Liberal, Jorge Eliécer Gaitán y Luis Carlos Galán quienes fueron asesinados antes de alcanzar la presidencia.



Figura 13. Fotografías de Jorge Eliécer Gaitán en plaza pública Fuente: www.colombiaaprende.edu.co, y de Luis Carlos Galán en plaza pública. Fuente: <http://www.cromos.com.co/como-seria-la-vida-de-siglo-xxi-15155>



Figura 14. Afiches de campaña: Jorge Eliécer Gaitán 1945, Lema: “Con Gaitán a la victoria”. Fuente: www.colombiamarchadeantorchas.blogspot.com, y de campaña Luis Carlos Galán 1989 Lema: “Galán Presidente”. Fuente: www.revistaelmetro.com



Figura 15. Detalle (silueta) del afiche de Campaña de Horacio Serpa a la Presidencia de la República 2006. Lema: “Serpa, Presidente de todos”. Fuente: <http://www.archivoelectoral.org/imagenes/cartel-3/853> y **afiche vertical de la campaña de Rafael Pardo a la Presidencia de la República 2010.** Lema: “Vamos a hacer una Colombia justa”. Fuente: <http://www.archivoelectoral.org/imagenes/cartel-3/853>

También la campaña presidencial de 2010 de Rafael Pardo que se analizará luego, muestra a un hombre con camisa roja que empuña su brazo como símbolo de trabajo y de lucha. Las imágenes de hombres que protestan con su brazo levantado son recurrentes y consistentes con las publicidades oficialistas liberales de Gaitán (1945), Galán (1989) Serpa (**Figura 12**) y Pardo (2010). Al retomar estas posturas, candidatos como Serpa (2006) y Pardo (2010) intentan identificarse con los exlíderes Gaitán y Galán y con su iconografía para ganar esa recordación y lograr la empatía con el electorado.

Un elemento adicional que aparece en el afiche (**Figura 9**), es la dirección de la página web del candidato en la parte inferior, como recurso para consultar más información sobre la campaña en el link www.hserpa.com y sugería un canal alternativo de apoyo a la campaña a través del uso de internet con lo cual pretendía ampliar la divulgación hacia nuevas audiencias, principalmente jóvenes.

En este afiche, al lema SERPA lo acompañan los colores de la bandera nacional en la letra P, la cual viste los colores amarillo y azul, con mayor predominancia en la mitad y la franja izquierda de la letra P, del amarillo, un color no sólo activo, ambicioso y original según Lücher, sino el color identitario del partido PDA (ver **Figuras 17 y 18**), que tiene a Carlos

Gaviria como candidato, con amplia aceptación en las encuestas por encima del mismo Serpa (Tovar, 2006). Esto significa que aunque la identidad partidista liberal roja se mantiene, el afiche pretende transmitir un mensaje a una audiencia más amplia; incluso hace un llamado multipartidista y/o nacionalista al emplear tanto el amarillo del partido de izquierda, como los colores de la bandera nacional azul y rojo, que también son empleados en el afiche del presidente candidato Álvaro Uribe Vélez (**Figura 7**), sugiriendo una modalidad de querer, la de representar a todos los partidos y vertientes políticas que tendrían en Serpa un “presidente para todos”.



Figura 16. Afiche de campaña de Horacio Serpa Uribe a la Presidencia de la República 2006.

Lema: “Yo insisto en lo que usted insiste”. Fuente: Revista Semana Mayo 12 de 2006.

Por tanto, el mensaje que pretenden transmitir estos símbolos es el de un candidato de corte nacional, como Uribe, que propone un nuevo pacto y con su pulgar afirmativo busca el apoyo del observante, la audiencia electoral que puede elegirlo presidente, un presidente para todos. La composición de los colores blancos en el lema no solamente apela al simbolismo del logo liberal sino al parecer sugiere un llamado a la paz, concepto que ha tendido a asociarse culturalmente con el color blanco al significar éste pureza y transparencia y que para el momento de la campaña, puede entenderse como un llamado a la no violencia. ⁽³⁹⁾

Este afiche transmite el mensaje que un presidente para todos es el que propone la paz y no la guerra, lo que sugiere que Serpa es el candidato de la paz –democrático– y Uribe no lo es, al gobernar no para todos sino para unos pocos, mensaje común en los afiches de Serpa y los de candidato del PDA Carlos Gaviria, que insinúan una ausencia democrática al establecer

como eslogan “construyamos democracia, no más desigualdad” (Figura 17), y el mensaje “¡Uy no! Cambiemos esta rosca” Carlos Gaviria Presidente “Una Colombia para mucho más que dos” (Figura 18). Con ello se pretende significar el descontento del pueblo con la clase dirigente –y particularmente con Uribe– que quiere perpetuarse en el poder y excluye a las minorías, se hace visible la necesidad de cambio del gobierno y la lucha para la igualdad y la democracia” (Richard, 2016).



Figura 17. Figura 16. Afiche de campaña de Carlos Gaviria a la Presidencia de la República 2006. Lema: “Construyamos democracia, no más desigualdad”. Fuente: <http://godlovescolombia.blogspot.com.co/2006/05/carlos-gaviria-presidente.html>



Figura 18. Afiche de campaña de Carlos Gaviria a la Presidencia de la República 2006. Lema: “¡Uy no! ¡Cambiemos esta rosca!”. Fuente: <http://godlovescolombia.blogspot.com.co/2006/05/carlos-gaviria-presidente.html>

Los afiches de Uribe en 2006 (Figura 19), por su parte muestran a un hombre formal e institucional vestido de saco y corbata roja, que apela no sólo a su condición de autoridad sino de presidente en ejercicio. Los eslóganes “Adelante Presidente” (Figura 7) en la franja superior azul y Alvaro Uribe en la franja inferior sobre el fondo rojo, recuerdan al

observante que el candidato no sólo quiere ser presidente, sino que ya lo es y por lo tanto no debe obstaculizarse el futuro ni interrumpir el destino del presidente candidato que está ejecutando la tarea. Otro afiche divulgado de Álvaro Uribe (Figura 19) en 2006 lo muestra de cuerpo entero con traje formal, camisa roja y la mano derecha levantada y abierta saludando al pueblo. Es la foto de un hombre institucional, un presidente en ejercicio y bordeando su cuerpo una luz o aura blanca que refuerza el carácter del hombre providencial que adelanta una tarea patriota.

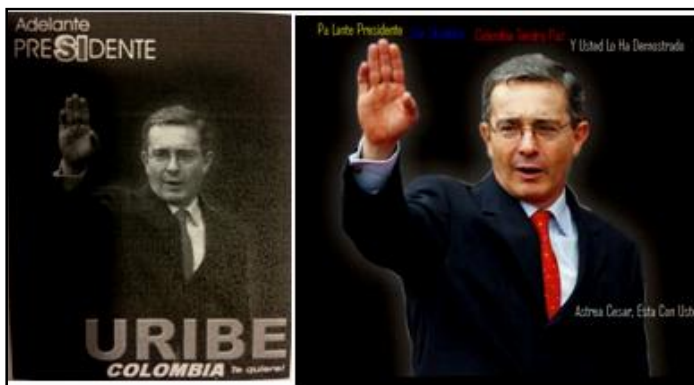


Figura 19. Afiches de campaña de reelección presidencial de Álvaro Uribe Vélez 2006. Lemas: “Adelante Presidente, Uribe Colombia te quiere” y “Pa lante Presidente”.
Fuente: http://contralareeleccion.blogspot.com.co/2006_05_01_archive.html

El eslogan ADELANTE PRESIDENTE o “Pa’lante Presidente” que también fue empleado durante la campaña (Figura 19), se ubica en la franja superior del afiche y en éste el cuerpo del personaje se ubica en el centro y se inclina hacia arriba en ángulo de 45 grados y a la derecha en contrapicada para sugerir relaciones verticales de superioridad, la del comandante jefe del Estado en ejercicio.

El eslogan “Adelante Presidente” donde las letras *SI* de la palabra presidente cobran mayor tamaño, reafirman la voluntad popular que reclama continuar su mandato a manera de plebiscito a favor o en contra de su permanencia. En la parte inferior Uribe en letras mayúsculas es acompañado de otro eslogan: “Uribe Colombia te quiere” lo que afianza la idea del presidente popular que por ser amado es premiado en su tarea de seguir adelante en su cargo presidencial.

A diferencia del primer afiche de Serpa en 2006 (**Figura 6**) que es la de un militante del Partido Liberal o la del segundo donde es la fuerza roja la que lo respalda sin logo del Partido Liberal pero donde se apela al sentido nacionalista (**Figura 9**) en estos afiches (**Figura 19**), Uribe es el hombre comprometido que adelanta una misión, la de sacar adelante a la nación.

Es por ello que se le pide que siga adelante, pero para eso se requiere que continúe en el poder y si Uribe tiene la misión de sacar adelante al país, el elector tiene el deber de reelegirlo; la suya es entonces una misión de carácter nacional representada en los colores de la bandera azul y roja lo que plantea nuevamente un compromiso nacionalista al igual que el planteado en su primera elección en 2002 (**Figura 4**).

Por lo tanto, esta campaña de reelección es consistente con el lenguaje de la primera campaña en el apego a los símbolos nacionales con la diferencia que es el pueblo quien le pide a su gobernante continuar en su empeño y le expide una visa, un permiso para seguir adelantando la tarea de gobernar a Colombia.

Análisis del relato y modalidades

Siguiendo a Greimas sobre la prueba calificante, decisiva y glorificante del héroe (Richard 2015) en el afiche liberal de 2006, (**Figura 9**) el héroe protagonista es el personaje candidato Serpa, cuyo nombre garantiza un ejercicio democrático frente al gobierno de Álvaro Uribe que pretende reelegirse, la recompensa para ambos casos será ganar la elección.

Mientras Serpa emerge como el hombre que protesta lo que se refleja en su iconografía utilizada, y acusa a Uribe de no democrático porque gobierna para unos pocos y no para todos los colombianos, a Uribe el pueblo le pide que no se detenga en su propósito de sacar adelante a Colombia. La situación de crisis que plantea la imagen de Serpa es un país que no tiene un presidente democrático, situación perturbadora que se resuelve eligiendo un presidente democrático, para todos, Serpa.

El mensaje de Uribe es diferente, la situación perturbadora es detenerse, perder el rumbo, el que él como presidente ha logrado encontrar, para el cual se requiere de más tiempo y que únicamente un hombre providencial y que ya es presidente y candidato en ejercicio puede consolidar: Uribe, por eso la audiencia observante, la que habla, le pide al presidente que continúe, que siga adelante.

El lema de Carlos Gaviria del PDA hace un reclamo a la sociedad, “Construyamos democracia, no más desigualdad”, no atribuye directamente a un presidente en ejercicio la existencia de condiciones antidemocráticas o de desigualdad, por el contrario considera la desigualdad como la consecuencia de la falta de democracia.

La situación perturbadora a la que se enfrenta Gaviria es un malestar social que supera la maniobra de un presidente al que no se enfrenta directamente y tampoco acusa más que a sus consecuencias, a diferencia de Serpa que insinúa que no hay un presidente democrático y que él sí puede serlo. Mientras Gaviria promete un cambio social y Serpa persigue un cambio de Presidente, Uribe ofrece no detenerse por el riesgo que significaría perder el norte y retroceder, es decir volver a la crisis, –el final del gobierno del presidente Pastrana–, y que luego de cuatro años de gobierno, Uribe ha revertido ofreciendo la seguridad democrática, debilitando a las guerrillas y recuperando la autoridad nacional.

Siguiendo a Greimas (Richard, 2015), en el afiche de Serpa de 2006 (**Figura 9**), el actante es el mismo personaje-candidato que promete ser un presidente democrático para lo que requiere el apoyo del pueblo. En la campaña de 2006, al igual que en 2002, el pueblo es coadyuvante del personaje candidato quien tras la unión del pueblo para vencer –2002– o su reunión democrática –2006– lo convierten en el presidente de todos. Por su parte en el afiche de Uribe, mientras en 2002 era el hombre providencial capaz de recuperar al país, en 2006, el pueblo es el actante que pide al presidente continuar su labor en una doble recompensa; porque lo quiere le pide que continúe en el poder.

Un análisis del relato también ilustra el papel de estos dos héroes frente a la situación de crisis que se pretende alterar. Mientras Serpa es el candidato que protesta, Uribe es el presidente que no se comporta como candidato y a quien el pueblo le pide que continúe su labor siguiendo adelante, como exigiéndole al gobernante que cumpla la Ley. Para dicho propósito de salvar a la nación, Uribe aparece como el hombre juicioso que ya hace la tarea y ha demostrado su valor en la batalla del ejercicio de gobierno. Serpa por su parte aparece como una promesa, tiene un propósito no cumplido.



Figura 20. Mural de afiches de campaña de Horacio Serpa a la Presidencia de la República 2006. Lema: “Serpa Presidente de todos”. Fuente: <http://www.cronica.com.mx/notas/2006/243155.html>

Naturalmente, la diferencia entre un candidato y un presidente candidato plantea un discurso diferenciado en el que el mensaje de los afiches potencia las ventajas del uno frente a los anhelos del otro. Mientras las modalidades del afiche de Uribe son las del poder –temor de retroceder, volver a la crisis de no continuar en el poder, seguir adelante y querer, –el pueblo desea que continúe y está dispuesto a premiarlo por ser buen gobernante–, “Colombia te quiere”, la de Serpa es la modalidad del querer, el deseo que se expresa como reclamo y voz de protesta, ser un presidente para todos.

Síntesis campaña 2006



Figura 21. Comparativo de afiches de Horacio Serpa en las campañas a la Presidencia de la República 2002 y 2006. Fuente: Germán Medina & Asociados – Estratégica.com MPC y Fuente: https://en.wikipedia.org/wiki/Horacio_Serpa

En los afiches liberales de 2002 y 2006 los lemas acudieron a dos contextos políticos diferentes. Mientras en 2002 el pueblo liberal reclama unirse para vencer a través del eslogan “Unidos venceremos” sin definir claramente a quién hay que vencer lo que sugiere más una campaña partidista de toma del poder donde el candidato Serpa es un coadyuvante a ese propósito, en 2006 hay una clara propuesta de ser el “Presidente de todos” como respuesta-propuesta frente a la reelección de Álvaro Uribe Vélez a quien se acusa de no ser un presidente democrático.

Para 2002, el afiche de campaña (**Figura 3**) tiene una abierta identidad partidista al emplear el logo del Partido Liberal y los rostros de personas de todos los matices colombianos; en 2006, (**Figura 9**) el logo desaparece para ser consistente con un mensaje inclusivo que llegue a colombianos de todos los partidos o movimientos, pero se apela al rojo como distintivo identitario liberal para quienes así lo consideren y de ímpetu y energía en todo el fondo del afiche para los demás electores.

Cuando se analiza este mensaje del afiche de Serpa a la luz de la opinión pública en el año 2002 antes de las elecciones, se encuentra que, mientras el afiche de Uribe planteó una continuidad exigida por el pueblo para seguir adelante y no retroceder, apelando a los logros de su gobierno –su reelección–, la campaña de Serpa planteó una discusión en torno a la legitimidad democrática de Uribe en apego al ideario liberal al insinuar, igual que Gaviria, que Uribe era un presidente antidemocrático que no gobernaba para todos frente al cual alguno de los dos constituía una verdadera opción democrática.

En esta ocasión, se percibe que parte de esa rivalidad no recurre a la afiliación partidista sino al recurso nacionalista de un hombre vestido de blanco que sugiere ser de paz y contrasta con un hombre vestido de negro como Uribe que tiene logros en la guerra, cuando la opinión mayoritariamente reconocía en Uribe logros de avance militar frente a las guerrillas, contrariando nuevamente las expectativas ciudadanas que temían retroceder con un espaldarazo a favor de alguien diferente a Uribe.

Por su parte, los afiches de Uribe en 2002 (**Figura 4**) y 2006 (**Figura 7**) mantienen una consistencia del hombre providencial que acudiendo al lenguaje nacionalista y sin logros de partido ofrece salvar a la nación. Mientras en 2002 la crisis de ingobernabilidad hace de Uribe el hombre necesario de la “mano firme y el corazón grande”, en 2006 el pueblo protagonista le pide al presidente-candidato que continúe con su labor. “La modalidad adoptada por la imagen es la del querer, mientras que en el 2002 era la del poder. Se trata aquí de una declaración de amor del pueblo colombiano hacia su líder: la voz que habla en la imagen no es la del candidato sino la del pueblo soberano que impulsa la candidatura de Uribe y justifica un segundo mandato, hasta ahora prohibido por ley a cualquier otro presidente.” (Richard, 2016).

Desde el punto de vista de la construcción de imagen y discurso, independiente de la posible causalidad o correlación con los resultados electorales, el afiche de Uribe brindó una opción más contundente y relacionada con las preocupaciones de los ciudadanos que reclamaban continuidad en el ejercicio de autoridad, firmeza y liderazgo y no quisieron arriesgarse al cambio de modelo de gobierno que ofrecían Serpa o Gaviria.

El afiche (**Figura 7**) de Uribe presenta entonces una respuesta de autoridad y empleó el miedo como amenaza a través del eslogan “Adelante Presidente” sugiriendo por negación que no reelegirlo sería retroceder y volver a la crisis –final del gobierno Pastrana– que el ejercicio de gobierno de Uribe ya había revertido. El afiche de Serpa (**Figura 9**) por su parte, se concentró en el ideario democrático de la protesta al sugerir que Uribe no era democrático, aunque las cifras le dieran alta popularidad.

Este mensaje al parecer no caló por su falta de consistencia con la opinión pública y, al igual que en 2002, establece una semiótica de la imagen de su campaña consistente con los elementos y el ideario liberal, pero alejado en su discurso de las principales preocupaciones de los ciudadanos, que reclamaban continuidad y autoridad.

De acuerdo con la encuesta (Napoleón Franco, 2006) las intenciones de voto para 2006 le daban a Uribe en la primera vuelta un 56% frente a 15% de Horacio Serpa y 13% de Carlos Gaviria. Así las cosas, ni la numérica unión de candidatos contendores de Uribe habría alterado la tendencia que llevó a Uribe a obtener la reelección en la primera vuelta con el 62,35% de los votos, once puntos más que en 2002 cuando ganó por primera vez y logró el 53,04% de los votos totales. (www.registraduria.gov.co).

II. Renacimiento liberal: reencauche presidencial en 2010 tras el fenómeno Álvaro Uribe, retorno del liberalismo al poder presidencial en 2014 y apuesta por recuperar Bogotá en 2015.

El año 2010 trajo una importante transición política tras dos períodos consecutivos de Álvaro Uribe Vélez en la presidencia y varios logros militares en los que tomó parte el ministro de defensa de Uribe, Juan Manuel Santos quien logró postularse como candidato por el Partido Social de Unidad Nacional –Partido de la U– como el partido de gobierno de Uribe. En 2010, la estructura del Partido de la U que se había consolidado alrededor de la figura de Álvaro Uribe Vélez entre 2002 y 2010 y servido como plataforma electoral para la reelección en 2006, le permitió también a uno de sus fundadores de 2005, Juan Manuel Santos presentar su candidatura presidencial en 2010 y fungir como heredero del uribismo.

Tras el ascenso de Antanas Mockus del Partido Verde como rival para la segunda vuelta, Santos hizo un llamado a la Unidad Nacional y a los demás partidos que le permitió ganar las elecciones presidenciales. (Peña, 2010). Esta victoria nace del encuentro de tres variables determinantes: la capacidad de endoso y prestigio del presidente Uribe quien culminaba su mandato con un 80% de favorabilidad⁽⁴⁰⁾ y ungía a Juan Manuel Santos como continuador de su política de seguridad democrática; el rol del Partido de la U como partido de gobierno que

respaldaba la candidatura alrededor de la oportunidad presidencial y su capacidad contractual; y el llamado a la Unidad Nacional, donde confluían los partidos Cambio Radical y el Partido Liberal, que anticiparían la voluntad del gobierno Santos de trabajar en coalición por un proyecto de gobierno.

Una vez en el poder, el gobierno de Santos (2010-2014) decidió apartarse de los postulados de la seguridad democrática de su antecesor Álvaro Uribe y abrir negociaciones de paz con las Farc para buscar un final al conflicto armado, dejando a la nueva oposición de gobierno, –el uribismo–, la postura de una salida militar.⁽⁴¹⁾ (Revista Semana, 2012). Fue durante el primer gobierno de Santos (2010-2014) y el proyecto presidencial de la paz cuando el liberalismo entró a una coalición de poder y el presidente gobernó con ideas liberales sin haber vendido en campaña dicha postura para ganar la presidencia, lo que plantearía una abierta distancia entre el ex presidente Uribe y el presidente Santos que llevaría a enfrentamientos en las redes sociales. (Revista Semana, 2012).

La contienda de 2010 resulta llamativa por la participación de dos liberales, Rafael Pardo, oficialista liberal y Juan Manuel Santos político liberal quien como ex ministro de defensa de Uribe, empleó la estructura del Partido de la U y el respaldo del uribismo para ganar la contienda electoral. Rafael Pardo, apareció en la contienda tras haber sido derrotado en la consulta liberal en 2006 contra Horacio Serpa quien fue el candidato oficial contra Álvaro Uribe en 2002 y 2006.

En esta oportunidad, Pardo había sido designado presidente del partido y oficializado como candidato liberal a la Presidencia de la República. La coyuntura de 2010 planteaba profundos cuestionamientos a la finalización del gobierno Uribe principalmente alrededor de los logros militares a los que siguieron investigaciones por violaciones a los derechos humanos (www.vanguardia.com.co, 2010) y un intento de nueva reelección a través de un referendo reeleccionista que fue declarado nulo por la Corte Constitucional y que abrió la posibilidad electoral a varios candidatos, incluidos el liberal Rafael Pardo, el ex ministro Juan Manuel Santos por el Partido de la U y el ex alcalde de Bogotá, Antanas Mockus por los movimientos independientes.⁽⁴²⁾ (www.caracol.com.co, 2010).

a. Campaña Presidencial 2010

Cuando se hace el análisis de los elementos de la composición del afiche del Partido Liberal en la campaña por la presidencia 2010, se hallan tres elementos de los que se pretende asociar su significado: el personaje-candidato, los colores y las leyendas o eslóganes. En este contexto, un primer afiche de Rafael Pardo (**Figura 22**) quiso interpretar el sentir nacional de un cambio después del gobierno de Álvaro Uribe y construyó una imagen donde es predominante el rojo identitario del Partido Liberal. Aparece un personaje con camisa y sin corbata que va a ser característico en los afiches de 2010 a la presidencia y 2015 a la alcaldía Mayor de Bogotá de este candidato y un eslogan titulado “EL SIGUIENTE PASO” junto a Rafael Pardo Presidente L que lo encabeza.



Figura 22. Afiche de la campaña presidencial de Rafael Pardo Rueda 2010. Lema: “El siguiente paso”.
Fuente: https://caldasliberal.files.wordpress.com/2009/12/afiche_final-pardo.jpg

El lema de “El Siguiete Paso”, promueve la presidencia de Pardo como el escalón después del gobierno de Uribe y plantea un escenario o crisis de no saber qué hacer ni a quién designar tras dos gobiernos de amplio respaldo popular de Uribe, situación ante la cual, emerge el candidato Pardo como la solución liberal. Este afiche de 2010 tiene en segundo plano los rostros de hombres y mujeres replicando así el afiche de Serpa de 2002 (**Figura 3**) donde también aparecían los rostros del pueblo colombiano. En esta ocasión el mensaje es diferente; mientras en 2002 el lema “unidos venceremos” convocaba al pueblo y a su coadyuvante -el personaje candidato a este propósito-, en 2010 el lema “el siguiente paso” da respuesta a la preocupación nacional de qué hacer tras la ausencia de Uribe.

El panorama, en concordancia con los colores empleados, parece gris, incierto, acompañado de una flecha indicando que “el siguiente paso” en dirección a la derecha, es “Rafael Pardo, Presidente”. Este afiche muestra en sus elementos de composición a un personaje-candidato altivo, maduro y preocupado, con las características para asumir retos difíciles de quien mira hacia el frente.

Se suman los rostros de las personas que en segundo plano lo respaldan y con quienes en una sola voz parecen responder que el siguiente paso es Pardo, a quien hay que elegir como presidente. Este afiche tiene la particularidad de no tener muchos colores, aparece el rojo del vigor, la fortaleza y en alusión al Partido Liberal que se refuerza con el logo y el gris que significa tanto futuro, modernidad, sobriedad como cierta incertidumbre. (Ver Cuadro Test de Lücher Tabla 1, p 21). La composición en letras blancas de “el siguiente paso”, Rafael Pardo presidente, podría proponer el simbolismo de la paz como el siguiente paso que viene tras la guerra victoriosa de Uribe.

El tamaño de los rostros en segundo plano junto con el del personaje candidato sugiere un plano horizontal en la medida que el personaje pretende representar y por ello aparece en primer plano como protagonista, pero el ángulo de la fotografía y el rostro lo ubican en un ángulo superior que sugiere autoridad y jerarquía, características propias de quien pretende ser un jefe de Estado en un país que fue gobernado ocho años con “mano firme y corazón grande”.

En este afiche no aparece un personaje con manos alzadas llamando a la acción como en las campañas de Serpa 2002 (**Figura 3**) y 2006 (**Figura 9**) sino el rostro de un hombre reflexivo, institucional, un hombre sereno que puede conducir el siguiente paso tras la incertidumbre institucional que deja el gobierno de Álvaro Uribe. La respuesta a ¿cuál es el siguiente paso? es tanto un escenario como un nombre, Pardo. El siguiente presidente es Pardo y el siguiente escenario es un nuevo paso, que es el mismo personaje candidato, un hombre tanto de paz como de guerra si se recuerda que Pardo fue senador en 2002 y respaldó a Álvaro Uribe desde la candidatura por el partido Cambio Radical pero que también fue un gestor de paz durante los gobiernos liberales de Virgilio Barco (1986-1990) y César Gaviria (1990-1994). (Ver cuadro de trayectoria de Rafael Pardo Anexo).



Figura 23. Afiche horizontal de la campaña presidencial de Rafael Pardo Rueda 2010.

Lema: “Vamos a hacer una Colombia justa”. Fuente: <http://twibbon.com/support/rafael-pardo-presidente-3>

El afiche no transmite si el personaje Pardo que anhela ser presidente es el hombre de la paz o de la guerra, el escenario es gris e incierto y requiere de hombres como él, que son una respuesta suficiente a la crisis sin establecer cuál es su propuesta de gobierno. Por ello, la pregunta que plantea la imagen hacia el futuro es “quién” y no “qué” y la flecha a la derecha sugiere que el “siguiente paso” es continuar en la derecha pero con un nuevo protagonista, Rafael Pardo. Así, la palabra SIGUIENTE está en mayúsculas y con un tamaño similar al de la palabra Presidente, lo que sugiere la preocupación institucional por el vacío de la figura presidencial.

Este afiche (**Figura 22**) pareciera el de una campaña de posicionamiento institucional dentro de los sectores políticos para viabilizar a Rafael Pardo el hombre indicado para entrar a una transición de poder, la que viene luego de ocho años del gobierno de Álvaro Uribe Vélez. El afiche (**Figura 23**) definitivo de la campaña de Rafael Pardo en 2010 se compone de varios elementos, la figura del candidato, un lema y los colores alusivos a la marca política liberal con el color rojo. Este afiche muestra a Pardo en la posición de líder popular que promueve la protesta y arenga con el brazo levantado por una Colombia justa, demostrando una modalidad de querer y dando respuesta a la situación de crisis, un país que después de los éxitos militares lega un país con deudas en derechos humanos y equidad social.

Esta imagen de Pardo transmite la sensación de un gran líder liberal con propósito transformador, emplea la camisa roja tanto en el llamado al “trapo rojo” de la militancia liberal donde las tesis liberales son consistentes con el eslogan de “construir una Colombia justa” (Ver análisis Serpa 2006) como en el empleo de la iconografía del hombre que protesta que tiene en el imaginario colectivo más reciente a la figura de Luis Carlos Galán. La imagen del afiche

(Figura 23), plantea relaciones de carácter horizontal con los observadores. El personaje empuña su brazo y mano izquierda en pos de lucha, acercándose en la composición al verbo “hacer” para lo que alzar los brazos es una forma de trabajo para alcanzar ese propósito, por lo que se combinan modalidades de hacer y querer.



Figura 24. Composición de imágenes liberales: Galán –fotografía- (1989), Campaña Pardo (2010) y Silueta de Campaña Serpa (2006). Fuentes: www.colombiaaprende.edu.co, Fuente: <http://www.cromos.com.co/como-seria-la-vida-de-siglo-xxi-15155>. Fuente: www.colombiamarchadeantorchas.blogspot.com, y www.revistaelmetro.com, respectivamente.

Resulta llamativo cuando se lo compara con las imágenes de campañas liberales que en este afiche Pardo empuña el brazo izquierdo en clara diferenciación al gobierno de derecha de Álvaro Uribe y de su candidato heredero Juan Manuel Santos. Téngase en cuenta que fueron brazos derechos los que simbolizan la protesta (imágenes de Gaitán (1945) y Galán (1989); el compromiso y afecto patriotas, -afiche de Uribe (2002) (Figura 4) cuando se lleva la mano derecha al corazón y afiches de la campaña de 2006 (Figura 19), cuando saluda al pueblo que le pide seguir adelante.

También son la mano derecha de Serpa en 2002 (Figura 7) y su pulgar derecho en 2006 (Figura 9), los que simbolizan acción y compromiso. La silueta de Serpa “Presidente de Todos” de 2006 (Figura 12) también muestra al hombre que protesta con su brazo y mano derecha levantadas.

Tanto en las campañas liberales de 2002 y 2010, los derroteros o eslóganes liberales tienen mayor tamaño. Mientras en el afiche (Figura 3) de Serpa de 2002 el eslogan “Unidos Venceremos” tiene mayor tamaño que el del candidato Serpa, en 2010 “Colombia Justa” también supera la palabra Pardo que identifica al candidato con ese propósito.

En contraste las campañas de Uribe enfatizan el rol del candidato como persona por encima de sus ideas o eslóganes. En las campañas de 2002 (**Figura 4**) y 2006 (**Figura 19**), la palabra URIBE tiene el mayor tamaño. Sólo en 2006, la imagen de Serpa elevó el tamaño de su nombre por encima del lema “Presidente para todos” quizá como consecuencia del fuerte apego personalista a la política al que se enfrentaba la campaña liberal tras la alta popularidad de Álvaro Uribe. Esta particularidad también podría indicar que las campañas liberales han mantenido una promoción de los idearios partidistas por encima del nombre de sus candidatos, en claro apego o voto de confianza a la institucionalidad y no a las facultades personales de los candidatos de turno.

Respecto a la figura del personaje-candidato, la camisa abierta y desabrochada sugiere a un hombre informal cercano al pueblo al que le propone una relación horizontal de trabajo en equipo cuyo propósito es una Colombia justa al que acompaña una mirada optimista, visionaria. El ángulo superior de la fotografía del candidato lo ubican de manera horizontal pero jerárquica de quien lidera y tiene un proyecto nacional.

Aunque las manos simbolizan generalmente acción, cuando Pardo levanta la mano izquierda en la campaña de 2010, hace más contundente un mensaje sobre la justicia social en abierto reclamo y protesta al gobierno saliente de Álvaro Uribe y como protesta-propuesta de “hacer” una Colombia distinta, en esta ocasión una Colombia justa. El personaje Pardo emerge en la figura del hombre que protesta, vocero popular y miembro de la colectividad que representa, en esta ocasión no estrictamente a la militancia liberal sino a todo el pueblo colombiano. La alusión de “vamos”, “ir” es una invitación colectiva, el personaje entonces se confunde entre la colectividad para sobresalir como el vocero elegido para construir justicia, por tanto el pueblo observante también es quien habla, como si despertase o reaccionara para volver a creer, a resarcir, a hacer justicia.



Figura 25. Afiche de campaña Institucional del Partido Liberal 2010. Lema: “Voto liberal = voto colombiano”. Fuente: <http://estrategica.com.co/blog/wp-content/uploads/2010/06/ARTE-PENDON-BANDERAS1.jpg>

Parte de la promoción de esa Colombia Justa fue la divulgación de una campaña institucional del Partido Liberal (**Figura 25**), donde el juego de una paleta de colores para la “L” blanca sobre la bandera roja del Partido Liberal con fondos cambiantes, sugería un mensaje de inclusión y diversidad que abarcaba a todos los colombianos, además de proponer que un voto liberal era un voto colombiano empleando su equivalencia con el signo igual (=). En este afiche de promoción aparecen 21 banderas con la letra L en blanco sobre fondos de diferentes colores, principalmente los que identifican a partidos o movimientos políticos.

De esta manera se encuentran cuatro banderas rojas del Partido Liberal, cuatro azules del Partido Conservador, cuatro amarillas del PDA, cuatro verdes del Partido Verde y cinco naranjas del Partido de la U. Al involucrar los colores de todos los partidos, este afiche pretende transmitir que el Partido Liberal representa todos los matices de la política nacional e incluye a todos los partidos en abierta rivalidad con el Partido de la U que al emplear el color naranja pretendía simbolizar en un solo color y candidato “Santos” y luego “Juan Manuel”, la unidad nacional.

Análisis del relato y modalidades

En este afiche liberal de 2010, el héroe protagonista es el personaje-candidato Pardo quien emerge cual vocero del pueblo que tras ocho años de inequidad e injusticias cometidas durante el gobierno de Álvaro Uribe Vélez, se une a la arenga de reclamar justicia y prometer entonces que a través de su mandato, elegido presidente puede construirse una Colombia Justa. Si se compara el afiche “El siguiente paso” (**Figura 22**), con el de “Vamos a construir una Colombia Justa” (**Figura 23**), es evidente el cambio de enfoque político y de discurso.

Mientras el primero proponía a un Pardo de transición hacia la derecha liberal donde el candidato es un hombre de fuerza, en el segundo y definitivo afiche de campaña, vuelve el ideario liberal de la justicia social que se empleó en la campaña de 2006, cuando se insinuó que Uribe no era democrático y Serpa sí podía ser el “Presidente de todos”. El segundo afiche de Pardo (**Figura 23**), cuyo lema es “Vamos a construir una Colombia Justa” retoma, al igual que en la campaña de Serpa de 2002, el ideario liberal de la unión social y la justicia social como respuesta a los efectos que la seguridad democrática de Uribe le dejan al país.

En esta ocasión, se apela al discurso de la construcción de la justicia que es lo que viene tras la destrucción social que se sugiere lega el gobierno de ocho años de Uribe; es entonces esa crisis sobre la que el personaje-candidato se presenta como la solución para lograr la justicia social, Pardo sería el hombre capaz y providencial para construir un país justo para lo cual su elección sería la recompensa a ese propósito.

El afiche del candidato del Partido de la U, Juan Manuel Santos, también se preguntó cuál era la situación que pretendía afectarse tras ocho años de Uribe y la respuesta de la imagen fue “seguir avanzando” en clara continuidad con el eslogan empleado por Uribe para su reelección en 2006, a quien se le otorgaba el pase ciudadano “adelante presidente”, frente a la crisis que suponía detenerse o volver atrás.

Siguiendo a Greimas que plantea que “el actante es quien realiza el acto (...) y es una clase que agrupa una sola función de los diversos papeles de un mismo rol actancial: héroe, villano, ayudante (Richard, 2015), en el afiche de Pardo (**Figura 23**), el actante es Pardo que al actuar como vocero de la colectividad, se erige en el líder capaz de llevar al país hacia una Colombia justa. Su rol es tanto protagónico como coadyuvante para “construir” una Colombia Justa; el pueblo es convocado pero el personaje-candidato líder es quien puede realizar la gesta con el respaldo del pueblo liberal.

En comparación con el afiche de Serpa (**Figura 3**) de 2002, donde los rostros aparecen en segundo plano para respaldar el lema de “unidos venceremos”, en dicho afiche la unión representa un compromiso más colectivo y por tanto la responsabilidad tanto del pueblo como del candidato es compartida. En este afiche de Pardo (**Figura 23**), es el personaje-candidato el responsable de la gran tarea de construir una Colombia Justa, a manera de encargo providencial, similar en la iconografía al recurso de la figura de Galán y la militancia liberal en postura de protesta, de lucha, de conquista.



Figura 26. Afiche (versión 1) Campaña presidencial de Juan Manuel Santos 2010. Lema: “Para seguir avanzando, Santos presidente”. Fuente: <http://www.conexioncentral.com/blog/2010/05/13/la-estrategia-de-santos/>

Este primer afiche de la campaña de Juan Manuel Santos (**Figura 26**) presenta tres elementos de composición, el nombre del candidato “Santos” cuya imagen de rostro está ausente, el lema de la campaña, “para seguir avanzando” y el color naranja. Este color según Lücher, simboliza y transmite innovación, energía, entusiasmo, ardor y por segunda vez después de 2006, cuando el Polo rivalizó con el Partido Liberal en la contienda contra Uribe, involucra el

rol de un partido no tradicional en una contienda presidencial. Santos pretende darle al proyecto de continuidad un color no asociado a la política, además de futurista que hace alusión a la U de Álvaro Uribe con quien el partido ha gobernado durante ocho años y que es quien tiene el mayor nivel de popularidad respecto a Santos.

Su ángulo ascendente sugiere una plataforma en ascenso que ilumina al personaje simbolizado en su apellido “Santos”, como el hombre llamado a representar la continuidad, el “seguir avanzando” tras el gobierno de Álvaro Uribe. El mensaje que transmiten estos elementos es de Santos como la respuesta para no retroceder. Si Santos es electo presidente, el país, la nación, “todos vamos” a seguir avanzando, que es el espíritu y el legado que Uribe le deja al país tras años de gobierno pero que ha quedado o puede quedar en riesgo de acabarse, de no tener continuidad, de no elegir a Santos.



Figura 27. Afiche (versión 2) Campaña presidencial de Juan Manuel Santos 2010. Lema: “Para seguir avanzando, Santos presidente”. Fuente: <http://www.archivoelectoral.org/videos/vamos-a-ganar/1847>

Tanto el afiche de Uribe en 2006 “Adelante Presidente...Álvaro Uribe” (**Figura 7**), como el afiche de Santos en 2010 “Para seguir avanzando...Santos Presidente”, envían un mensaje de continuidad. Mientras en 2006 Uribe merece un premio por el trabajo realizado y por ello la nación le da el aval de seguir adelante en su propósito de recuperación nacional, en 2010 la situación perturbadora es el riesgo de no continuar, de retroceder, interrumpir los éxitos para lo que indaga entonces quién puede garantizar el legado de Uribe.

Esa situación perturbadora de no saber qué viene y quién debe ser la persona tras el gobierno de Uribe es la respuesta que ofrecen Pardo y Santos. Mientras Pardo en un primer afiche se ofrece como “el siguiente paso” al uribismo, Santos propone que es con él con quien se sigue avanzando. Las modalidades que plantea este afiche son la del querer y el poder. Si el país

no desea detenerse y volver a la incertidumbre y a la inseguridad, debe elegir a Santos, lo que plantea al mismo tiempo un deseo y un temor y por tanto una amenaza similar al escenario de la reelección en 2006 cuando el lema de “adelante Presidente”, suponía también el riesgo y el miedo por el retroceso, lo que hacen de esta modalidad un “deseo temeroso” que combina en la decisión de los electores una disyuntiva trascendental para el futuro nacional.

En este afiche (**Figura 27**), se involucran los elementos antes mencionados pero esta vez se adiciona el rostro en ángulo superior del candidato mirando al horizonte desde la esquina inferior izquierda del afiche. La aparición de su rostro en un segundo afiche demostró también la reestructuración de la imagen de campaña ante el bajo reconocimiento del candidato en la opinión pública pese a los logros que como Ministro de Defensa de Uribe, había alcanzado y que eran reconocidos por el país político pero desconocidos por el resto del país.

Un tercer afiche (**Figura 28**) se posicionó en la segunda vuelta presidencial, tras una reñida primera vuelta en la que el candidato independiente Antanas Mockus obtuvo una importante votación contra Juan Manuel Santos (ver cuadro resultados campañas presidenciales). Para esta segunda vuelta, Santos convocó a todos los partidos alrededor suyo, dando inicio a una coalición que le acompañaría en su gobierno de unidad nacional. Es allí cuando el Partido Liberal ingresa a la segunda vuelta rodeando con otros partidos la candidatura del Partido de la U y de Juan Manuel Santos.



Figura 28. Afiche de campaña presidencial de Juan Manuel Santos 2010. Lema: “Unidos, con Juan Manuel” Fuente: <http://www.conexioncentral.com/blog/2010/05/13/la-estrategia-de-santos/>

Los elementos de composición en este último afiche son los lemas que identifican al candidato. No se menciona a Santos sino a Juan Manuel que aspira a Presidente buscando con la mención de su nombre una mayor cercanía social; “al utilizar el nombre del candidato se

pretendía mostrarlo como un candidato más cercano a la gente y tal vez más simpático” (Richard, 2016). Se cambió toda la campaña. “se transmutó la imagen del candidato, los colores, el slogan y el logo. En la cruzada anterior el slogan era “para seguir avanzando, Santos presidente”, ahora el que lo identificará, junto a los colores del partido de la U es “unidos con Juan Manuel” (Rojas, 2010).

El color naranja desaparece respecto al afiche anterior y es reemplazado por los colores del Partido de la U que hacen un llamado en el imaginario popular al rol de Álvaro Uribe en esta campaña como impulsor de Juan Manuel. También se adiciona un “chulo” de aprobación con los colores amarillo, naranja y rojo, debajo del nombre del candidato y en alusión al mensaje de aval o “adelante Presidente” utilizado en 2006 para la reelección de Uribe. Juan Manuel tiene el apoyo de Uribe y lo respaldan los partidos colombianos, por ello hay que unirse a su alrededor para ganar la presidencia.

El lema que encabeza el afiche es Unidos con Juan Manuel y la situación perturbadora es la desintegración, el no trabajar juntos y por tanto la posibilidad de que otro candidato gane las elecciones y no pueda haber continuidad en los logros del gobierno anterior, para lo cual se requiere unirse alrededor del candidato. A diferencia de los afiches anteriores donde el lema es “seguir avanzando” y por tanto se transmite el temor de lo que implicaría detenerse o retroceder, este nuevo lema llama a la unión como valor político alrededor de un candidato, no de un partido, si se lo compara con la campaña de Serpa 2002 (**Figura 3**), cuyo lema fue “unidos venceremos”.

En este afiche de “Unidos con Juan Manuel” (**Figura 28**), se plantea que es Juan Manuel Santos la garantía para continuar en el gobierno, no sólo en los postulados de la seguridad democrática del gobierno Uribe, sino en la oportunidad de cercanía al poder que supone el Partido de la U, el partido de gobierno. Este mensaje es un llamado a la unidad, a la acción de los ciudadanos que respaldan a Juan Manuel presidente. El heroísmo es compartido, corresponde tanto a Juan Manuel como a los observantes, la audiencia electoral, unirse para ganar, de lo contrario hay un riesgo de retroceder, lo que sugiere una modalidad de poder como condición de la victoria.

Síntesis campaña 2010

Podría sugerirse que este afiche de Santos (**Figura 28**) representa una transición de discurso que se aleja del personalismo presente en los afiches de Uribe (2002 y 2006) y del pleno apego institucional liberal de 2002 y 2006 hacia un equilibrio entre los idearios políticos y las características personales de un candidato, lo que anticipa el reencauche del liberalismo a través de la candidatura del heredero del uribismo, Juan Manuel Santos.

Por contraste, el afiche de Rafael Pardo (**Figura 23**) apela al simbolismo personalista que estuvo presente en Uribe en 2002 y 2006 y que rescata la iconografía de Luis Carlos Galán como el líder visionario y en pie de lucha. También este afiche emula la publicidad nacionalista de Álvaro Uribe que a su vez ya Serpa había intentado emplear en 2006 con los colores nacionales y el lema “Serpa, presidente de todos”, cuando ya no aparecen los rostros de ciudadanos respaldándolo, sino que es él, –como Uribe– la opción del líder que reclama la nación.

En esta campaña presidencial de 2010, la candidatura liberal de Rafael Pardo llegó hasta la primera vuelta presidencial al obtener sólo el 4.38% de los votos (638.302) mientras el candidato uribista Juan Manuel Santos obtuvo 6.802.043 (46,67%) frente a Antanas Mockus quien obtuvo 3.134.222 (21,51%). Éstos dos últimos pasaron a la segunda vuelta cuando Santos alcanzó 9.028.930 votos (69.13%) y Mockus 3.587.975 (27.47%) (Registraduría Nacional de Colombia, 2016).

Por segunda vez consecutiva después de 2006, el liberalismo oficialista no hizo parte de la contienda final cuando Serpa quedó relegado a un tercer lugar; esta sería la medición de la capacidad política del uribismo como fuerza política a través del Partido de la U. Desde el punto de vista semiótico, los elementos involucrados son consistentes en la construcción de la imagen pero a diferencia de las campañas de 2002 y 2006, este afiche se aproxima más al pragmatismo y personalismo propios de las recientes campañas presidenciales que reclamaban una figura líder para el país como Uribe.

Aún así, el mensaje de construcción de justicia puede ser coherente con el ideario liberal pero no es consistente con las necesidades más sentidas por los ciudadanos si se tiene en cuenta que al finalizar su mandato, Uribe obtenía un 68% de imagen favorable, un 26% de

desaprobación y recibía una aprobación del 72% de los encuestados por sus resultados en la “lucha contra el narcotráfico y los grupos armados ilegales, y por la calidad y cubrimiento de la educación, la vivienda popular, transporte, carreteras y servicios públicos” (Encuesta Gallup Colombia, 2010). Frente a los resultados del gobierno Uribe contra las guerrillas, ya no era la seguridad la principal preocupación sino los temas económicos, principalmente el desempleo, con lo cual el mensaje de la construcción de justicia estaba más orientado a encontrar las falencias de un gobierno popular que a reflejar las preocupaciones más sentidas de los ciudadanos, como lo ilustran los siguientes cuadros de la Encuesta Gallup Colombia, 2010.

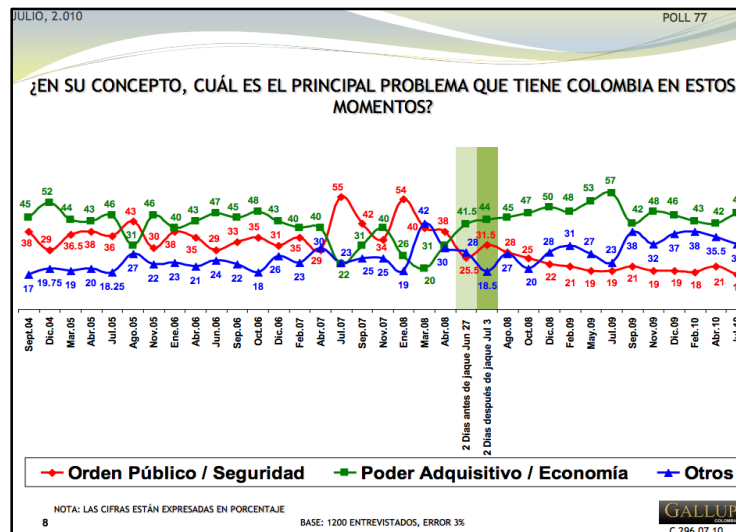


Figura 29. Gráfica de encuesta 1. Encuesta Gallup Colombia. Recuperado de http://static.iris.net.co/semana/upload/documents/Doc-2085_2010729.pdf

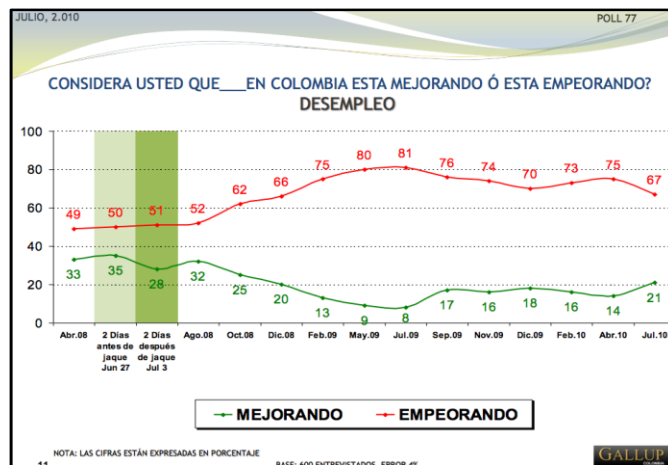


Figura 30. Gráfica de encuesta 2. Encuesta Gallup Colombia. Recuperado de http://static.iris.net.co/semana/upload/documents/Doc-2085_2010729.pdf

Respecto a la opinión sobre los candidatos de esta contienda, el candidato liberal Rafael Pardo obtiene un bajo reconocimiento en la opinión pública y una favorabilidad sobre los 33 puntos en promedio y una desfavorabilidad entre 15 y 22 puntos durante el año 2009-2010.

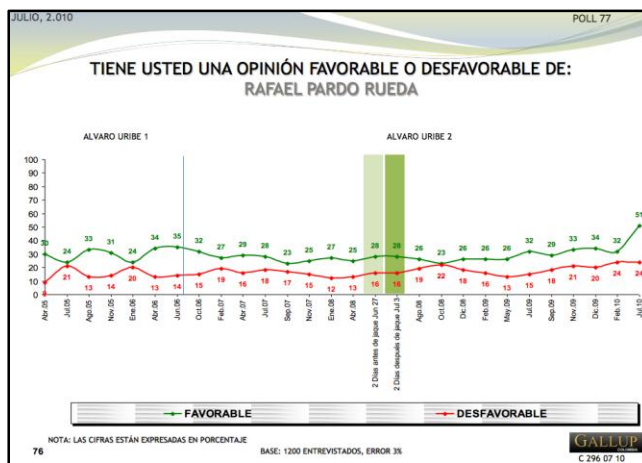


Figura 31. Gráfica de encuesta 3. Encuesta Gallup Colombia. Recuperado de http://static.iris.net.co/semana/upload/documents/Doc-2085_2010729.pdf

Por su parte, Juan Manuel Santos obtuvo un pico de opinión favorable tras su actuación en la “Operación Jaque”, –una operación de inteligencia del ejército que liberó a la ex candidata presidencial Ingrid Betancourt tras siete años de secuestro por parte de la guerrilla de

las FARC–, con 70 puntos, manteniendo niveles de 57 puntos de favorabilidad y 26 puntos de desfavorabilidad durante 2009-2010.

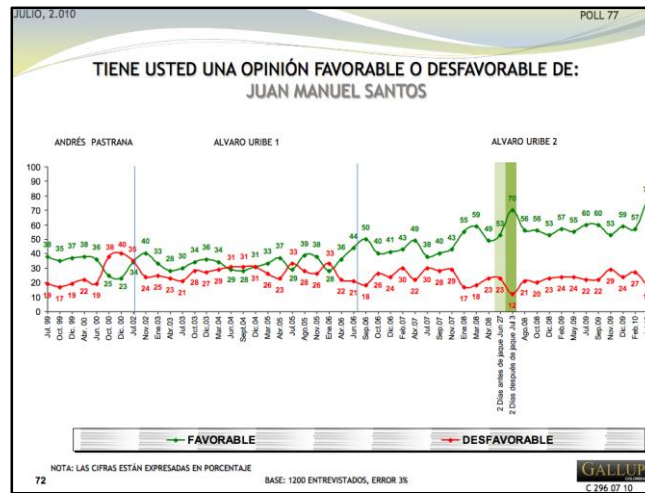


Figura 32. Gráfica de encuesta 4. Encuesta Gallup Colombia. Recuperado de http://static.iris.net.co/semana/upload/documents/Doc-2085_2010729.pdf

El presidente Uribe en ese mismo momento tenía una favorabilidad de 85 puntos y mantuvo un promedio de 70 puntos favorables contra 25 puntos en promedio de desfavorabilidad, lo cual reflejaba el gran respaldo al Gobierno dentro de la opinión pública, facilitando a su vez la identificación de Juan Manuel Santos con los postulados uribistas y sus logros y su consecuente triunfo en la contienda presidencial de 2010.

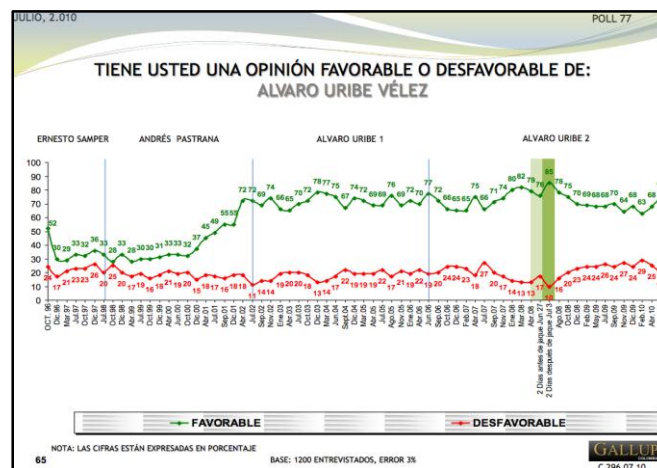


Figura 33. Gráfica de encuesta 5. Encuesta Gallup Colombia. Recuperado de http://static.iris.net.co/semana/upload/documents/Doc-2085_2010729.pdf

b. Campaña Presidencial 2014

Una vez victorioso en 2010, Santos dio inicio a un proceso de paz con las Farc y conformó una coalición de partidos alrededor de la Unidad Nacional que se había aglutinado para la segunda vuelta presidencial de 2010 (Semana, 2012) y que a la postre le serviría también para impulsar su reelección de 2014. Con ese propósito asistió tanto a la Convención del Partido de la U como a la VI Convención del Partido Liberal en Cartagena donde manifestó su apego al ideario del Partido Liberal. ⁽⁴³⁾Allí demostraría que en el nuevo gobierno nacional no estaba un continuador de la política de seguridad democrática del ex presidente Álvaro Uribe sino un dirigente liberal con un propósito de paz negociada diferente a la salida militar implementada por su predecesor.

Para las elecciones (2014-2018) el liberalismo por primera vez en su historia no presentó candidato único a la presidencia sino que participó en la coalición de la Unidad Nacional junto con el Partido de la U y Cambio Radical para la reelección de Juan Manuel Santos. En 2014, Santos obtuvo la reelección con un millón de votos menos que en 2010, y esta vez su contendor, tanto en la primera como la segunda vuelta fue Oscar Iván Zuluaga, ex ministro de Hacienda de Álvaro Uribe, candidato del Centro Democrático y quien fuera con Santos en 2005, también cofundador del Partido de la U, el partido del proyecto de reelección de Uribe y de elección de Santos en 2010. Por lo anterior, y aunque el liberalismo no presentó candidato en 2010, se analizará el afiche de campaña de la reelección de Juan Manuel Santos (**Figura 34**), por haber recibido esta campaña el apoyo oficialista liberal bajo el argumento de representar Santos, las tesis e idearios liberales concentrados en la política de gobierno, el proceso de paz. (Semana, 2013).



Figura 34. Afiche de Campaña presidencial de Juan Manuel Santos 2014. Lema: “Hemos hecho mucho, falta mucho por hacer”. Fuente: <http://interpolitico.com/inicio/la-campana-juan-manuel-presidente-presento-sus-gerentes-regionales/>.

Este afiche plantea varios elementos de composición: alude al lema Juan Manuel en la segunda vuelta de la campaña presidencial de 2010, pero esta vez involucra tres palomas como símbolo del proyecto de gobierno que es la paz. Tanto estas palomas como el lema Juan Manuel tienen todos los colores y son definidas como la “Unidad Nacional” lo que indica que la paz es un proyecto nacional y no pertenece a ningún partido y por tanto pertenece a todos los colombianos.

Tanto en los afiches de campaña de Santos de 2010 (**Figuras 26 y 27**) como en éste de reelección (**Figura 34**) no aparecen colores y logos alusivos a un partido político tradicional lo que es consistente con un proyecto en el que la paz no pertenece a un color o partido en particular, es decir el “nuevo partido” por el que toman juego los colombianos es la unidad nacional cuyo ideario único es la paz.

Un lema que le da sentido a los elementos de composición Juan Manuel y Presidente es “Hemos hecho mucho, falta mucho por hacer” y transmite el mismo mensaje y situación perturbadora a revertir del afiche de reelección de Uribe en 2006 que era seguir adelante y no retroceder. La elaboración de este lema emplea verbos consistentes con los elementos gráficos del afiche. La inflexión del verbo “hacer” tanto en formas de pasado como infinitivo es indicativa del proyecto político bajo relaciones de igualdad y horizontalidad en el que Juan Manuel es parte de una colectividad sobre la que afirma: “Hemos hecho mucho, falta mucho por hacer”.

También la palabra “falta” refuerza el mensaje de la necesidad de contar con el respaldo político además de señalar lo inacabado de un proyecto que requiere del respaldo popular para su consolidación, que es la paz. El uso de las palomas es recurrente como símbolo de la paz que es el mensaje tanto de la campaña como el símbolo que la identifica. En otro afiche divulgado (**Figura 35**), se plantea el lema “Con paz haremos más” donde el empleo de los colores de la bandera nacional pretende transmitir que la continuidad del proyecto de paz es el camino. El eslogan empleado no llama a la reflexión sobre los logros del pasado y la necesidad del respaldo político hacia el futuro –“hemos hecho mucho, falta mucho por hacer”- sino que hace una invitación optimista para convencer a la audiencia que la paz es un proyecto que le permite a la nación ser mejor.



Figura 35. Afiche de Campaña presidencial de Juan Manuel Santos 2014. Lema: “Santos Presidente, con paz haremos más”. Fuentes: www.santospresidente.com

Si bien el verbo “hacer” es común en ambos afiches (**Figuras 34 y 35**), este segundo logra una mayor identidad al crear la equivalencia de Santos con la paz y esgrimir el argumento que la paz es un vehículo para hacer más. El nuevo eslogan sugiere horizontalidad al mantener el verbo “hacer” como un acto colectivo de “haremos” pero a diferencia del primero que sugería temor y buscaba una reflexión, éste hace un llamado optimista de manera directa al futuro: “con paz haremos más”. La figura en construcción que se asemeja a una máquina o industria y que puede apelar al símbolo de las locomotoras de su gobierno como proyectos en desarrollo requeridos de respaldo permanente y dentro de la que aparece el texto “Santos presidente”, indica que hay un proyecto en construcción –la paz– que no debe detenerse.

En el primer afiche de la candidatura de Juan Manuel Santos, se hace una reflexión sobre el pasado y transmite modalidades del querer mediante el deseo de “hacer más” junto con un temor “falta mucho”, replicando el mensaje de deseo y temor de 2010 cuando “para seguir avanzando” y no retroceder había que elegirlo también. Mientras en dicho afiche recordar el pasado busca resaltar las peripecias del héroe para justificar su respaldo, en este nuevo, el protagonista no es el héroe candidato sino que es la paz misma la heroína-candidata, y es con ella con quien haremos más, planteando que Santos es un coadyuvante a ese propósito.

Este mensaje nacionalista e institucional alrededor de la paz tendrá afiches de fondos amarillo, azul y rojo para mantener el mensaje de la paz como propósito nacional y plantea un discurso muy diferente al de la campaña de 2010 cuando la situación de crisis era el camino a seguir después del gobierno de Uribe. Las palomas como símbolo se mantienen pero

hay un cambio de texto, mientras en los afiches anteriores se planteaba la Unidad Nacional, ahora se propone una Unidad por la Paz, la paz reemplaza a la nación o se funda en ella y es lo que va a reescribir su historia.



Figura 36. Afiche de Campaña presidencial de Juan Manuel Santos 2014. Lema: “Con paz haremos más, Santos Presidente, Unidad por la paz” <http://ernestoguerrafour.blogspot.com.co/2014/06/santos-presidente-con-paz-haremos-mas-y.html>

Análisis del relato y modalidades

En este afiche (**Figura 36**), se ve al candidato de manera activa defendiendo el propósito de la paz que está atado a su reelección. Mientras en la campaña de reelección de Uribe en 2006, el pueblo es el que avala al mandatario por sus buenos resultados mediante un “adelante presidente”, en 2014 es el presidente candidato quien solicita al pueblo su apoyo para continuar en el proyecto de paz, para lo cual esgrime como argumento que “con paz haremos más”, pero hay una diferencia, la protagonista es la paz y no Santos, la paz brilla por si sola y Santos es un constructor de la misma, un arquitecto, porque la paz le pertenece a todos los colombianos.

Sus manos en actitud deliberante de plaza pública buscan transmitir la fuerza y necesidad de la acción colectiva, el presidente-candidato llama al pueblo a respaldarlo en su propósito de hacer la paz para lo cual se ha probado en la presidencia; su promesa es utilizar su experticia para dar aún mucho más, lo que plantea modalidades tanto de saber como de querer.

Para la reelección de 2006 la situación perturbadora era retroceder en lo avanzado que se resolvió dándole a Uribe el aval de “seguir adelante” mediante un premio que significa “adelante presidente”. Del mismo modo en 2014, es Santos el que tiene el riesgo de perder en lo avanzado de las negociaciones de paz de no continuar en el poder y para ello requiere ganar la reelección. Un elemento ausente en los afiches de Santos (**Figura 34 y 35**) es la alusión al Partido de la U con el color naranja y/o a Álvaro Uribe, lo que se explica por el posicionamiento de la paz como proyecto en sí mismo personificado; y porque en esta campaña el ex presidente a través de su movimiento Centro Democrático apoyó al candidato Oscar Iván Zuluaga en abierta confrontación política a Juan Manuel Santos.

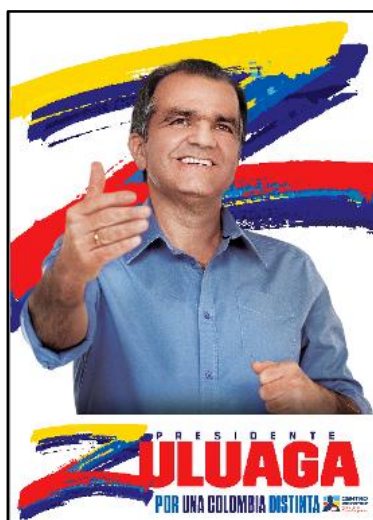


Figura 37. Afiche de campaña de Oscar Iván Zuluaga a la Presidencia de la República 2014. Lema: “Por una Colombia Distinta” Fuente: <http://lasillavacia.com/queridodiario/retoque-las-campanas-47136>

El primer afiche de Zuluaga (**Figura 37**) tiene un ángulo en plano contrapicado y muestra al personaje como una figura jerárquica que sonríe y mira hacia un horizonte de frente, lo que plantea relaciones verticales como una persona a cargo de un propósito, llevar al país a una ruta distinta a la actual, la que gobierna Santos y que pretende reelegirse. El personaje viste una camisa azul en alusión al Partido Conservador –que respaldó su candidatura en la segunda vuelta– y en un primer plano aparece su mano derecha abierta en postura de disposición y transparencia además del anillo matrimonial que simboliza apego, lealtad y compromiso por Colombia.

La mano izquierda también aparece de manera recogida en inactividad, pero es visible indicando transparencia ya que las manos simbolizan el hacer. Las mangas recogidas de la camisa transmiten la idea de un hombre trabajador y luchador semejando esta construcción la imagen de Álvaro Uribe como personaje popular de origen campesino que se identificaba con los valores de trabajo en el campo donde están principalmente las bases conservadoras a diferencia de las grandes ciudades.

En el costado inferior del afiche, se refuerza el símbolo de la “Z” con los colores nacionales junto con el lema “Presidente Zuluaga” para llamar la atención sobre el propósito electoral y reforzar la importancia de la candidatura que se enfrenta a Juan Manuel Santos candidato que es presidente en ejercicio. La aparente desventaja de competir con un presidente en ejercicio ha llevado a que algunas de las imágenes maximicen en los lemas la figura del personaje como un presidente en potencia si se tiene cuenta por ejemplo el afiche de Serpa (**Figura 9**) contra la reelección de Uribe en 2006 cuyo lema fue precisamente “Serpa, presidente de todos”.

Este afiche empleó el simbolismo de la “Z” del zorro que dentro del imaginario representa a un héroe popular astuto que “ayuda a los oprimidos, alienta a los desvalidos y castiga a los políticos crueles” (www.zorrolegend.com, 2016). La “Z” emplea los colores de la bandera nacional para transmitir el mensaje de una cruzada nacional con el lema “Por una Colombia distinta”, que Zuluaga adelanta al proponerle al país, una nación diferente a la de Santos quien lleva a los colombianos al precipicio de los diálogos de paz. “Zuluaga vendió la idea de ser el vengador de todas las víctimas del santismo y su personaje anunciaba justicia, sobre todo frente al tema de la paz. Zuluaga se apropió del papel del justiciero de las víctimas de la guerrilla y del oponente a los diálogos de paz que perjudicaban al país, según su narrativa.” (Richard, 2016).

Este mensaje se refuerza en un segundo afiche (**Figura 38**) donde el candidato Oscar Iván Zuluaga aparece con el ex presidente Álvaro Uribe Vélez vestido con una camisa azul y un sombrero blanco acudiendo al imaginario tanto conservador como de hombre del campo o cercano a las regiones que posicionó durante sus mandatos. El candidato aparece con camisa blanca de paz y la manga recogida simbolizando estar dispuesto al trabajo y a un llamado

a “manos a la obra”; levanta su mano derecha para señalar un camino. Si Uribe es el hombre de la guerra, acá Zuluaga aparece como el hombre que pidiendo consejo a su mentor político señala una “paz diferente” es decir una “Colombia distinta” a la que propone Santos a quien se enfrenta en esta contienda. Esa “paz diferente” es una “Colombia distinta”. El fondo blanco con el símbolo de la “Z” como cruzada y los colores de la bandera nacional plantean la existencia de un proyecto alterno al del presidente Santos. “La narrativa de esta propaganda es clara, así como lo que une a los dos personajes: una visión compartida de un proyecto común para el futuro del país” (Richard, 2016).

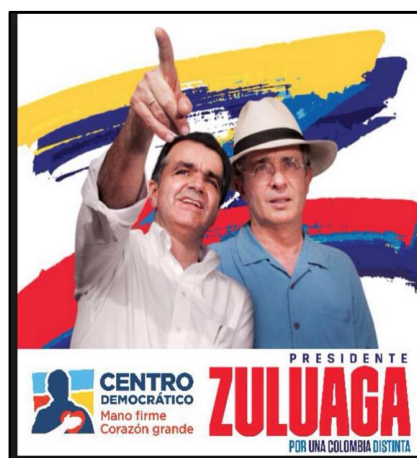


Figura 38. Afiche de campaña de Oscar Iván Zuluaga a la Presidencia de la República 2014. Lemas: “Mano firme, corazón grande” y “Por una Colombia Distinta”. Fuente: <http://www.asuntosdelsur.org/blog/2014/09/10/colombia-a-tres-meses-de-las-elecciones-a-la-espera-que-se-cumpla-la-promesa/>

Ambos personajes aparecen en primer plano en posturas que sugieren encontrarse en el campo donde se sienten cómodos y tienen gran respaldo popular. El ángulo aunque sugiere mayor horizontalidad e igualdad frente a los observantes, es en contra picada para evidenciar relaciones de jerarquía y mando lo que se demuestra por la inferioridad en el tamaño del candidato Oscar Iván Zuluaga frente a Álvaro Uribe Vélez que si bien no es pronunciada, se resuelve en el señalamiento al horizonte y el futuro que Zuluaga le expone a Uribe.

En esta imagen el rol de Uribe es de un coadyuvante al propósito de una “Colombia distinta” al acompañar a Zuluaga, como el hombre prudente que señala un camino pero que pide consejo al hombre que está en el corazón de todos los colombianos. Por tanto Zuluaga es el héroe que puede llevar a los colombianos a un país diferente, esa es la crisis que

pretende resolver, la persistencia en el poder presidencial de Santos –“un político cruel y no patriota”- que él con respaldo del pueblo puede reemplazar para materializar una Colombia distinta. En el costado inferior del afiche, el logo del Centro Democrático expone la silueta que proviene de la primera campaña de Uribe en 2002 (**Figura 4**). “Este logotipo recupera el lema de la campaña que llevó a Uribe a la Presidencia por primera vez en 2002: "Centro Democrático. Mano firme, corazón grande", y representa a una silueta que se pone una mano en el corazón con los colores de la bandera colombiana: amarillo, azul y rojo” (Noticias RCN, 2012).



Figura 39. Afiche Álvaro Uribe 2002 y Silueta Logo del Partido Centro Democrático. Fuentes: Afiche Álvaro Uribe 2002: <http://www.semana.com/nacion/elecciones-2014/articulo/alvaro-uribe-ya-tiene-logo-en-el-tarjeton/371141-3>, Fuente: Silueta Logo Centro Democrático <http://www.asuntosdelsur.org/blog/2014/09/10/colombia-a-tres-meses-de-las-elecciones-a-la-espera-que-se-cumpla-la-promesa/>



Figura 40. Afiche de campaña de Oscar Iván Zuluaga a la Presidencia de la República 2014. Lema: “Del lado de los colombianos”. Fuente: <http://lasillavacia.com/queridodiario/retoque-las-campanas-47136>

Un tercer afiche (**Figura 40**) de Oscar Iván Zuluaga va a proponer un eslogan más agresivo, el candidato del uribismo va a proponer una disyuntiva nacionalista al simbolizarse como el candidato que está “del lado de los colombianos” para denunciar que Santos, al buscar la paz, no lo está, “está del lado de los terroristas de las FARC” y se encuentra en contra de los colombianos, a los cuales traiciona en su propósito de continuar con los diálogos de la paz con la guerrilla de las FARC en La Habana. Los elementos de esta imagen persisten en la “Z” pero de una manera más institucional, dado que el simbolismo de “el zorro” también sugería conductas

de trampa o juego sucio, lo que podía alterar el mensaje de un hombre probo que desea ser presidente. El rostro del candidato aparece mirando hacia la derecha, en relación con su postura política y en contrapicado, reforzando un enfoque vertical de autoridad o respeto por quien aspira a ser presidente.

La fotografía empleada de Óscar Iván Zuluaga en este afiche no tiene colores, es gris para transmitir futuro y seriedad (Ver cuadro de colores de Lücher Tabla 1 p 21) y también porque el mensaje de su eslogan plantea no tener posiciones intermedias puesto que el futuro pinta gris de no tomarse una decisión: apoyar a Zuluaga significa estar “del lado de los colombianos” no respaldarlo significa oponerse a la nación (traicionar a la patria). Este mensaje se asemeja a los empleados por Uribe en la reelección de 2006 “Adelante Presidente” (peligro de retroceder), Santos en 2010, “Para seguir avanzando”, (peligro de retroceder) y en la primera vuelta de 2014, antes de llamar a la unidad nacional: “Hemos hecho mucho falta mucho por hacer” (peligro de parar).

También plantean la aparente encrucijada para la audiencia electoral de tomar una decisión que le trae consecuencias apocalípticas al país, es un mensaje temerario entre las modalidades de poder y querer, donde la ciudadanía se hace responsable de su propio futuro si decide mal lo que significa no respaldar a los candidatos que ofrecen la salvación. El mensaje de estar “del lado de los colombianos” también es consistente con el lenguaje empleado por el presidente Uribe durante sus dos mandatos cuando hacía alusión a que él representaba y gobernaba para los buenos porque los “buenos somos más”.

Esta frase fue utilizada “como elemento motivacional para el pueblo colombiano (...) con la cual –Uribe– se adueña de este concepto (...) Uribe hace parte del grupo del que habla, es decir, Él está en el grupo de los buenos junto con todos los que lo apoyan (...), también, juega con el concepto de mayorías, (...) donde el que no esté con Uribe, está contra él, ya que él está con los buenos” (Morales, 2010) lo que retoma el concepto de los *in groups* y *out groups*.

Síntesis Campaña 2014

Mientras Zuluaga planteó una campaña en la que se propuso un dilema moral nacionalista entre respaldarlo a él o traicionar a la nación, Santos despersonificó la campaña dándole a la paz el protagonismo de acarrear en sí misma un proyecto nacional en el que cabrían todos, incluso sus “opositores”. Es evidente cómo Santos se alejó del uribismo y de sus símbolos gráficos entre las elecciones de 2010 y 2014, pero empleó su legado en el imaginario colectivo para posicionar su nombre como candidato de la continuidad planteando la disyuntiva del retroceso. En 2010 acudió al elemento temerario que significaba no elegirlo, al indicar que con él se seguía avanzando para no retroceder.

La imagen de su campaña buscó posicionarlo a él ya no como “Santos” sino como “Juan Manuel”, para proyectar una cercanía con los electores que, hasta la fecha, se había revelado inexistente. La segunda vuelta de 2010 marcó el distanciamiento definitivo con las imágenes uribistas al llamar a una coalición de partidos a su alrededor que se evidenció en un lema de “Unidos con Juan Manuel”. De Uribe quedaba la U del partido como fuerza de respaldo político y confianza y expectativa de futuro no plasmados en el afiche ganador.

Para 2014, la imagen a posicionar se debatió entre posicionar a Santos o a la paz. Mientras en los primeros afiches se reforzaron los logros del presidente destacando también el riesgo de no continuar, “hemos hecho mucho falta mucho por hacer”, y emulando con ello la estrategia de la reelección de Uribe y primera elección de Santos, –el riesgo de detenerse–; la imagen ganadora de la reelección es la de la paz como proyecto inclusivo nacional.

c. Campaña a la Alcaldía Mayor de Bogotá en 2015

El contexto en el cual aparece la imagen de campaña de Rafael Pardo a la Alcaldía Mayor de Bogotá para el período 2016-2019 (**Figura 41**), es la terminación del gobierno del alcalde Gustavo Petro, que es percibido por la ciudadanía a través del cubrimiento mediático como un gobierno que le deja malos resultados a la ciudad⁽⁴⁴⁾. Es en este escenario donde aparece como amenaza para los gobiernos de izquierda, la candidatura de Enrique Peñalosa que pretende un cambio total de gobierno como señal de castigo a la izquierda que ha gobernado la

ciudad durante los últimos doce años. ⁽⁴⁵⁾ De esta manera tres elementos construyen la imagen del afiche de campaña de Rafael Pardo: los colores, el candidato y las leyendas. Los colores rojo y amarillo colocados detrás del personaje recuerden la bandera de Bogotá al mismo tiempo que representan de manera simbólica los partidos de izquierda democrática PDA y Movimiento Progresistas, que se han identificado con el color amarillo, y que gobernaron la ciudad de Bogotá entre 2003 y 2015 (2003-2007, 2008-2011: PDA (Polo Democrático Alternativo) y 2012-2015: movimiento Progresistas (escisión del PDA). El rojo representa al Partido Liberal.



Figura 41. Afiche de campaña de Rafael Pardo a la Alcaldía Mayor de Bogotá 2015. Lema: #BogotáOrganizada. Fuente: <http://www.taringa.net/post/apuntes-y-monografias/19009744/Vas-a-votar-por-Penalosa-Mira.html>



Figura 42. Logos de partidos políticos: PDA, Progresistas, Liberal. Fuentes: <http://www.semana.com/nacion/articulo/renace-amor-entre-polo-progresistas/354379-3> y <https://www.partidoliberal.org.co>

Los colores amarillo y rojo también sugieren los valores de fuerza y creatividad (amarillo) y poder, fuerza, dinamismo (rojo) de acuerdo con el cuadro cromático de Max Lüscher. Su combinación en franjas horizontales amarillo y rojo construyen la bandera de la ciudad de Bogotá (**Figura 43**) que para la composición del cartel cumplen una función vertical en las que se sugiere una movilidad hacia el espectro centro derecha.



Figura 43. Bandera oficial de la ciudad de Bogotá.

Fuente: <http://www.bogota.gov.co/ciudad/simbolos>

En este afiche de campaña, la franja amarilla ocupa una tercera parte del afiche y se ubica de manera vertical hacia la izquierda; representa el presente político que gobierna la ciudad (los doce años del gobierno de la izquierda democrática en Bogotá) y que pronto será pasado para mudar y/o avanzar hacia la derecha en un espectro de centro político, representado en el color rojo del Partido Liberal.

El color rojo ocupa las dos terceras partes del afiche desde la izquierda hacia la derecha; en la mitad, entre los colores amarillo y rojo, aparece el personaje como símbolo de esa transición⁽⁴⁶⁾ que puede entenderse como una evolución política o una transformación de amarillo a rojo como opción y visión deseada de conversión y futuro. La asociación de los colores es la propuesta de la unión de los movimientos y partidos de centro-izquierda para gobernar a Bogotá.

La posición del personaje en medio de los colores amarillo y rojo se mantiene en el espectro izquierdo del afiche lo que significa que el personaje comparte idearios de ambos partidos de izquierda democrática⁽⁴⁷⁾ pero que su apuesta y proyección de futuro están representados en el simbolismo del rojo liberal que es tanto una postura partidista como una

propuesta de poder para la ciudad. Los colores ocupan todo el universo del afiche, lo que indica que el escenario de discusión es netamente político y que en medio de los colores cuando el amarillo muda o se difumina hacia el rojo, emerge el personaje con su mirada hacia el horizonte simbolizando la promesa de futuro.

La imagen predominante del personaje es su rostro y la mirada al horizonte, sin cuerpo ni manos contrario a las campañas presidenciales donde éstas jugaban un papel determinante para simbolizar la acción, la unión, el llamado al trabajo mancomunado. La imagen del candidato es la de un busto, de un hombre institucional; muestra al candidato capaz para llevar a cabo ese cambio de gobierno de izquierda a uno de centro liberal en Bogotá.

Sobre la franja de color rojo hacia la derecha y en color blanco, aparece la palabra PARDO para identificar al personaje que va a adelantar la transición en la ciudad. Los colores blancos en la identificación del candidato aluden al simbolismo del Partido Liberal, una L mayúscula que resalta sobre la bandera roja del partido. (Ver logo del Partido Liberal en **Figura 23**). El color blanco puede identificarse también con el esfuerzo gubernamental nacional de alcanzar la paz, simbolizada en una paloma dentro del imaginario popular. (Ver campaña Santos 2014, **Figuras 34 y 35**).

En este afiche, si bien no aparece el símbolo de la paz –la paloma – el blanco de Pardo no sólo sirve para la composición pictórica sobre el color rojo. La candidatura de Pardo de 2015 es respaldada por los partidos oficialistas Liberal y Partido de la U, los mismos que lograron la reelección del presidente Santos en 2014.

En la esquina inferior de la leyenda Pardo, se ubica la palabra Alcalde en color negro, para transmitir el mensaje que el personaje participa en una contienda para gobernar a la ciudad. En la franja inferior del color rojo se lee la etiqueta o *hashtag* #BogotáOrganizada que define el propósito de la campaña y del futuro gobierno. Estas palabras antecedidas del símbolo numeral # hacen parten del lenguaje de redes sociales como Twitter como un espacio alternativo de comunicación donde su mención puede volverse tendencia y servir para divulgar y replicar mensajes de la campaña.⁽⁴⁸⁾

La leyenda “#BogotáOrganizada” llama la atención cuando se la compara con las de otras campañas. Esta leyenda no representa un llamado a la acción, tampoco plantea una denuncia o un clamor; es descriptiva y enunciativa y constituye una respuesta pasiva y no confrontacional frente al pasado de las alcaldías de izquierda, que en cambio sí propuso la campaña adversaria de Enrique Peñalosa al plantear su eslogan: “recuperemos Bogotá”.

Dicha etiqueta, #BogotáOrganizada, tampoco confrontó al alcalde en ejercicio del movimiento Progresistas, Gustavo Petro, que tenía al momento de la elección un 18%⁽⁴⁹⁾ de respaldo ciudadano, lo que hace consistente que la campaña de Pardo quiso construir una vocería desde el centro izquierda y por ello evitó cuestionar a los gobiernos de izquierda que dirigieron la ciudad. Ello también es evidente en la manera como se emplearon los colores del afiche, antes que anteponerse el uno al otro, comparten en su centro al personaje -héroe que es el llamado a liderar esa organización de la ciudad.

La camisa rosada, sin corbata y el blazer azul del candidato simbolizan la no adherencia a un partido político en particular, pero la ubicación del personaje en medio de los colores amarillo y rojo que simbolizan al PDA y el Partido Liberal lo ubican como el personaje garante para adelantar dicha transición. Pardo se convierte de esta manera en el facilitador de un cambio político que reconoce un escenario de crisis o perturbación, –la desorganización y caos de la ciudad– y donde él mismo bajo la forma de candidato aparece como la solución a dicha crisis.

Otro afiche (**Figura 44**) divulgado durante la campaña, enfatizó el mensaje de diálogo político, ubicando al candidato en la plena mitad de la imagen entre los colores amarillo y rojo. El montaje simboliza un componedor entre la izquierda y el liberalismo de un personaje que comparte idearios de ambos partidos. En este afiche, el candidato viste camisa de cuello blanco sin corbata y saco azul. Nuevamente, el color blanco –el de la paz oficialista– refuerza la idea de un hombre de paz que cuenta con el respaldo del gobierno nacional y que va a gobernar y organizar a Bogotá.

En este afiche, el candidato aparece de frente y sonriente para transmitir una mayor proximidad y establecer relaciones horizontales con los observadores. Además, busca alterar la imagen del candidato que era percibido por los electores años atrás como un político inteligente y capaz pero no carismático: "Las emociones no son sus aliadas (...) no obstante, transmite serenidad, seriedad, seguridad, (...) Pardo es considerado un candidato que no tiene grandes defectos ni virtudes arrasadoras (...) aunque no tiene retórica fuerte, puede comunicar sus ideas con claridad. (Semana, 2010).

La palabra Pardo encabeza con gran tamaño el afiche y se extiende a lo largo de toda la franja entre los colores amarillo y rojo. Es este afiche, el simbolismo de la transición es más evidente y los colores amarillo y rojo comparten igual extensión además de lograr la composición de las franjas de color de la bandera de la ciudad para simbolizar también al bogotano que gobernará la ciudad.

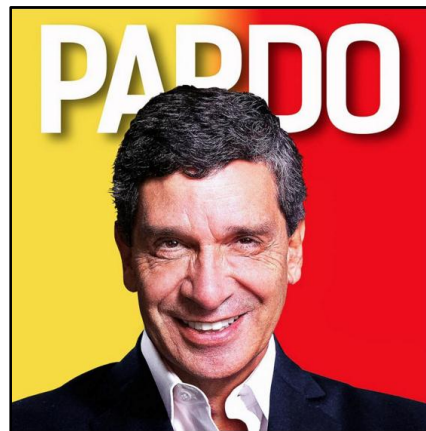


Figura 44. Afiche de campaña de Rafael Pardo a la Alcaldía Mayor de Bogotá 2015.

Fuente: <http://www.copolitica.co/2015/06/el-acuerdo-programatico-del-mira-con.html>

Otros dos afiches que fueron divulgados en medio de la campaña quisieron enfatizar las características que hacen del candidato, el héroe encomendado a la tarea de organizar y gobernar la ciudad. La mención de estas cualidades buscó posicionar entre los observadores lo que la imagen del candidato por sí misma no había podido transmitir. Por ejemplo, cuando se compara este afiche de Pardo a la Alcaldía (**Figura 44**) con el presidencial de 2010 (**Figura 23**), la alusión partidista es diferente. Mientras en el afiche presidencial Pardo es un hombre con camisa roja liberal que eleva su brazo izquierdo para llamar a la protesta de una

Colombia Justa, en el afiche para la Alcaldía (**Figura 44**) Pardo es un hombre institucional que garantiza el cambio y el poder para los partidos del espectro de centro-izquierda, quienes aparecen representados en el fondo del afiche a través de sus colores.

Esto demuestra que “el afiche posee un sentido propio, que no corresponde a la realidad exterior sino que está construido por unos elementos simbólicos organizados” (Richard, 2015) y que tiene una intención específica para las circunstancias en las que se divulga. En este afiche Pardo no llama a la protesta, –lo hará Peñalosa– sino reflexiona sobre la organización de la ciudad precisamente porque quienes gobiernan son los que tradicionalmente protestan y llaman a la acción colectiva, el espectro centro-izquierda. Las palabras firmeza y serenidad que acompañan la leyenda de Pardo Alcalde, describen valores positivos de personalidad del candidato quien ha sido percibido como alguien carente de carisma, mas no de carácter en sus alocuciones públicas.⁽⁵⁰⁾

También apela a los valores con los que una Bogotá puede organizarse, que es la oferta de valor de la campaña de Pardo, FIRMEZA Y SERENIDAD son entonces condicionantes para una Bogotá Organizada que requiere el carácter de un mandatario que dentro de su trayectoria ostenta haber sido el primer Ministro de Defensa civil de la historia nacional durante el gobierno de César Gaviria (1990).



Figura 45. Afiche de campaña de Rafael Pardo a la Alcaldía Mayor de Bogotá 2015. Lema: Firmeza y serenidad, #BogotáOrganizada. Fuente: <http://www.colombia.com/elecciones/2015/regionales/noticias/sdi605/125134/campana-de-rafael-pardo-en-15-tuits>

Este fue un precedente para actuar en las circunstancias de cambio o transición política por contar con la *serenidad* para no tomar malas decisiones, entre ellas imprimir venganza o castigo político al segmento de izquierda democrática al que se pretende reemplazar (progresistas de Gustavo Petro) pero cuyos votos también se requieren para ganar (Progresistas y Partido PDA).

Para terminar, en este afiche aparece una silueta de manos apretadas en el extremo derecho inferior tras las leyendas de Firmeza y Serenidad y Bogotá Organizada. Este elemento siembra la idea de un pacto civil con las audiencias de centro izquierda en el que el futuro alcalde es el garante de un diálogo no revanchista, de un gobierno de consenso que va a permitir gobernar a la ciudad.

La ausencia de corbata en los afiches (**Figuras 41, 44 y 45**) sugiere una actitud de apertura, de disposición al trabajo y de no apego a las reglas tradicionales, lo que ha identificado la imagen de la mayoría de líderes de izquierda que no usan corbata –como los ex alcaldes de Bogotá Luis Eduardo Garzón o Gustavo Petro. El saco formal azul equilibra esa actitud de frescura con la de alguien serio, comprometido y poderoso, formal, cuando se trata de adelantar la misión de llevar la ciudad de la izquierda democrática hacia el liberalismo en una transición institucional que requiere el empleo de las capacidades del personaje.

El candidato aparece solo sin otras personas, mirando hacia el horizonte ofreciendo a los observadores pasivos que son testigos de la grandeza del candidato, que él y no otro es quien puede organizar a Bogotá si lo eligen alcalde. Es una relación distante en la que el candidato aparece como un ser grande y providencial que no usa las manos para indicar una dirección; él mismo como figura es la dirección necesaria.

Su imagen que ocupa casi la mitad del afiche, es la del prohombre indicado, el llamado, el escogido para organizar la ciudad. Este afiche involucra las leyendas de Firmeza y Serenidad y un ícono gráfico circular de pacto amistoso entre dos manos, entre partidos en contienda y propone la horizontalidad y el trato entre iguales frente a la audiencia.

La gente –aunque no aparece en el afiche– es un actante a quien se dirige el mensaje y se percibe participe en los idearios y colores de los partidos con los que éstos se identifican. Estos partidos (Liberal y PDA) se asocian tradicionalmente a las bases populares de la ciudad y aparecen representados en los colores del afiche como observadores pasivos que respaldan al candidato que es un vocero de “los de abajo”.

Así como el mensaje del afiche plantea la representación de los partidos del espectro centro-izquierda a través de un garante del diálogo, el ángulo en contrapicado del personaje sugiere una relación vertical, para señalar al líder del cambio, por tanto este afiche se vale de elementos de lenguaje horizontal y vertical que señalan al líder de los iguales. Téngase en cuenta que “las imágenes no cuentan siempre una historia completa, sino que se enfocan en un momento preciso de la historia (...) adoptar un tipo de narración fuertemente implantado en los imaginarios colectivos puede construir un poderoso elemento de persuasión para los que comunican” (Richard, 2015).

Análisis del relato y modalidades

La historia que narra el afiche de campaña a la Alcaldía de Bogotá de Rafael Pardo es la aparición de un héroe que pone fin a la crisis por la que atraviesa la ciudad, –la desorganización sin indicar responsables–, una crisis cuya interpretación está modulada en el lenguaje para intentar no enemistar una audiencia sino cooptarla para que sobreviva gracias a un gobierno de consenso guiado por el liberalismo. La leyenda *hashtag* #BogotáOrganizada, incluye un adjetivo no confrontacional que también proviene de la raíz de un verbo neutro no ofensivo, organizar.

Organizar Bogotá es la solución de consenso, da respuesta a qué hacer frente a la crisis sin acusar o identificar a los responsables, que el contexto político atribuye a la izquierda democrática. Ante esas amenazas de cómo la ciudad puede resolver esa crisis, la respuesta que ofrece el candidato Pardo es organizar la ciudad a diferencia del candidato contendor Enrique Peñalosa, cuya recompensa si es elegido alcalde, es recuperar la ciudad.

La inflexión verbal “Recuperemos” empleada por el candidato Peñalosa tiene un doble sentido: “recuperarla” porque la ciudad está destruida, se encuentra en crisis y significa por un lado “arreglar” la ciudad y por otro “ganar” la ciudad y arrebatarla políticamente de las manos que la destruyeron, la izquierda del PDA y los progresistas y del propio Rafael Pardo que promete hacer un gobierno de consenso desde los partidos de centro izquierda para mantener el poder.



Figura 46. Afiche de campaña de Enrique Peñalosa a la Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015. Lema: Recuperemos Bogotá. Fuente: <http://palabrasalmargen.com/index.php/articulos/nacional/item/lo-que-preocupa-de-penalosa>

En este afiche (**Figura 46**) el lema es una invitación a trabajar en equipo y por eso el hashtag –elemento también empleado en el afiche de Pardo–, es #RECUPEREMOS BOGOTÁ. La diferencia con el de Pardo radica en a quién convoca: el afiche de Peñalosa involucra como partícipe directo de la “recuperación” a la audiencia que va a leer el lema, convirtiéndola en una cooperante activa y protagonista del cambio en la ciudad que va a respaldar al héroe principal de la jornada, que es el candidato Peñalosa.

El *hashtag* de Pardo #BogotáOrganizada no es una invitación activa, es una definición de la ciudad que se desea para la cual el candidato Pardo es la pieza necesaria que hace falta en el mapa de una ciudad que requiere un orden. ¿Acaso Bogotá estaba desorganizada? Para evitar la discusión, la leyenda no hace un llamado a “organicemos Bogotá” sino que atribuye al candidato-héroe la característica de una #BogotáOrganizada, porque el candidato es por sí mismo un hombre equilibrado y organizado que puede transmitir firmeza y serenidad.

La idea de crisis –Bogotá caótica, desorganizada– lleva al observador a preguntarse ¿qué hacer? ¿Cómo superarla? Para los que consideran que la ciudad ha sido destruida por los gobiernos de izquierda durante los últimos doce años, donde hay baja favorabilidad del alcalde Petro la respuesta es la necesidad de organizar la ciudad y que lo haga alguien capaz, Pardo.

La anterior puede ser la respuesta de los observadores y potenciales electores que se ubican “al centro” en el espectro ideológico y que bien pueden sentirse identificados en el rojo liberal o pueden hacer parte de otro espectro político. Estos observadores pueden percibir a Pardo como el héroe no guerrero capaz de dirigir la ciudad, en últimas un gobierno sin traumatismos y un alcalde no castigador a cargo de liderar la transición, la gestión del cambio.

Por el contrario, el mensaje del afiche de Peñalosa es salvar a Bogotá, una ciudad que ha sido destruida por la izquierda a la que hay que sacar del poder; de ahí que la composición de los elementos en el afiche de Peñalosa muestren un fondo azul que indica una diferencia de identidad política frente al amarillo del PDA de la candidata Clara López (**Figura 47**) y el rojo liberal de Pardo (**Figuras 41, 44 y 45**).

Peñalosa fue inscrito como candidato para la Alcaldía Mayor de Bogotá en 2015 por un movimiento de firmas llamado Equipo por Bogotá y respaldado por los partidos Cambio Radical y Partido Conservador. Mientras la imagen de Pardo es la de un hombre que mira al horizonte, hacia el futuro, (**Figura 41**) Peñalosa le habla directamente y de frente al observador al que pareciera interrogar, demandar una respuesta de indignación para la que emplea una mano que señala con el dedo índice, el del liderazgo y la autoridad, un mandato, una misión; la de recuperar Bogotá.



Figura 47. Afiche de campaña de Clara López a la Alcaldía Mayor de Bogotá – 2015. Lema: “Vota por ti” Fuente: <https://prensabolivariana.com/2015/10/23/universidad-gratuita-en-bogota-con-clara/>

La ubicación del personaje en el afiche también plantea una diferencia política. Peñalosa se ubica en la derecha y levanta su brazo y su mano para indicar con la derecha que él es la única opción, indicando con el dedo índice de unidad, que es el único, el llamado a salvar y recuperar la ciudad. Ello se diferencia del uso de las manos en los afiches liberales, que sugerían la acción colectiva del trabajo y la protesta como en las imágenes de Gaitán y Galán o Pardo en 2010 para clamar por una Colombia Justa. En el afiche de Peñalosa las manos indican dirección y autoridad.

Y de manera llamativa, su mensaje es una protesta, actuación tradicionalmente atribuible a los partidos del espectro de la centro-izquierda y que en esta ocasión la campaña de Peñalosa se abroga a través de la indignación ciudadana como motor para evidenciar y superar la crisis a través de su propia elección. Es ahora la “derecha” quien se apropia de la indignación y la protesta que habían caracterizado la imagen de las candidaturas liberales.

Cuando se comparan los afiches de Pardo con el de Clara López y Peñalosa, la ubicación de los personajes y el empleo de los colores plantean una diferencia política evidente entre quienes están en la izquierda y el centro y la derecha. Pardo se ubica desde la izquierda y mira hacia la derecha en alusión al futuro, el tránsito que se avecina y que requiere de su liderazgo.

El cuerpo de Clara López se ubica en el centro pero su rostro se dirige hacia la izquierda, que es el futuro al igual que el lema “Vota por Ti Clara Alcaldesa” cuya inclinación hacia la izquierda descubren y dejan ver el hombro y una mayor parte del cuerpo de la candidata situados en el espectro izquierda del afiche. Pardo y Clara tienen más similitud en sus colores, en su ubicación entre el rojo liberal y el amarillo del PDA y sus miradas buscan el futuro, el centro y la audiencia pero ambas se sitúan desde la izquierda. Peñalosa plantea un color diferente que no concilia e invita ni comparte.

Él representa el cambio hacia la derecha y con él, el azul del cielo cobra un significado de nuevo despertar tras la noche oscura, la ciudad destruida que requiere y merece un nuevo amanecer.

Para los electores que sienten que la campaña por la Alcaldía amenaza con sacar del poder a la izquierda, la respuesta es que solamente Pardo puede ser el garante capaz de ese cambio político y de ahí que los colores amarillo y rojo no sólo envíen ese mensaje de identidad y confluencia partidista, sino que el amarillo que está en la izquierda –PDA y Progresistas– mude y se transforme en rojo sin desaparecer.

Ese grafismo traduce una oportunidad para permanecer vigente por interpuesta persona y partido: Pardo es el salvador para que la izquierda sobreviva en la ciudad, espectro que percibe la crisis como una pérdida de poder junto con los idearios y proyectos desarrollados durante los años de gobierno.

De esta manera, ante la crisis política de la ciudad, Pardo surge como el héroe que resuelve la perturbación ofreciendo un gobierno de consenso, organizando Bogotá; el garante de la transición y supervivencia de poder del PDA y los Progresistas gracias a un gobierno liberal. El liberalismo es el nuevo espectro o el único que puede acoger a la izquierda sin perseguirla para que sobreviva como opción de poder, de esta manera se acaba la crisis y la incidencia y participación en el poder “vuelve” a su rumbo –se organiza la ciudad–. Pardo, como héroe, demuestra tener las capacidades de equilibrio y organización, también firmeza y serenidad, y por ello está en la misión de superar la crisis.

Para los militantes de izquierda, el enemigo es quien pretende arrebatárles el poder –la campaña de Peñalosa–; para otros es el desorden sin nombre propio y sin ánimo de encontrar culpable que el enemigo atribuye a la izquierda que es un grupo observador que ante la amenaza de perder el poder debe escoger una opción viable entre Pardo –liberal con amigos en el PDA y el gobierno Santos con el apoyo del Partido de la U– y Clara López del PDA. Pardo es entonces el héroe garante del cambio no confrontacional que puede llegar sin traumatismos ofreciendo el consenso político, un nuevo pacto. Este mensaje de quien ofrece un pacto para los sectores de centro izquierda como una condición de gobernabilidad de la ciudad, puede observarse en un tercer afiche divulgado hacia el final de la campaña, donde a la leyenda de alcalde Pardo la acompañan las frases: el más preparado, el más confiable con un lema final: ¡Seguro que Si!



Figura 48. Afiche de campaña de Rafael Pardo a la Alcaldía Mayor de Bogotá -2015 Lemas: “El más preparado, el más confiable” y “¡Seguro que Si!” Fuente: <http://rafaelpardo.co/>

Estas frases vuelven a caracterizar por qué Pardo es el llamado a liderar el cambio político en la ciudad subrayando dos valores, la preparación y la experiencia a los que se ha hecho mención y la confianza. Este valor de confianza al afirmar que él como personaje es “el más confiable” está asociado con dos eventos históricos: el primera es la trayectoria política de Pardo quien fue comisionado de paz y garante de la desmovilización de varios grupos subversivos, principalmente el movimiento M19 que obtendría participación política a partir de la Constitución de 1991, como la de aquel constituyente, Gustavo Petro, quien veinte años luego sería el Alcalde de Bogotá al momento de la campaña en la que participaría Pardo. (El Tiempo, 2010).

Un segundo evento fue el encargo de Alcalde Mayor entre el 20 de marzo y el 21 de abril de 2014 que el presidente Santos le hizo a Rafael Pardo cuando la Procuraduría destituyó al Alcalde Petro. Este periodo de tiempo no fue aprovechado por Pardo para revertir o alterar los

programas del movimiento progresista en el gobierno ni a las personas que trabajaban en dicho proyecto. Este gesto dejó creada una idea de un pacto de confianza que ahora en la imagen de campaña pretendió recordarse para fortalecer aún más el mensaje de que Pardo era un garante para el cambio político de la ciudad, y que era el más cercano al espectro de la izquierda democrática a la que ya había demostrado en dos oportunidades honrar los acuerdos.

El eslogan ¡Seguro que Sí!, reafirma estos hechos de confianza probada tanto en la desmovilización del M-19 en 1990, al igual que en el encargo de Rafael Pardo como Alcalde Mayor durante un mes en 2014. Así, se apela al juego de palabras del eslogan que empleó Carlos Pizarro León Gómez para su campaña presidencial por el M-19, quien convocaba a las personas bajo el lema “Entre todos cambiaremos la historia de Colombia, palabra que sí”.⁽⁵¹⁾ Por lo tanto, este tercer afiche tiene una orientación dirigida a los simpatizantes de la izquierda democrática, que desde el PDA adoptaron el color amarillo como símbolo de su bandera, color que aparece de manera predominante en este afiche, que destaca las palabras “el más” y “Pardo” para introducir los valores del candidato y que apela también al movimiento progresista integrado por muchos desmovilizados de la guerrilla del M19 que participaron en el gobierno distrital.

La competencia modal empleada en el afiche de la campaña de Pardo, es la de poder. El héroe mirando al horizonte cual hombre elegido, establece relaciones verticales con los observadores. Su respaldo en los colores partidistas del centro y la izquierda democrática permiten al Partido PDA y a sectores afines reconocer en Pardo al asegurador de la paz del pasado, un gobernante de la ciudad a cargo de la transición no traumática y sin persecuciones, lo cual constituye el mayor temor de la izquierda: ser reemplazada y/o expulsada en su opción del ejercicio de poder en la ciudad si no cuenta con un alcalde propio o por lo menos con un aliado respetuoso.⁽⁵²⁾

La competencia modal de poder en el afiche de campaña de Pardo, sugiere fuerza, determinación y esperanza. El candidato promete y mira hacia el futuro liberal prometiendo una Bogotá Organizada con respaldo de los partidos de centro izquierda, que juntos conforman los colores de la bandera de la ciudad. Pardo es el bogotano capaz de volver a organizar la ciudad.

Síntesis campaña Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015

La candidatura de Rafael Pardo quiso posicionarse como un deseo de transición para los gobiernos de izquierda democrática que habían gobernado previamente. Es en este sentido donde la candidatura liberal emergió como la garante para un cambio político sin traumatismos frente a la candidatura de Enrique Peñalosa que significó una amenaza a la continuidad de los gobiernos del espectro centro-izquierda en la ciudad.

Esta amenaza de cambiar el rumbo de la ciudad sirvió para que la campaña de Rafael Pardo se aproximara y construyera una imagen cercana a los movimientos de izquierda como el PDA y los Progresistas para convertirse en el vocero de la transición, lo que se transmitió en el mensaje de diálogo y no confrontación que caracterizó su campaña y que se matizó a través de un lema de carácter neutro que definía un deseo para la ciudad sin lograr polarización, una Bogotá Organizada.

La división electoral en la ciudad evidenció la confluencia de fuerzas políticas respecto a la continuidad de la izquierda representada en la candidatura de Clara López o en el acuerdo político que significaba la elección de Rafael Pardo o en el cambio que supuso la elección de Enrique Peñalosa.

Así, la baja popularidad del gobierno saliente del alcalde Gustavo Petro y el movimiento Progresistas fue potenciada por la campaña de indignación de Enrique Peñalosa frente al caos de la ciudad ante la cual se dividieron las expectativas electorales logrando dividir a los votantes de centro izquierda en dos opciones electorales, PDA y Partido Liberal.

Aunque no obtuvo la victoria, los resultados electorales de Rafael Pardo fueron significativos para un partido que había estado ausente de apostar por la Alcaldía Mayor de Bogotá y ubicaron nuevamente al Partido Liberal, luego de años de ausencia, como referente de la política bogotana, y que había preferido al PDA en el gobierno durante los últimos doce años.

7. CONCLUSIONES

Un elemento notable de la estrategia discursiva empleada en los afiches estudiados es el cúmulo de pasiones y sensaciones que genera la imagen entre ellas, la esperanza y el miedo. Resulta llamativo sin pretender atribuir a éstos el resultado electoral, que los discursos emocionales se imponen sobre los racionales, lo que puede facilitar una mayor comprensión del mensaje que se transmite y que puede explicarse en la creciente sensualización de la comunicación, dada la predominancia actual de los medios audiovisuales.

Si se comparan los afiches de Álvaro Uribe con los de Horacio Serpa en 2002 y 2006, el mensaje del primero apela a las motivaciones de un cambio providencial para el país que sólo es posible a través de sí mismo—con amor y firmeza—, como la solución a la crisis, mientras que el mensaje del candidato liberal recurre a los argumentos racionales de la pertenencia a un partido político —a su unión para vencer—, como garantía para la materialización del cambio. Es decir, mientras la campaña uribista posiciona un símbolo, la liberal recurre a dos, el pueblo que se expresa en el partido y el personaje que coadyuva a cumplir el propósito de la colectividad.

Esta intermediación que supone una mayor elaboración del mensaje puede dificultar su comprensión por parte de la audiencia que se ve obligada a hacer abstracciones y deducciones para convencerse de la idoneidad del personaje. Esto puede sugerir, a manera de hipótesis, que un mayor número de elementos o símbolos en la construcción de la imagen, puede alterar la difusión del mensaje al obligar a un mayor esfuerzo de comprensión, que para efectos comunicativos puede solventarse mediante el recurso emocional al posicionar un solo símbolo que incorpore en sí todos los elementos que lo constituyen y definen.

En sí mismo, el proceso democrático implica variedad de actores ciudadanos, intermediarios, colectividades y voceros-candidatos y la creciente personalización de la política que sobrepasa los valores colectivos puede explicar también que las audiencias prefieran símbolos personales.

Esto se materializa en el ascenso de figuras como la de Álvaro Uribe cuyo emblema único prescinde de la colectividad y en el descenso de Horacio Serpa, quizá como representante de una colectividad política agotada en el sentido de su pérdida de identidad alrededor de unos valores comunes liberales –justicia, igualdad, paz– en un momento determinado de la historia.

Nótese por ejemplo cómo la campaña de Rafael Pardo para la Alcaldía Mayor de Bogotá en 2015 acudió a una estrategia discursiva racional que pretendió resaltar características personales como la firmeza y serenidad del candidato, así como su confiabilidad y preparación, todo en pos de lograr una Bogotá Organizada, lema además de frío e institucional que neutralizaba cualquier reacción emocional. Por el contrario, la campaña del candidato Enrique Peñalosa buscó un recurso de exaltación directo al emplear el verbo *recuperar*, más funcional y como respuesta al ambiente de polarización política del momento electoral que fue superar la “crisis” de la ciudad.

Desde el punto de vista de la comunicación, el mensaje de Peñalosa podía ser mucho más efectivo al ser más digerible, mientras el de Pardo obligaba a una reflexión racional de por qué elegirlo. Una campaña que demuestra el ahorro de recursos y un sano equilibrio entre lo racional y lo emocional fue la imagen de Juan Manuel Santos en 2014, cuando se prescinde del personaje candidato para posicionar a la paz como el personaje central, siendo Santos un coadyuvante a un propósito nacional suprapartidista de unidad nacional similar a Horacio Serpa en 2002 cuando es un personaje coadyuvante al Partido que centraliza el propósito de la campaña.

Si de acuerdo con lo anterior, el discurso emocional se impone sobre el racional al igual que los personalismos sobre las colectividades, corresponde al Partido Liberal y a otros partidos, fomentar e identificar liderazgos icónicos entre sus miembros mediante la creación de *targets* o cultivo de audiencias específicas de las que emerjan personalismos que representen los valores y propósitos de un grupo específico, para que su participación electoral tenga mayores posibilidades de éxito, en la medida que su construcción de imagen facilite la difusión y consistencia del mensaje.

Esto parece aún más recomendable si se tiene en cuenta que dentro del espectro político del centro-izquierda, el liberalismo se encuentra rivalizado por movimientos emergentes como el PDA que aparece como una gran federación de pequeños movimientos y donde la identificación de liderazgos con causas específicas parece ser un motor aglutinador, como se evidencia con los grupos animalistas y ambientalistas que sin identificarse con un partido específico actúan en la lógica de su propia causa, son movimientos por decirlo temáticos problematizados donde el activismo y el litigio son parte definitoria del juego político.

Esta cesión a favor de causas puntuales por encima de idearios políticos más abstractos, como la igualdad o la justicia, puede notarse también en la mudanza de los mensajes políticos que se plegaron a la coyuntura y la influencia del gobierno personalista de turno.

Esta preferencia por los personalismos tiene dos momentos evidentes, cuando las campañas presidenciales de 2006 y 2014. En ambos momentos los logos partidistas perdieron su importancia, indicando que los electorados y su aproximación desde la imagen han privilegiado discursos alrededor de propuestas concretas excluyendo el recurso a la identidad partidista, lo que plantea una reconfiguración de preferencias alrededor de temas específicos y no de identidades de grupo para las que los personalismos resultan funcionales, pues es a través de éstos como se aglutina y materializa la opción de la participación política.

De esta manera, se genera una mudanza desde las preferencias colectivas hacia los personalismos y luego hacia los símbolos de unidad nacional como renacimiento de la opción colectiva; de ahí que se afirme que desde el punto de vista del ideario político fueron las ideas y/o propuestas de los personajes –Uribe con la guerra y Santos con la paz– las que dirimen la existencia o no de diferencias políticas.

Lo anterior puede evidenciarse en los símbolos que cada uno de estos personajes representa, y que no se atribuyen como definitorios a sus partidos si se tiene en cuenta que estos, a la luz de la imagen publicitaria, pasan desapercibidos en sus imágenes identitarias, privilegiando un mensaje-propuesta y no necesariamente de identidad partidista.

Esta investigación ha insistido en que el discurso liberal en las campañas presidenciales estuvo alejado de las principales preocupaciones de los ciudadanos, como la seguridad en 2002, cuando Serpa ofreció la “unión para vencer” y finalmente ascendió Álvaro Uribe; en 2006 cuando Serpa se presentó como la alternativa de ser un “Presidente de todos”, o en la campaña presidencial de Pardo en 2010, que ofreció el advenimiento de una “Colombia Justa” después de la popular era Uribe.

Por ello el análisis de los afiches de campaña de Uribe y Serpa no puede prescindir del hecho de conocer los resultados de quienes fueron victoriosos y por ello esta investigación aporta en la medida en que el análisis semiótico de la imagen llega hasta la propuesta publicitaria de los elementos que hacen posible la comunicación, y puede acercarse al efecto de persuasión de un electorado sin llegar a teorizar su resultado.

Un ejemplo de ello está dado por los resultados electorales de la campaña de Rafael Pardo a la Alcaldía Mayor de Bogotá en 2015; pueden ser demasiado significativos e inconsistentes desde el punto de vista de una imagen que ofreció un discurso racional difícil de digerir, lo que deja a la praxis propia de las campañas políticas y del sistema político la explicación de su resultado.

Por lo anterior, si bien esta investigación ahonda en los elementos de construcción de la imagen empleados en las campañas liberales y ha propuesto que debe haber mayor consistencia entre las problemáticas identificadas por los ciudadanos y las propuestas de campaña y por tanto el mensaje de la imagen, llega hasta el punto de no involucrarse con otras variables que pueden alterar o explicar el resultado electoral.

Con ello, el aporte de la investigación se suscribe a aproximarse a la comprensión de los elementos que construyen una imagen de campaña política valiéndose de las experiencias liberales durante el período 2002-2015, y así plantear aquellos elementos que facilitan comunicar un mensaje deseado de manera efectiva como mecanismo previo a la persuasión y no determinante necesariamente de la elección final.

Esto lleva a proponer también que, si bien la imagen de una campaña pretende transmitir un mensaje a una audiencia de la que se espera una reacción, la más efectiva en términos de comunicación será aquella que se constituya en sí misma como un signo que transmite una emoción y que representa todas las características que disuaden la duda y afianzan la empatía con el personaje político y el mensaje a divulgar para elevar la posibilidad de ser objeto de una preferencia electoral.

Todo lo anterior prescindiendo de la acción de otras variables como la actividad de maquinarias políticas, ejercicios de presión o constreñimiento sobre los electores que ocurren en la práctica y tendrían que ser objeto y análisis de otra investigación. Así, puede proponerse, citando al publicista Carlos Duque, que lo que se pretende en términos de comunicación es “crear íconos” pues estos incorporan en sí mismos todos los deseos de identificación y comunicación posible, simplificando los medios de difusión, recurriendo a elementos connotativos (logos, eslóganes) y facilitando a la audiencia la comprensión de un mensaje, lo que Pierce definiría como el *interpretamen*, el mensaje final que percibe la audiencia en cuanto función-interpretación.

Así, la comunicación icónica puede, desde los recursos audiovisuales, ser supremamente efectiva, pero su simplificación y potencial banalización, reemplazaría la reflexión que suponen los ciudadanos que piensan sus decisiones, por la de consumidores emocionales primarios que satisfacen un deseo como el odio racial o el egoísmo.

Por consiguiente, así atestiguamos la discusión sobre los personalismos en la política y sus experiencias históricas como los autoritarismos, en desmedro del papel de las colectividades y de las libertades y derechos que estas suponen defender y que demuestran el papel del análisis discursivo y narrativo de Julien Greimas aplicado a la imagen y mensaje dentro del juego político, donde las audiencias reclaman la aparición de héroes con una causa definida a la que qué recompensar tras su sacrificio, con su voto de confianza.

Ello supone un enorme desafío para la calidad de la democracia y es cómo el empleo de las herramientas de comunicación en el ánimo de transmitir de manera efectiva un mensaje para seducir a una audiencia específica, no vulnere o afecte las libertades de otras, generando entornos de inestabilidad democrática que reclaman a su vez de manera recurrente, soluciones providenciales personales en contraposición de apuestas y consensos colectivos y de las libertades alcanzadas por cientos de ciudadanos.

8. RECOMENDACIONES

No solo el Partido Liberal sino otros partidos enfrentan un anquilosamiento de los liderazgos, no hay figuras que encarnen renovación lo que demanda nuevas medidas y para ello el diferencial de un partido frente a la audiencia electoral pasa por su profesionalización y modernización y la renovación de los cuadros de líderes que legitimen la pertenencia a un partido.

Para ello se requiere que los nuevos líderes provengan del juego democrático y hagan parte de procesos internos que los impulsen en su carrera política y ganen con ello la confianza de los grupos de ciudadanos que representan; los mecanismos de consulta de partido son una herramienta básica para reconocer liderazgos y aglutinar electores y nuevos ciudadanos.

Además de nuevos líderes que provengan de una democratización al interior del partido, se requiere de entrenamiento permanente como voceros frente a los medios de comunicación dado que un político moderno es objetivamente un comunicador que sabe conectarse con la audiencia de ciudadanos, por ello los candidatos deben formarse como actores de medios pero su discurso debe ser consistente con su trayectoria política para imprimir confianza al proceso.

Lo anterior supone la necesidad de identificar y crear personajes políticos, pero ello no es una estrategia que se elabore como maquillaje de campaña, debe ser el resultado del ascenso de figuras que obtengan juego dentro del partido y resultado de un buen desempeño electoral que requiere reglas de gobernanza democráticas que sean respetadas y acatadas por la colectividad por encima de preferencias personales internas.

Aunque resulta cuestionable el creciente personalismo del juego político y ello hizo parte del acervo de esta investigación cuando se sugiere que en términos de comunicación resulta más fácil comunicar emociones que ideas políticas al favorecer simbolismos personales, el partido no puede desconocer esta tendencia y por el contrario verla como una oportunidad para identificar y promover nuevos liderazgos que sean abanderados de los idearios políticos dentro de esa simbiosis existente entre líder y comunidad que parece oscilar y acentuarse o decaer en el tiempo. El desconocerlo o rechazarlo puede ser un diferencial en contra que favorezca otras opciones y partidos políticos que no dudan en emplearlo.

Nuevos liderazgos son posibles si se reconoce e impulsa la identidad de nuevos temas. Las nuevas ciudadanías han encontrado en los movimientos una oportunidad de visibilidad que empieza a cuestionar las principales propuestas de los partidos; animalistas, comunidad LGBTI, ambientalistas, son fuerzas ciudadanas que son convocadas para el momento electoral y por ello mismo no sienten identidad de pertenencia a un partido. Se requiere reconocer su liderazgo y darles juego interno dentro del partido de manera permanente.

La consistencia de las campañas con los problemas ciudadanos no solo permite conectarse con las audiencias en sus necesidades sino reconoce que el juego político tiene una función clara de resolver problemas y diseñar el futuro, por ello se requiere también de tanques de pensamiento - *think tanks*- que promuevan de manera permanente reflexión y debate sobre las propuestas políticas de país, que organicen estudios y sondeos de opinión y que sus recomendaciones sean vinculantes en las decisiones del partido.

Lo anterior supone una mayor democratización y participación es decir voluntad política de reconocer que el gobierno de partido necesita de nuevos bríos y que la militancia al partido no puede depender esencialmente de la participación burocrática en las instancias del poder estatal sino que se nutre del ánimo de transformación de la realidad que explica la fuerza de los movimientos ciudadanos.

El partido debe profesionalizarse e invertir en capital humano, tomar decisiones más técnicas, buscar caza talentos que identifiquen liderazgos a formar; medir la opinión pública, no solo contratarla con firmas encuestadoras, tener su propia unidad de investigación y análisis a manera de los partidos demócrata y republicano en los Estados Unidos, donde la actividad política supone un trabajo de investigación y análisis permanentes que se mide en elecciones.

Finalmente, el partido no solo debe ofrecer un buen producto sino una buena imagen y ella es posible de generar si se persigue la consistencia entre líderes y discurso. El partido no puede actuar en la modernidad sin modernizarse y para ello el creciente número de jóvenes y la sensualización emocional de los valores representan una oportunidad estratégica de vinculación real de muchos ciudadanos y grupos de interés motivados por nuevas causas, pero la legitimidad del proceso es la garantía de su supervivencia hacia el futuro no solo la funcionalidad temporal de unas elecciones.

En tiempos de exceso de información y descrédito de la actividad política como mediación del poder, los grupos activistas reclaman reconocimiento y vinculación, posiciones de poder y efectividad de sus propuestas y para ello el partido debe servir de puente y punto de encuentro de muchas fuerzas, tarea por lo demás propia y no imposible de su ideario vanguardista, plural y transformador.

9. REFERENCIAS

Bibliografía

- Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología en Comunicación*. (2ª. Edición). Traducción de Alberto Méndez. Madrid: Plaza Mayor.
- Bayona, A., Gutiérrez, C. y Rodríguez, H. (1991). *Fundamentos Sociológicos del marketing político*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Carontini E. y Peyata D. (1979). *Elementos de Semiótica general, Colección punto y línea*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Castells, M. (2003). *Panorama de la era de la información en América Latina: ¿Es sostenible la globalización?*, en: “¿Es sostenible la globalización en América Latina? Debates con Manuel Castells”, Vol. II, Nación y Cultura. América Latina en la Era de la Información. (Fernando Calderón (Coord.), Santiago, Chile: Fondo de Cultura Económica, p: 19-41.
- Barthes, R. (1965). *Eléments de Sémiologie*. Paris: Seuil.
- Eco, Humberto (1994). *Signo*. (2da Edición). Barcelona: Editorial Labor S.A.
- Eslava Caballero, M. (1991). *Marketing Político y Manejo de Imagen*. Santafé de Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Llano Isaza, Rodrigo. (2009). *Historia Resumida del Partido Liberal Colombiano*. Bogotá: Partido Liberal Colombiano.
- Manin, B. (1994). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing Político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

- Moles, A.A. (1976). *El Afiche en la Sociedad Urbana*. Buenos Aires. Editorial Paidós.
- Ortiz Mesa, Luis. (2010). *Obispos, clérigos y fieles en pie de guerra: Antioquia, 1870-1880*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Plasser, F. y Plasser, G. (2002). *La Campaña Global: los nuevos gurúes del marketing político en acción*. Buenos Aires: Editorial Temas.
- Restrepo, M. (1993). *Ser Signo Interpretante, filosofía de la representación de Charles S. Pierce*. Santa Fe de Bogotá: Significantes de papel ediciones.
- Richard, E. (2015). *Artículo Manual MAC (2do tomo) Hacia la Construcción del sentido: el análisis semiótico de la imagen*. (Documento en edición).
- Richard, E. (2008). *Álvaro Uribe, la comunicación por la imagen, principios de marketing político*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Richard, E. (2011). *Storytelling. narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia 2010*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Richard, E. (2016). *El Uribismo en las elecciones presidenciales en Colombia 2006-2014: ¿Una directriz ideológica?* (Documento en edición).
- Zulategi (de) Parra, M. (1989). *Análisis de los Mensajes Publicitarios de la campaña de Diego Pardo Koppel*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana

Revistas Impresas

- Gómez Buendía, H. El Revolcón, (Mayo 20 de 2002). Revista Semana. p. 13
- Revista Semana. (Mayo 20 de 2002). Hagan sus apuestas. pp. 20- 21.
- Revista Semana. (Mayo 20 de 2002). El gran palo. p. 33.
- Revista Semana. (Mayo 22 de 2006). ¿Qué está en juego? p. 33-34.

Artículos en revistas y portales web

- Arenas, N. (Junio 15 de 2015). Con retiro de Morris, el petrismo está un paso más cerca de Clara. Recuperado de: <http://lasillavacia.com/historia/con-retiro-de-morris-el-petrismo-esta-un-paso-mas-cerca-de-clara-50501>
- Asqueta, M, (20 de marzo de 2016). Los signos de la publicidad. Coloquio semiótica y comunicación. Lanzamiento de la revista Designis 20, Recuperado de: <http://www.felsemiotica.org/site/wpcontent/uploads/2014/10/memoriasDeSignis.pdf>
- Ayala Diago, C. (Noviembre de 1999). Frente Nacional: acuerdo bipartidista y alternación en el poder. *Revista Credencial Historia*. No. 119. Recuperado de: <http://www.revistacredencial.com/credencial/historia/temas/frente-nacional>
- Basset, Y. (2010). Descomposición y recomposición del Partido Liberal colombiano a nivel territorial: un estudio de caso. Recuperado de: [http://www.urosario.edu.co/cpg-ri/Investigacion CEPI/documentos/Caratulas/Partido-liberal/](http://www.urosario.edu.co/cpg-ri/Investigacion%20CEPI/documentos/Caratulas/Partido-liberal/)
- Bentivegna, S. (2008). Afiches políticos: la representación de la figura heroica. *Polis-Revista de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad Nacional del Litoral*. (año 10, n° 10). Recuperado de: <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/ojs/index.php/POLIS/article/viewFile/391/484>

- Bermúdez Liévano, A. (Junio 19 de 2015). El samperismo se va con Clara. *La silla vacía*. Recuperado de: <http://lasillavacia.com/historia/el-samperismo-se-va-con-clara-50583>
- Biblioteca Virtual del Banco de la República. (2016). Galán Sarmiento, Luis Carlos. Recuperado de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/biografias/galaluis.htm>
- Camacho Marín, C. (Diciembre 1 de 2004). Congreso aprobó la reelección. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1513325>
- Caracol Radio. (Abril 26 de 2012). Hoy hace 22 años fue asesinado Carlos Pizarro León Gómez. Recuperado de: http://caracol.com.co/radio/2012/04/26/nacional/1335439440_677742.html
- Caracol Radio. (Febrero 27 de 2010). Corte Constitucional le dijo no a la segunda reelección del presidente Álvaro Uribe. Recuperado de: http://caracol.com.co/radio/2010/02/26/nacional/1267200600_959859.html
- Caracol Radio. (Mayo 7 de 2010). Uribe mantiene alta imagen positiva. Samuel Moreno en su peor momento. Recuperado de: http://caracol.com.co/radio/2010/05/06/nacional/1273153800_230313.html
- Castro, L. (Mayo 4 de 2016) ¿Qué es hashtag y cómo se usa? Recuperado de: <http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/que-Es-Hashtag.htm>
- Colombia.com. (Mayo 5 de 2006). Uribe sería reelegido en primera vuelta. Recuperado de: http://www.colombia.com/especiales/elecciones_2006/encuestas/napoleon.asp

- Colombia.com. (Mayo 14 de 2002). Uribe sería el presidente de Colombia. Recuperado de:
http://www.colombia.com/especiales/elecciones_2002/encuestas/otras/semana1_020514.asp
- Congreso Visible. (2016). Partido Liberal Colombiano. Recuperado de:
<http://www.congresovisible.org/partidos/perfil/liberal-colombiano/2/>
- Crónica.com. (Mayo 27 de 2006). Un liberal en agonía; Serpa va por la revancha. Recuperado de: <http://www.cronica.com.mx/notas/2006/243155.html>
- Delgado, A. (29 de Abril 2013). El Polo Democrático: ambigüedad y corrupción en la izquierda colombiana. Razón Pública. Recuperado de:
<http://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/3702-el-polo-democratico-ambigüedad-y-corrupcion-en-la-izquierda-colombiana.html>
- Domínguez Caparrós, J. (2016). Ch. S. Pierce y la teoría literaria. *UNED, Madrid*. Recuperado de: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/155508.pdf>
- El Espectador. (Septiembre 26 de 2009). Partido Liberal y Polo Democrático definen el futuro de la oposición. Recuperado de:
<http://www.elespectador.com/impreso/politica/articuloimpreso163582-partido-liberal-y-polo-democratico-definen-el-futuro-de-oposi>
- El País. (Julio 30 de 2010). Presidente Álvaro Uribe termina su gestión con 80% de aprobación. Recuperado de:
<http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/presidente-alvaro-uribe-termina-su-gestion-con-80-aprobacion>
- El Tiempo. (Septiembre 30 de 2015). Sólo el 18 % confía en Petro, según encuesta 'Bogotá, Cómo Vamos'. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/bogota/bogota-como-vamos-resultados-de-encuesta/16391043>

- El Tiempo. (23 de julio de 2010). Gustavo Rojas Pinilla, la única dictadura del país en el siglo XX. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7821736>
- El Tiempo. (18 de febrero de 2010). Polo Democrático Alternativo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7251716>
- Encuesta Gallup Poll. (Julio 2 de 2010). Recuperado de: http://static.iris.net.co/semana/upload/documents/Doc-2085_2010729.pdf
- Estatutos del Partido Liberal Colombiano (Resolución no. 2247 de 2012. Recuperado de: <http://partidoliberalcolombiano.info/documentos/ESTATUTOS%20REVISADOS%20COMISI%C3%93N%20DE%20ESTILO2.pdf>
- Flórez López, C. (Marzo 21 de 2016). Colombia no ha cumplido la meta de alfabetización. *El Mundo*. Recuperado de: http://www.elmundo.com/portal/vida/educacion/colombia_no_ha_cumplido_la_meta_de_alfabetizacion.php#.WDn4F9LhA1J
- Floyd, M. (2016). Charles Sanders Peirce's concept of the sign. *Georgetown University*. Recuperado de: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Merrell-Peirce-on-sign-Routledge.pdf>
- Gaviria Trujillo, C. (Marzo 6 de 2010). La paz del M-19. *El Tiempo*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7356630>
- Gómez Buendía, H. (Mayo 20 de 2002). El Revolcón. *Semana*. Recuperado de: <http://www.semana.com/opinion/articulo/el-revolcon/50700-3>
- Gómez, F. (2016). La relevancia de la semiótica de Ch. S. Peirce en la constitución de una pragmática de la literatura. Universidad de Murcia. Recuperado de: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/155508.pdf>

- In-Groups and Out-Groups. (Mayo 26 de 2016).” *Boundless Sociology*. Traducción libre. Recuperado de: [https://www.boundless.com/sociology/textbooks/boundless-sociology-textbook/social-groups-and-organization-6/types-of-social-groups-53/in-groups-and-out-groups-338-10455/consultado el 26 de marzo de 2016](https://www.boundless.com/sociology/textbooks/boundless-sociology-textbook/social-groups-and-organization-6/types-of-social-groups-53/in-groups-and-out-groups-338-10455/consultado%20el%2026%20de%20marzo%20de%202016)
- La W Radio. (3 de marzo de 2015). Los "regalos" de los precandidatos en campaña electoral. Recuperado de: <http://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/los-regalos-de-los-precandidatos-en-campana-electoral/20150703/nota/2833496.aspx>
- Lüscher, M. (2016). La teoría del color de Max Lüscher. Recuperado de: <http://www.logo-arte.com/blog-4.htm>
- McCulley, J. (2003). The Curse of Capistrano. Recuperado de: <http://zorrolegend.com/origin/curse.html>
- Marín Taborda, I. (2016). Gaitán Ayala, Jorge Eliécer. Recuperado de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/biografias/gaitjorg.htm>
- Ministerio de Educación Nacional de Colombia. (25 de Julio de 2013). 2.7 millones de colombianos son analfabetas funcionales ¿La solución? *CVNE*. Recuperado de: <http://www.mineduccion.gov.co/cvn/1665/w3-article-325834.html>
- Morales Velásquez, E. (2010). Los buenos somos más. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/estebanmo10/los-buenos-somos-ms>
- Noticias RCN. (Enero 17 de 2014). Consejo Electoral aceptó nuevo logo del Centro Democrático. Recuperado de: <http://www.noticiasrcn.com/nacional-politica/consejo-electoral-acepto-nuevo-logo-del-centro-democratico>

- Pachón, M. (Junio 9 de 2011). Pese a Carta del 91, Congreso sigue al margen de debates claves. *El Tiempo*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-9572124>
- Partido Conservador Colombiano. (2016). Pensamiento y doctrina:¿Qué es el Partido Conservador? Recuperado de: <http://partidoconservador.com/pensamiento-y-doctrina/>
- Partido Liberal Colombiano. (2016). Historia del Partido Liberal. Recuperado de:<http://partidoliberalcolombiano.info/PartidoLiberal/EILiberalismo/Historia/tabid/142/Default.aspx>
- Peña, E. y Meléndez, J. (Mayo 31 de 2010). Santos arrasó y llamó a la unidad. *El Tiempo*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3990466>
- Polo Democrático Alternativo. (Agosto 31 de 2015). Directivos liberales demandan aspiración de Clara López a Alcaldía de Bogotá por doble militancia cuando su candidato Pardo ha militado en todos los partidos. Recuperado de: <http://www.polodemocratico.net/noticias/titulares/8936-directivos-liberales-demandan-aspiracion-de-clara-lopez-a-alcaldia-de-bogota-por-doble-militancia-cuando-su-candidato-pardo-ha-militado-en-todos-los-partidos>
- Psicología del Color, ¿Qué es la psicología del color? recuperado de: <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/#sthash.iyQ4KAv8.dpufD>
- Real Academia Española de la Lengua. (2016). Afiche. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=0xQTgBm>
- Registraduría Nacional del Estado Civil. (2014). Histórico de resultados electorales. Recuperado de: <http://www.registraduria.gov.co/-Historico-de-Resultados-.html>

- Revista Semana. (Agosto 22 de 2015). Los publicistas detrás de los candidatos a la Alcaldía. Recuperado de: <http://www.semana.com/nacion/articulo/alcaldia-de-bogota-los-gurus-que-asesoran-los-candidatos/439485-3>
- Revista Semana. (Diciembre 1 de 2013). Santos en la Convención Liberal pese a advertencias del Procurador. Recuperado de: <http://www.semana.com/nacion/articulo/santos-en-la-convencion-liberal-con-simon-gaviria/366814-3>
- Revista Semana. (Mayo 26 de 2006). Álvaro Uribe, el jefe de la oposición. Recuperado de: <http://www.semana.com/nacion/articulo/alvaro-uribe-jefe-oposicion/258547-3>
- Revista Semana. (Junio 2 de 2002). El Duque de la imagen. Recuperado de: <http://www.semana.com/perfil/articulo/el-duque-imagen/50443-3>
- Revista Semana. ¿Dónde está el carisma? (Enero 30 de 2010). Recuperado de: <http://www.semana.com/nacion/articulo/donde-esta-carisma/112551-3>
- Revista Semana. (Junio 23 de 1997). El Proceso 8.000. Recuperado de: <http://www.semana.com/especiales/articulo/el-proceso-8000/32798-3>
- Rojas Sánchez, J. (Mayo 13 de 2010). La estrategia de Santos. *Conexión Central*. Recuperado de: <http://www.conexioncentral.com/blog/2010/05/13/la-estrategia-de-santos/>
- Saussure, Curso de lingüística general (1945) recuperado de http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=59
- Sierra Mejía, R. (1 de agosto de 2012). Historia: El Olimpo radical. *El Tiempo*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12084841>

- Smith-Espinosa, C. y Abarca-González, M. (Diciembre de 2013). La imagen a través de la fotografía; un análisis semiótico de las fotografías de Andrés Manuel López Obrador. *Revista de Ciencia Política* (Nº 20). Recuperado de: <http://www.revcienciapolitica.com.ar/num20art9.php>
- Stanford Encyclopedia of Philosophy. (Noviembre 15 de 2010). Peirce's Theory of Signs. Recuperado de: <http://plato.stanford.edu/entries/peirce-semiotics/>
- Suárez, A. (febrero 3 de febrero de 2015). El papel del 'samperismo' en la capital, su transformación de corriente electoral en una burocrática. *El Espectador*. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/el-papel-del-samperismo-capital-articulo-541884>
- Tirado Mejía, A. (Septiembre de 1996). Colombia: Siglo y Medio de Bipartidismo. Recuperado de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/colhoy/colo6.htm>
- Tocancipá, L. (2016). López Michelsen, Alfonso. . Recuperado de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/biografias/lopealfo.htm>
- Tovar, G. (Mayo 27 de 2006). Colombianos eligen Presidente en una campaña sin debate. *Agencia EFE*. Recuperado de: <http://www.colombia.com/noticias/autonoticias/2006/DetalleNoticia27365.asp>
- Vanguardia Liberal. (Agosto 4 de 2010). Las victorias y derrotas de Uribe Vélez. Recuperado de: <http://www.vanguardia.com/historico/70932-las-victorias-y-derrotas-de-uribe-velez>

10. ANEXOS

Análisis estadístico de resultados electorales liberales 2002-2015 ⁽⁵³⁾

Cuadro No 1. Comparativo resultados electorales del Partido Liberal y el PDA (Presidencia) por participación dentro de períodos electorales / votos totales contienda y votos de centro izquierda.

ELECCIONES PRESIDENCIALES	PARTIDO LIBERAL	PDI/PDA	Total votos Liberal + PDA	Total votos contienda
Votos en 2002 (Elección de Álvaro Uribe Vélez)	3.514.779	680.245	4.195.024,00	11.052.764,15
Participación/ votos P. Liberal + PDA	83,78%	16,22%		
Participación/ votos contienda	31,80%	6,15%		
Votos en el período 2002-2006 (Gobierno de Álvaro Uribe Vélez)	4.918.904	3.293.402	8.212.306,00	22.921.953
Participación/ votos P. Liberal + PDA	59,90%	40,10%		
Participación/ votos contienda	21,46%	14,37%		
Votos en el período 2002-2006 y 2010 (Gobierno de Álvaro Uribe Vélez + Partido de la U Juan Manuel Santos)	5.557.216	4.624.669	10.181.885,00	37.495.285,99
Participación/ votos P. Liberal + PDA	54,58%	45,42%		
Participación/ votos contienda	14,82%	12,33%		
Votos en el período 2010 y 2014 (Gobierno de Juan Manuel Santos + Partido de la U y coalición Pliberal, Cambio Radical U para reelección)	3.940.127	3.289.681	7.229.808,00	27.425.863,50
Participación/ votos P. Liberal + PDA	54,50%	45,50%		
Participación/ votos contienda	14,37%	11,99%		

Elaboración propia con datos extraídos de Registraduría Nacional del Estado Civil

<http://www.registraduria.gov.co/-Historico-de-Resultados-.html>

El cuadro ilustra el progresivo descenso del liberalismo dentro de la participación de votos totales en los periodos de contienda presidencial cuando gobierna Álvaro Uribe Vélez y Juan Manuel Santos: 31.8% (2002), 21.46% (2002-2006), 14.82% (2002,2006,2010) y 14.37% (2010.2014) y el ascenso y descenso de los movimientos de izquierda PDA en los mismos periodos: 6.15% (2002), 14.37% (2002-2006), 12.33% (2002,2006,2010) y 11.99% (2010.2014).

Del mismo modo cuando se analiza la participación del Partido Liberal como del PDA dentro de los votos acumulados de estos dos partidos, -lo que propone una cercanía ideológica-, se observa el descenso de la participación liberal: 83.78% (2002), 59.90% (2002,2006), 54.58% (2002, 2006, 2010) y 54.5% (2010,2014) y el crecimiento de la

participación de los movimientos de centro izquierda PDA para dichos períodos: 16.22% (2002), 40.1% (2002,2006), 45.42% (2002,2006,2010) y 45.50% (2010-2014) .

Cuadro No 2. Participación de votos liberales y del PDA en períodos electorales de Alcaldía Mayor de Bogotá 2003-2015

ELECCIONES ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA	PARTIDO LIBERAL	PDI/PDA	Total votos Liberal + PDA	Total votos contienda
Votos en el período 2003 (primera victoria del PDI)	9.809	797.466		
Participación/ votos P. Liberal + PDA	1,22%	98,78%	807.275	1.751.607,14
Participación/ votos contienda	0,56%	45,53%		
Votos en el período 2003 -2007 (dos gobiernos del PDA)	9.809	1.713.235		
Participación/ votos P. Liberal + PDA	0,57%	99,43%	1.723.044	3.847.188,38
Participación/ votos contienda	0,25%	44,53%		
Votos en el período 2003,2007,2011 (tres gobiernos del PDA)	102.731	2.436.392		
Participación/ votos P. Liberal + PDA	4,05%	95,95%	2.539.123	6.091.681,13
Participación/ votos contienda	1,69%	40,00%		
Votos en el período 2007,2011 (dos gobiernos del PDA)	92.922	1.638.926		
Participación/ votos P. Liberal + PDA	5,37%	94,63%	1.731.848	4.340.073,99
Participación/ votos contienda	2,14%	37,76%		
Votos en el período 2003,2007,2011 2015 (tres gobiernos del PDA +candidatura PDA)	881.496	2.936.990		
Participación/ votos P. Liberal + PDA	23,08%	76,92%	3.818.486	8.824.189,90
Participación/ votos contienda	9,99%	33,28%		
Votos en el período 2007,2011 2015 (tres gobiernos del PDA +candidatura PDA)	871.687	2.139.524		
Participación/ votos P. Liberal + PDA	28,95%	71,05%	3.011.211	7.072.582,76
Participación/ votos contienda	12,32%	30,25%		
Votos en el período 2011-2015 (1 gobierno del PDA +candidatura PDA)	871.687	1.223.755		
Participación/ votos P. Liberal + PDA	41,60%	58,40%	2.095.442	4.977.001,53
Participación/ votos contienda	17,51%	24,59%		

Elaboración propia con datos extraídos de Registraduría Nacional del Estado Civil

<http://www.registraduria.gov.co/-Historico-de-Resultados-.html>

También los resultados agrupados por años de gobierno arrojan resultados similares. La participación liberal se reduce progresivamente entre 2003 y 2007 al tiempo que el PDA aumenta de 98.78% a 99.43% frente al Partido Liberal pero disminuye en términos de participación electoral universal frente a la contienda de 45.53% a 44.53%, tendencia que sigue

su descenso a 40% cuando se analiza su participación en el periodo (2003,2002 y 2011) y que consolida un 33.28% en el periodo (2003,2007,2011,2015).

Cuando se analiza el periodo 2007, 2011, 2015 la participación del PDA llega a 30.25% en comparación con 2003 cuando el PDA llega por primera vez al poder en Bogotá y obtiene un 45.53% de los votos totales, lo que ilustra su descenso.

Los resultados del período 2011-2015 ilustran un progresivo descenso de la participación del PDA frente a los votos totales con un 24.59% si se lo compara con el 45.53% de la elección de 2003, al tiempo que muestra una recuperación del Partido Liberal de 17.51% en su participación para dicho periodo⁽⁵⁴⁾ que contrasta con porcentajes inferiores en los ciclos de tiempo anteriores: 12.32% (2007,2011,2015), 9.99% (2003,2007,2011,2015), 2.14% (2007,2011) o 1.69% (2003,2007,2011), lo que sugiere la correlación entre votos liberales y votos del PDA si se los agrupa como votos de centro izquierda.

Cuadro No 3. Comparativo resultados electorales liberales Presidencia y Alcaldía Mayor de Bogotá (2002-2015)

Resultados participación liberal (Presidencia y Alcaldía Mayor de Bogotá)										
Año	Contienda	Candidato liberal	Votos obtenidos	Participación / votos totales	Lugar en la contienda	Ganador	Partido o Movimiento	Votos obtenidos	Participación/ votos totales	
2002	Presidencia de la República	Horacio Serpa	3.514.779	31,80%	2	Álvaro Uribe Vélez	Primero Colombia	5.862.655	53,048%	
2003	Alcaldía Mayor de Bogotá	Jaime Castro	9.809	0,56%	5	Lucho Garzón	Polo Democrático Independiente (PDI) [^]	797.466	46,29%	
2006	Presidencia de la República	Horacio Serpa	1.404.125	11,83%	3	Álvaro Uribe Vélez	Primero Colombia	7.397.835	62,35%	
2007	Alcaldía Mayor de Bogotá	No se presenta candidato					Samuel Moreno	Polo Democrático Alternativo (PDA) [^]	915.769	43,70%
2010	Presidencia de la República	Rafael Pardo*	638.312	4,38%	5	Juan Manuel Santos**	Partido Social de Unidad Nacional	6.802.043	46,67%	
2011	Alcaldía Mayor de Bogotá	David Luna	92.922	4,14%	5	Gustavo Petro	Progresistas [^]	723.157	32,22%	
2014	Presidencia de la República	Juan Manuel Santos*	3.301.815	25,69%	2	Juan Manuel Santos**	Partido Social de Unidad Nacional + (Partido Liberal, Cambio Radical)	7.816.986	50,95%	
2015	Alcaldía Mayor de Bogotá	Rafael Pardo	778.765	28,50%	2	Enrique Peñalosa	Equipo Bogotá + (Cambio Radical, Partido Conservador)	906.052	33,10%	

*Primera vuelta / ** Segunda vuelta

[^] (PDI, PDA y Progresistas son movimientos o escisiones del Polo Democrático que gobernaron la ciudad a partir de 2003 hasta 2015)

Elaboración propia con datos extraídos de Registraduría Nacional del Estado Civil

<http://www.registraduria.gov.co/-Historico-de-Resultados-.html>

Cuadro No 4. Comparativo resultados electorales del Partido Liberal y el PDA (Presidencia y Alcaldía Mayor de Bogotá)

Resultados electorales Partido Liberal y Polo Democrático 2002-2015							
Año	Elección	Votos Liberales	Participación/ votos totales	Lugar en la contienda	Votos PDI/PDA	Participación / votos totales	Lugar en la contienda
2002	Presidencia de la República	3.514.779	31,80%	2	680.245	6,15%	3
2003	Alcaldía Mayor de Bogotá	9.809	0,56%	5	797.466	46,29%	1
2006	Presidencia de la República	1.404.125	11,83%	3	2.613.157	22,02%	2
2007	Alcaldía Mayor de Bogotá	No se presenta candidato		N/A	915.769	43,70%	1
2010	Presidencia de la República	638.312	4,38%	5	1.331.267	9,13%	4
2011	Alcaldía Mayor de Bogotá	92.922	4,14%	5	723.157	32,22%	1
2014	Presidencia de la República*	3.301.815	25,69%	2	1.958.414	15,23%	4
2015	Alcaldía Mayor de Bogotá**	778.765	28,50%	2	500.598	19,26%	3

*En coalición con Partido de la U y Cambio Radical

**En coalición con Partido de la U

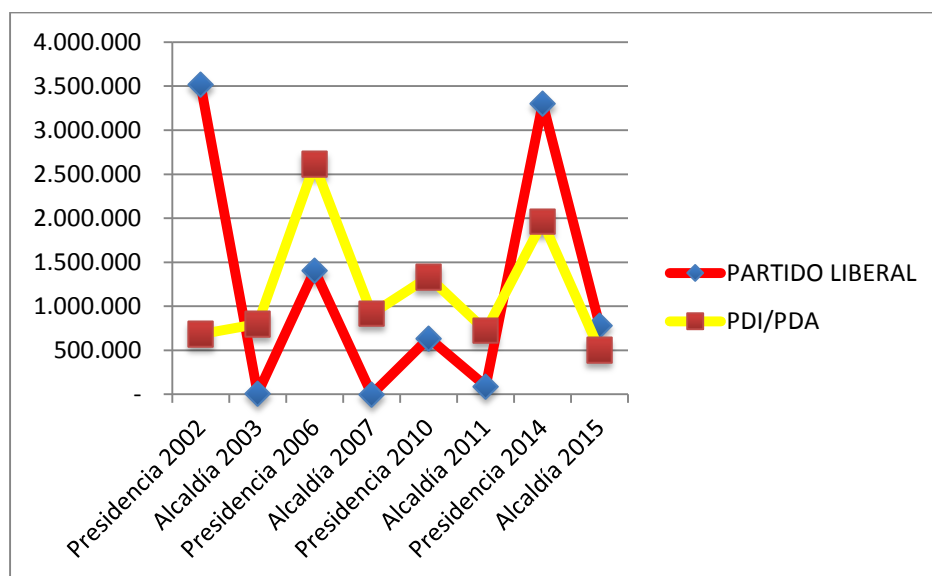
Elaboración propia con datos extraídos de Registraduría Nacional del Estado Civil

<http://www.registraduria.gov.co/-Historico-de-Resultados-.html>

Tabla 1 resultados Partido Liberal y PDI/PDA/ Presidencia y Alcaldía

RESULTADOS ELECTORALES PRESIDENCIA - ALCALDÍA DE BOGOTÁ Número de votos	PARTIDO LIBERAL	PDI/PDA
Presidencia 2002	3.514.779	680.245
Alcaldía 2003	9.809	797.466
Presidencia 2006	1.404.125	2.613.157
Alcaldía 2007	-	915.769
Presidencia 2010	638.312	1.331.267
Alcaldía 2011	92.922	723.157
Presidencia 2014	3.301.815	1.958.414
Alcaldía 2015	778.765	500.598

Gráfica 1. Resultados Partido Liberal y PDI/PDA/ Presidencia y Alcaldía



Elaboración propia con datos extraídos de Registraduría Nacional del Estado Civil <http://www.registraduria.gov.co/-Historico-de-Resultados-.html>

En 2002 el Polo participa por primera vez en una elección presidencial, obtiene el 6.15% de los votos mientras el liberalismo obtiene el 31,50% frente al ganador Álvaro Uribe que obtiene el 53.048%.

Entre 2002 y 2006 hay un ascenso del PDI/PDA que coincide con un descenso en el desempeño del Partido Liberal lo que sugiere que el PDA compite en espacios de poder con el liberalismo: en 2003 el Partido Liberal no presenta candidato a la Alcaldía Mayor de Bogotá y el PDA obtiene esa victoria; en 2006 el PDA obtiene el segundo lugar en las elecciones presidenciales y desplaza a un tercer lugar al Partido Liberal. En 2007 el liberalismo no presenta candidato a la Alcaldía y el PDA vuelve a ganarla con una votación superior a la contienda anterior. A partir de 2010 se revierte la tendencia, el liberalismo obtiene mayores resultados a la presidencia y el PDA los reduce a la mitad frente a la elección anterior; también el PDA redujo

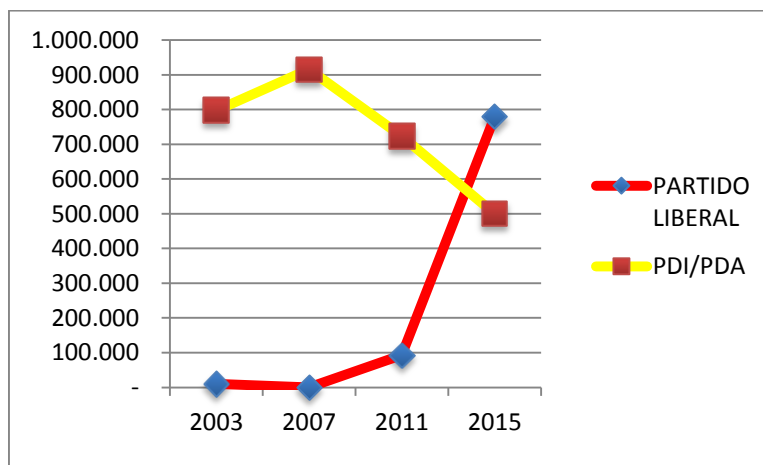
su votos en las dos elecciones siguientes a la Alcaldía Mayor de Bogotá en 2011 y 2015 mientras que el liberalismo las aumentó.

Recuérdese que la participación presidencial liberal en 2014 es coaligada con otros partidos y es cuando obtiene el único desempeño de impacto en las elecciones de Alcaldía de Bogotá 2015 después de tres campañas previas con bajos resultados (2003, 2007, 2011) lo que podría sugerir la posible influencia de un gobierno nacional liberal a cargo de Juan Manuel Santos.

Tabla 2- Votos Alcaldía de Bogotá Partido Liberal y PDI/PDA

RESULTADOS ELECTORALES ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ-Número de Votos		
Año	PARTIDO LIBERAL	PDI/PDA
2003	9.809	797.466
2007	-	915.769
2011	92.922	723.157
2015	778.765	500.598

Gráfica 2 - Votos Alcaldía de Bogotá Partido Liberal y PDI/PDA



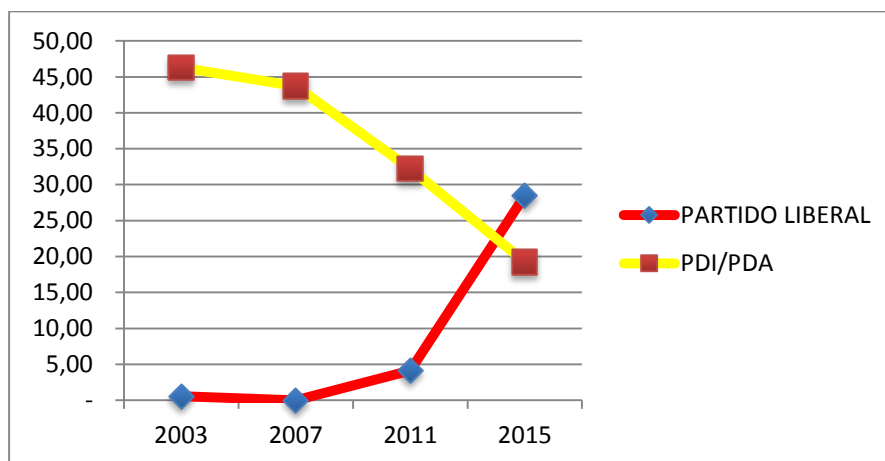
Elaboración propia con datos extraídos de Registraduría Nacional del Estado Civil <http://www.registraduria.gov.co/-Historico-de-Resultados-.html>

La gráfica de los resultados a la Alcaldía Mayor de Bogotá, indica cómo los bajos resultados del liberalismo o su no participación coinciden con resultados altos y victorias del PDA, hecho que se revierte a partir de 2011 y que se consolida en 2015 aun cuando esto no signifique una victoria liberal o del PDA. Si se observa la participación porcentual de los votos del liberalismo y del PDA frente a los resultados totales en cada elección, hay un crecimiento muy moderado del liberalismo que sólo se dispara en 2015 y un descenso constante del PDA a lo largo de las campañas y del ejercicio de estos gobiernos entre 2003 y 2015.

Tabla 3. Desempeño Electoral % Elecciones Alcaldía

DESEMPEÑO ELECTORAL % VOTOS ELECCIONES ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ		
	PARTIDO LIBERAL	PDI/PDA
2003	0.56%	46.29%
2007		43.70%
2011	4.14%	32.22%
2015	28.50%	19.26%

Gráfica 3. Desempeño Electoral % Elecciones Alcaldía



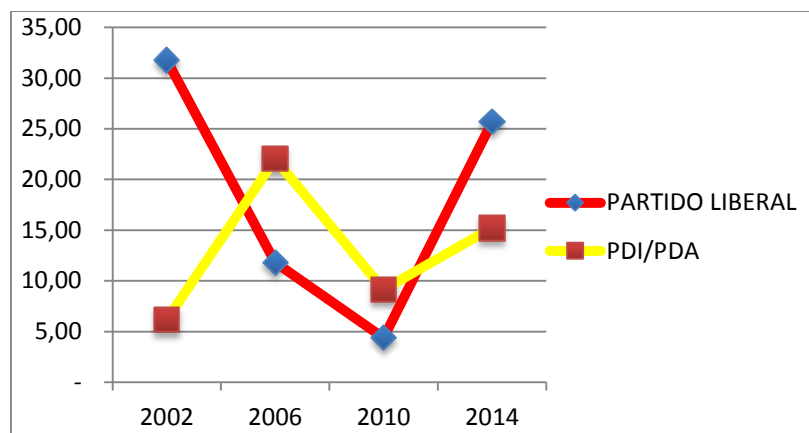
Elaboración propia con datos extraídos de Registraduría Nacional del Estado Civil <http://www.registraduria.gov.co/-Historico-de-Resultados-.html>

En la participación porcentual sobre votos totales para las elecciones presidenciales, el liberalismo enfrenta un descenso constante entre 2002 y 2010 que sólo se revierte a partir de 2014 y de manera no nominal puesto que compite apoyado en coalición con el Partido de la U y Cambio Radical. Por su parte el PDI que compite por primera vez en 2002 y marca un 6,15%, alcanza su máximo histórico hasta la fecha en 2006 con 22,02% para luego descender o estabilizarse en 2010 con 9,13%. En 2014 aumenta a 15,23% igual que el Partido Liberal que coaligado alcanza 25,69%.

Tabla 4 Desempeño Electoral (%) Partido Liberal/PDI/PDA

DESEMPEÑO ELECTORAL % ELECCIONES PRESIDENCIALES SOBRE VOTOS TOTALES		
	PARTIDO LIBERAL	PDI/PDA
2002	31,8	6,15
2006	11,83	22,02
2010	4,38	9,13
2014	25,69	15,23

Elaboración propia con datos extraídos de Registraduría Nacional del Estado Civil <http://www.registraduria.gov.co/-Historico-de-Resultados-.html>

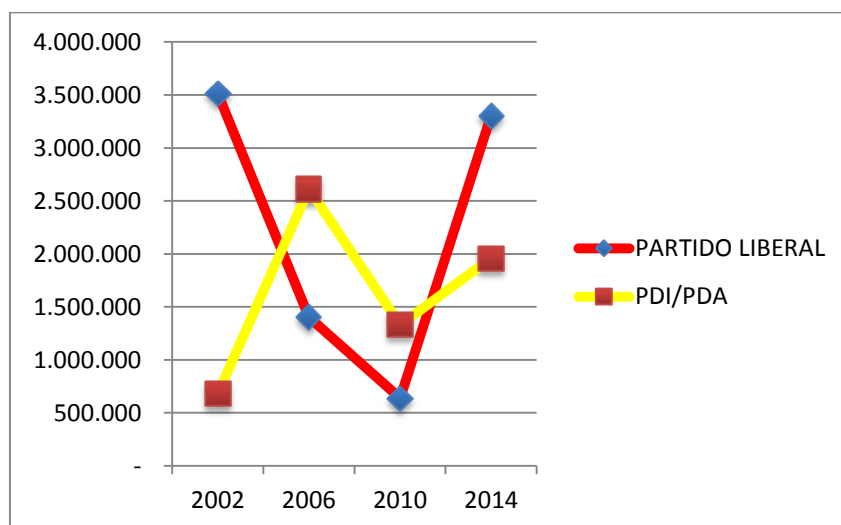
Gráfica 4. Desempeño Electoral (%) Partido Liberal/PDI/PDA

Elaboración propia con datos extraídos de Registraduría Nacional del Estado Civil <http://www.registraduria.gov.co/-Historico-de-Resultados-.html>

Tabla 5. Desempeño electoral Partido Liberal /PDI/PDA

DESEMPEÑO ELECTORAL ELECCIONES PRESIDENCIALES					
Número de Votos					
	PARTIDO LIBERAL	PDI/PDA	TOTAL ESPECTRO CENTRO-IZQUIERDA (se excluyen otros movimientos)	PARTICIPACIÓN % PARTIDO LIBERAL	PARTICIPACIÓN % PDI/PDA
2002	3.514.779	680.245	4.195.024	83,78%	16,22%
2006	1.404.125	2.613.157	4.017.282	34,95%	65,05%
2010	638.312	1.331.267	1.969.579	32,41%	67,59%
2014	3.301.815	1.958.414	5.260.229	62,77%	37,23%

Gráfica 5. Desempeño electoral Partido Liberal /PDI/PDA



Elaboración propia con datos extraídos de Registraduría Nacional del Estado Civil <http://www.registraduria.gov.co/-Historico-de-Resultados-.html>

Hay varias correlaciones que pueden obedecer a momentos políticos atados al fenómeno Álvaro Uribe Vélez y luego al ascenso de Juan Manuel Santos en 2010 y 2014 respecto a la participación de los partidos liberal y PDA frente al total de votos de la elección.

En 2002 el liberalismo obtiene 31.8% mientras que el PDA que participa por primera vez alcanza 6,15%. Para la reelección de Álvaro Uribe en 2006, el liberalismo desciende a 11.83% mientras el PDA aumenta a 22,02%. En dicha elección, Álvaro Uribe obtiene el 62.35% de los votos (7.397.835) lo que representó un aumento de 1.535.180 votos frente a la elección de 2002 cuando obtuvo el 53.048% de los votos. Es decir entre 2002 y 2006 hay un aumento de 9.302% en la participación total electoral de Álvaro Uribe lo que sugiere que no necesariamente el descenso liberal fue compensado por el aumento del PDA sino que también hubo una mayor participación electoral en dichas elecciones y muchos votantes pudieron apoyar a dicho partido por razones diferentes a no apoyar al Partido Liberal, además de existir otras opciones electorales en la contienda.

En 2010 el liberalismo que venía en descenso desde la elección anterior obtuvo 4.38% mientras el PDA obtiene 9.13% y también desciende frente a la campaña anterior. Esta

elección es la primera victoria de Juan Manuel Santos con el apoyo del Partido de la U que tiene el respaldo del presidente saliente Álvaro Uribe Vélez. Si bien es difícil establecer la participación liberal en 2014 pues el partido compite en coalición con el Partido de la U y obtiene en la primera vuelta 3.301.815 votos (25.69%) frente a un 4.38% que había alcanzado nominalmente como Partido Liberal en 2010; para las elecciones presidenciales de 2014 se da un aumento tanto en el Partido Liberal como el PDA.

El PDA obtiene 1.958.414 (15.23%) lo que representa un aumento de 627,147 votos entre 2010 y 2014 (6.10%) frente al total electoral. Estos resultados indican que las elecciones presidenciales de 2014 cuando se reelige Juan Manuel Santos representan un incremento de la participación sobre el total de los votos tanto del Partido Liberal como del PDA, lo que al igual que en 2006 también puede obedecer al crecimiento de la participación electoral.

En esta elección Juan Manuel Santos obtuvo 7.816.986 votos (50.95%) en la segunda vuelta, que representa en términos absolutos un incremento nominal de 419.151 votos (5.66%) frente a la elección más alta alcanzada previamente para la presidencia que fue la reelección de Álvaro Uribe Vélez en 2006 con 7.397,835 votos (62.35%). En 2006 el censo de inscritos fue de 12.041.737 y Álvaro Uribe obtuvo 7.397.835 votos en una primera y única vuelta (62.35%) frente a un censo de 15.794.940 inscritos en la segunda vuelta presidencial de 2014 cuando Juan Manuel Santos obtuvo 7.816.986 votos (50.95%). La diferencia de censos finales 2006 y 2014 fue de 3.753.203 (31.16%)

Téngase en cuenta que los votantes inscritos en 2010 fueron 14.781.020 y en 2014, 13.209.561 para la primera vuelta –contienda objeto de comparación de las votaciones de los partidos para efectos de este estudio por la múltiple participación de partidos y movimientos- ello aunque significa un descenso de 11.89% frente a los inscritos en 2010 representa en términos universales si se comparan los inscritos en 2006 (12.041.737) y 2014 (13.209.561) un incremento de (1.167.824) 9.69% para la primera vuelta. Los datos sugieren entonces varios análisis: en 2002 y 2006 el uribismo se consolida como preferencia política (de 53.048% a 62.35%) al tiempo que el liberalismo desciende en su participación electoral (de 31.80% a

11.83%) y el PDA aumenta y se consolida como opción de poder en el mismo período de (6.15% a 22.02%). Téngase en cuenta que en 2006 se dio un incremento de 7.04% de los votantes inscritos pasando de 11.249.734 en 2002 a 12.041.737 en 2006.

Para 2010 con la salida de Álvaro Uribe y la nominación presidencial de Juan Manuel Santos con el Partido de la U, el Partido Liberal disminuyó su votación de 1.404,125 votos (11.835%) en 2006 a 638.312 votos (4.38%) al igual que el PDA que pasó de obtener en 2006, 2.613,157 votos (22.02%) a 1.331.267 votos (9.13%). El censo de inscritos aumentó entre 2006 y 2010 de 12.041.737 a 14.781.020 (22.75%). Para 2014 cuando se da la reelección de Juan Manuel Santos, el Partido Liberal no participa nominalmente sino que se coaliga y apoya la reelección junto con el Partido de la U y Cambio Radical, obteniendo en la primera vuelta 3.301.815 votos (25.59%) mientras el PDA obtiene 1.958.414 votos (15.23%) lo que representa un aumento de 627.147 votos (6.10% frente a la participación total electoral) entre la elección de Juan Manuel Santos en 2010 y su reelección en 2014.

En las reelecciones tanto de Álvaro Uribe en 2006 como de Juan Manuel Santos en 2014 se dio un aumento de la participación ciudadana que puede explicar el aumento porcentual de participación tanto del Partido Liberal como del PDA en dichas elecciones. También los datos sugieren que la candidatura de Juan Manuel Santos en 2010 y su reelección en 2014, revierten el descenso electoral de la participación liberal y del PDA y la aumentan, lo que propone la existencia de una cercanía ideológica que puede ser sensible a un gobierno de turno favorable a los idearios de estos partidos.

De acuerdo con la tabla, cuando se suman los votos tanto liberales como del PDI/PDA y se analiza su participación en cada elección presidencial asumiendo una cercanía en el espectro ideológico, puede observarse un descenso progresivo del liberalismo de 83.78% en 2002 a 34.95% en 2006 cuando se da un ascenso en el PDI/PDA de 16.22% a 65.05%. De las elecciones de 2006 a 2010 vuelve a presentarse un descenso del liberalismo de 34.95% a 32.41% y un ascenso del PDI/PDA de 65.05% a 67.59%. En las elecciones de 2014 la tendencia se

revierte y si bien no se obtienen porcentajes similares a los de 2002, el liberalismo obtiene la mayor participación en 62.77% frente a 37.23% del PDI/PDA.

Cuadro No. 5: Afiches de campañas, colores, lemas y crisis a superar

Cuadro: Afiches de campañas, colores, lemas y crisis a superar													
Elaboración propia													
Campaña	Año	Candidato	Lema	Logo del Partido	Colores predominantes afiche	Crisis a superar	Modalidad	Candidato	Lema: campaña ganada	Logo Partido	Colores predominantes afiche	Crisis a superar	Modalidad
Presidencia	2002	Horacio Serpa	Serpa L - Unidos Venceremos	Liberal	Rojo liberal	Falta de unión del pueblo	Querer	Ávaro Uribe Vélez	Mano firme Corazón abierto	N/A	Amarillo/azul/rojo (bandera nacional)	Falta de seguridad	Poder
Presidencia	2006	Horacio Serpa	Serpa Presidente de Todos	N/A	Rojo liberal y Blanco paz	Ausencia democrática	Poder	Ávaro Uribe Vélez	Adelante Presidente Uribe - Colombia te quiere		Amarillo/azul/rojo (bandera nacional)	Retroceder a la situación de inseguridad	Poder/Querer
Presidencia	2010	Rafael Pardo	Rafael Pardo Presidente: El siguiente paso	Liberal	Gris futuro incierto/rojo liberal	Vacío Institucional por final de gobierno Uribe	Poder	Juan Manuel Santos	Para Seguir Avanzando Santos Presidente	N/A	Naranja /blanco	Retroceder a la situación de inseguridad	Poder
			Rafael Pardo Presidente - Vamos a hacer una Colombia Justa - L	Liberal	Rojo Liberal	Inequidad e injusticia tras gobierno de seguridad de Uribe	Querer	Juan Manuel Santos	Unidos con Juan Manuel Presidente			Retroceder a la situación de inseguridad/Perder el poder político	Querer
			Rafael Pardo Presidente - Vamos a hacer una Colombia Justa - L	Liberal	Rojo Liberal	Inequidad e injusticia tras gobierno de seguridad de Uribe	Querer	Juan Manuel Santos	Unidos con Juan Manuel Presidente	N/A	Naranja/negro	Retroceder a la situación de inseguridad/Perder el poder político	Querer
Presidencia	2014*	Oscar Iván Zuluaga**	Presidente Zuluaga - Por una Colombia distinta	Centro Democrático	Amarillo/azul/rojo (bandera nacional)	Continuidad de Santos y del proyecto de paz	Poder/Querer	Juan Manuel Santos	Juan Manuel Presidente - Hemos hecho mucho falta mucho por hacer - Unidad Nacional	Palomas de paz/ Unidad Nacional	Policromía (rojos, verdes, naranjas, azules)	Detener el proceso de	Poder/Querer
			Oscar Iván Zuluaga Presidente - Del lado de los colombianos	Centro Democrático	Amarillo/azul/rojo (bandera nacional)	Continuidad de Santos y del proyecto de paz	Poder/Querer	Juan Manuel Santos	Santos Presidente - Con paz haremos más	Palomas de paz/ Unidad Nacional	Policromía (rojos, verdes, naranjas, azules)	Detener el proceso de	Querer
Alcaldía Mayor de Bogotá	2015	Rafael Pardo	Firmeza y Serenidad - Bogotá Organizada	N/A	Rojo liberal y amarillo del PDA	Caos de la ciudad	Querer	Enrique Peñalosa	Recuperemos Bogotá - Peñalosa Alcalde	N/A	Azul/blanco	Caos de la ciudad	Poder
			El más preparado, el más contable	N/A	Rojo liberal y amarillo del PDA	Caos de la ciudad	Querer						

*Coalición de partidos Liberal, de la U y Cambio Radical
 ** Para 2014 se expone la campaña de Oscar Iván Zuluaga como opuesta a la liberal de Juan Manuel Santos

Cuadro No. 6. Trayectoria de Rafael Pardo Rueda.

RAFAEL PARDO RUEDA									
TIPO DE ELECCION	POSICIONES OCUPADAS	FECHA	GOBIERNO	PARTIDO DE GOBIERNO NACIONAL	PARTIDO RAFAEL PARDO	VOTOS OBTENIDOS Y/O PRIMERA VUELTA	%	VOTOS OBTENIDOS SEGUNDA VUELTA	
NOMBRADO	Director Plan Nacional de Rehabilitación PNR	1986-88	BARCO	LIBERAL	LIBERAL				
NOMBRADO	Consejero Presidencial para la Paz	1988-90	BARCO	LIBERAL	LIBERAL				
NOMBRADO	Consejero de Seguridad Nacional	1990	GAVIRIA	LIBERAL	LIBERAL				
NOMBRADO	Ministro de Defensa	1991-1994	GAVIRIA	LIBERAL	LIBERAL				
N/A	Universidades y Medios de Comunicación	1995-2001	SAMPER-PASTRANA	LIBERAL-CONSERVADOR	N/A				
ELECCION POPULAR	Senador de la República	2002-2006	URIBE	PRIMERO COLOMBIA	CAMBIO RADICAL	72543	0,716		
ELECCION POPULAR Consulta	Precandidato Presidencial	2006	URIBE	PRIMERO COLOMBIA	LIBERAL	526298	26,63%	N/A	
ELECCION INTERNA DEL PARTIDO	Jefe del Partido Liberal	2009-2011	URIBE	PRIMERO COLOMBIA	LIBERAL				
ELECCION POPULAR	Candidato Presidencial	2010	URIBE	PRIMERO COLOMBIA	LIBERAL	638302	4,38%	N/A	
NOMBRADO	Ministro de Trabajo	2011-2014	SANTOS	LIBERAL	LIBERAL				
NOMBRADO	Alcalde Mayor de Bogotá (e)	20/03/14-21/04/14	SANTOS	LIBERAL	LIBERAL				
ELECCION INTERNA DEL PARTIDO	Candidato a la Alcaldía de Bogotá	2015	SANTOS	PARTIDO DE LA U	LIBERAL				

Elaboración propia a partir de fuentes: https://www.colombia.com/politica/congreso_2002/resultados/senado.htm y http://www.registraduria.gov.co/informacion/elec_2010_hist.htm

11. NOTAS Y CITAS

(1)“(…) Serpa ha sido juez, alcalde, concejal, tres veces Representante a la Cámara y dos veces senador, ministro de los presidentes liberales Virgilio Barco (1986-1990) y Ernesto Samper (1994-1998), Procurador General, copresidente de la Asamblea Nacional Constituyente de 1991, y consejero de paz y negociador con la guerrilla de las FARC, (…) Aspiró por primera vez a la jefatura del Estado en 1998, tras defender al presidente Samper, a cuya campaña ingresaron seis millones de dólares del narcotráfico, escándalo que llevó a la cárcel a cerca de 30 políticos, y en el que el mandatario, según decidió la Cámara de Representantes, no tuvo parte. Como candidato liberal Serpa ganó la primera vuelta en esos comicios, pero en la segunda perdió frente al conservador Andrés Pastrana (1998-2002). En su segundo intento, en 2002, se enfrentó al actual mandatario Álvaro Uribe, disidente de los liberales y quien creó su propio partido. En la contienda presidencial, Uribe sorprendió al ganar los comicios. (…) Tras su descalabro, Serpa anunció que no volvería a ser candidato, pero aceptó la propuesta de Uribe de ser embajador ante la Organización de Estados Americanos (OEA). Sin embargo, renunció el 30 de agosto de 2004, apenas 19 meses después de su designación y regresó al país para criticar las políticas de Uribe y buscar una nueva oportunidad a la presidencia en 2006” –que tampoco consiguió-. En 2010 fue electo gobernador de Santander y en 2014, senador de la República, cargo que actualmente ostenta. Recuperado de <http://www.cronica.com.mx/notas/2006/243155.html>

(2) La militancia liberal de Rafael Pardo empieza como consejero de paz durante el gobierno liberal de Virgilio Barco (1986-1990). Entre 2002 y 2015, Rafael Pardo Rueda ha participado en cuatro contiendas electorales: una primera y victoriosa en 2002 cuando fue electo senador, dos aspiraciones presidenciales sin victoria, una como precandidato de la consulta liberal en 2006 cuando fue derrotado por Horacio Serpa Uribe, otra como candidato oficial del liberalismo en 2010 contra Juan Manuel Santos y en 2015 una candidatura a la Alcaldía Mayor de Bogotá. Ello le ha permitido mantener su visibilidad a través de importantes cargos de designación (Ministro de Trabajo 2011-14) (Alcalde Mayor de Bogotá, encargado por un mes de 20 marzo a 21 de abril de 2014) y candidato oficial del Partido Liberal y el Partido de la U a la Alcaldía Mayor de Bogotá en 2015. Actualmente es ministro para el post conflicto designado por

el presidente Juan Manuel Santos. Ver trayectoria de Rafael Pardo (cuadro No) elaboración propia.

(3) Cita 28 (<un signo es una cosa que además de la especie introducida por los sentidos, remite, de por sí la mente a otra cosa) <*Signum est res, praeter speciem quam ingerit sensibus, aliud aliquid ex se faciens in cogitationem venire*> De doctrina cristiana, II.1.2). Barthes (p.57)

(4) La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. (...) Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario en Psicología del Color, ¿Qué es la psicología del color? recuperado de <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/#sthash.iyQ4KAv8.dpufD>

(5) Lüscher advierte con la práctica que existen cuatro colores primarios psicológicos los cuales se pueden dividir a su vez en dos pares: los colores heterónomos y los autónomos. Los colores heterónomos son el Azul y el Amarillo, que representan la noche y el día respectivamente. Es decir el ciclo diario de luz y oscuridad. Estos son factores que gobiernan al hombre, es decir impuestos desde el medio ambiente, de afuera. Por lo tanto, el azul representa la tranquilidad, la pasividad, el reposo y el relajamiento general de la actividad metabólica. Por el contrario, el amarillo sugiere la luz del día, y representa la posibilidad de acción, de actividad, y una estimulación glandular. Sin embargo estos colores no obligan estas acciones, si no que las sugieren. Los colores autónomos el Rojo y el Verde representan la actividad ataque-defensa del organismo. El rojo como acción externa dirigida a conquistar y adquirir. El verde como auto conservación, defenderse de los ataques y sobrevivir. Las acciones de defensa (Verde) y ataque (Rojo) están bajo el control del individuo se denominan colores autónomos o auto reguladores. Logo-Arte– Sensaciones asociadas a los colores, recuperado de <http://www.logo-arte.com/blog-4.htm>, 26 de marzo de 2016

(6) Para Peirce, la lógica es la base del pensamiento, de ahí su comprensión de la lógica como semiótica (...) –afirmaba- que quien maneje símbolos lógicos debe tener siempre presente sus reglas de traducción ya que los símbolos no tienen un significado separados de las reglas que gobiernen sus combinaciones, sus separaciones; (...) coherente con la visión de la fenomenología como ciencia “primera” y con el requisito de establecer unos pocos conceptos básicos, firmes y profundos, para desarrollar el trabajo filosófico, Peirce aplica este método para encontrar las categorías más universales posibles, las fundantes, de donde se desprenda la descripción fenomenológica de cualquier otro fenómeno” Tomado de Restrepo Mariluz, *Ser Signo Interpretante, filosofía de la Representación de Charles S. Peirce*, Significantes de papel ediciones, Santa Fe de Bogotá 1993, pp44.45

(7) Traducción propia recuperada de <http://plato.stanford.edu/entries/peirce-semiotics/> consultado el 28 de febrero de 2016

(8) Peirce aporta una concepción radicalmente nueva respecto de cómo entendían la relación entre signo y objeto tanto la tradición racionalista como empirista: la perspectiva semiótica de Peirce es intrínsecamente interpretativa e hipotética (Pérez Carreño 1988: 30-32); el camino de establecimiento de las relaciones entre signo y objeto es antes inferencial –contextual- que intuitivo, y se resuelve en un flujo de aproximaciones en las que “cualquier pensamiento anterior sugiere algo para el siguiente pensamiento” Citado por Gómez, Francisco Vicente, *La relevancia de la semiótica de Ch. S. Peirce en la constitución de una pragmática de la literatura*, (Universidad de Murcia) recuperado de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/155508.pdf> consultado el 26 de marzo de 2016

(9) “Disciplina semiótica que indaga las relaciones entre los signos y los hablantes (Morris 1971: 67), entre los textos y los contextos (van Dijk 1977: 272; Levinson 1983: 18-23) Citado por Gómez, Francisco Vicente, *La relevancia de la semiótica de Ch. S. Peirce en la constitución de una pragmática de la literatura*, (Universidad de Murcia) recuperado de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/155508.pdf> consultado el 26 de marzo de 2016

(10) Basado en Domínguez Caparrós José, Ch. S . Pierce y la teoría literaria, (UNED, Madrid) recuperado de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/155508.pdf> consultado el 26 de marzo de 2016

(11) Traducción propia a partir de Floyd Merrel, Charles Sanders Peirce´s concept of the sign, recuperado de <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Merrell-Peirce-on-sign-Routledge.pdf> consultado el 28 de febrero de 2016

(12) “Las categorías no son concepciones ni nociones definidas, son intangibles que más pueden entenderse como tintes, como tonos, que sugieren formas de pensar (...) el aporte de Pierce está, no sólo en concebir el ser de varios modos, sino en que estos modos precisamente sean **tres**. Es una concepción que rompe con las relaciones dicotómicas y nos sitúa en una posición relativa donde la mediación juega un papel preponderante(...)” (Restrepo, 1993. p 75, 78)

(13) Definición tomada de la Real Academia Española RAE, recuperada de <http://dle.rae.es/?id=0xQTgBm>, consultado el 28 de febrero de 2016

(14) Definición tomada de Gramático recuperada de <https://gramaticojac46.wordpress.com/2014/12/04/pegar-el-afiche/> consultado el 28 de febrero de 2016.

(15) La retórica, surgió como una serie de procedimientos destinados a conseguir la adhesión, signada como instrumento o medio para ejercer alguna influencia sobre los receptores; «...desde un principio [la retórica] se constituyó en elemento sólido e insustituible para dominar la opinión».” Bentivegna, Sergio, Afiches políticos La representación de la figura heroica, en Polis · Revista de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad Nacional del Litoral 2008, año 10 · n° 10 Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/ojs/index.php/POLIS/article/viewFile/391/484> consultado el 28 de febrero de 2016

(16) Inventos como la fotografía, el cine (...) han sido replanteados por el progreso técnico (...) lo cual, aunque revolucionará sin duda los mecanismos de *creación* de la imagen, no modificará necesariamente la estructura de la *Umwelt* del individuo en su relación con una imagen que tiene delante de los ojos, de la que toma conocimiento, después de percibirla, para

reaccionar enseguida con una acción elemental o una modificación, de su propia estructura mental, más o menos observables ». Ibid (Moles, 1976, 11)

(17) Datos electorales extraídos de: <http://www.registraduria.gov.co/-Historico-de-Resultados-.html> consultado el 20 de marzo de 2016.

(18) “Su germen fue la candidatura presidencial de Lucho Garzón en 2002, respaldada por el Frente Social y Político. En julio de 2003 nació el Polo Democrático Independiente (PDI), como partido político (...). En septiembre de ese mismo año, y con el propósito de hacer frente al gobierno del presidente Álvaro Uribe, sobre todo para oponerse al referendo, surgió la Alianza Democrática, con el apoyo de nuevas organizaciones. Con el triunfo de la candidatura de Lucho Garzón a la Alcaldía Mayor de Bogotá, en Octubre de 2003, se consolidó el bloque de izquierda. En diciembre de 2005, como resultado de la unión entre el PDI y la Alianza Democrática, nació el Polo Democrático Alternativo (PDA). Tuvo su primera participación electoral en los comicios legislativos y presidenciales en 2006. Y con Carlos Gaviria, su candidato presidencial, la izquierda obtuvo el más alto apoyo en las urnas en la historia del país: 2.613.157 votos. Además eligió 10 senadores.” Tomado de Polo Democrático Alternativo, recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7251716> 18 de febrero de 2010 consultado el 20 de marzo de 2016.

(19) Se atribuye al *samperismo* liberal la nominal participación de Jaime Castro en esta contienda, como parte de un acuerdo de este sector liberal con el Polo hacia el cogobierno de la ciudad. Refiriéndose al ex presidente Samper, Aurelio Suárez afirma: “La ocasión volvió a presentársele en 2003 con Lucho Garzón. Una vez desmontada por la dirección liberal la candidatura de Jaime Castro, se pactó un “acuerdo programático” con quien al final resultó elegido como primer alcalde de la “izquierda”. Aunque Garzón reiteraba que el acuerdo no era “burocrático”, el samperismo puso buenas fichas en el gabinete distrital, (...) Garzón entregó al samperismo las secretarías de Integración Social, de Educación, de Tránsito y Transporte, el programa Bogotá sin Hambre, la dirección de Acción Comunal y la gerencia de Transmilenio. Y puso en la Energía al ex secretario de Presidencia José Antonio Vargas Lleras, (...) Igual de importante fue la toma de los dos organismos de control, la Personería y la Contraloría, en manos

de dos íntimos: Herman Arias y el ex superintendente de Sociedades Óscar González. El “gran salto” burocrático del samperismo llegó con la administración de Samuel Moreno.(2008.2011) Seis de los 13 subsectores principales de la Alcaldía quedaron bajo su control, además de la EAAB y Transmilenio. (...)Respaldé a Samuel y a Lucho y lo hice a conciencia, pues los programas sociales que proponían eran fundamentales. No me arrepiento”. La transformación del samperismo de corriente electoral a una claramente burocrática en Bogotá —aunque con votos prestados— marcó la pauta en los gobiernos de Garzón y Moreno. Tomado de Suárez Aurelio, El papel del 'samperismo' en la capital, Su transformación de corriente electoral en una burocrática, 3 de febrero de 2015, recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/el-papel-del-samperismo-capital-articulo-541884> consultado el 20 de marzo de 2016.

(20) Se ha sostenido durante años, que los gobiernos del Polo en Bogotá han contado con el apoyo y participación burocrática del samperismo, considerado como el ala socialdemócrata del Partido Liberal. Esta presunción obtuvo más respaldo con las declaraciones de Alfonso López Caballero: “Con Clara López tiene el Partido Liberal una carta ganadora (...) Con ella el Partido volverá a hacerse escuchar en Bogotá y a participar directamente en los destinos de la ciudad. Quienes abrigan alguna reticencia a votar por Clara porque no se sienten identificados con el Polo han de saber que muchas de las mejores mentes y de los más caracterizados dirigentes liberales la apoyan”, (...) Es una realidad que muchos liberales del sector más a la izquierda del partido -la llamada ala socialdemócrata- y en particular el samperismo están cerrando filas en torno al nombre de Clara. (...) Miguel Samper Strouss, el ex viceministro santista e hijo del ex presidente Ernesto Samper, está metido de lleno en la carrera por el Palacio de Liévano. Pero no lo está haciendo con su partido, el Liberal, ni con el candidato rojo Rafael Pardo. Él es el nuevo fichaje de la campaña de Clara López, una evidencia más de que el samperismo está jugando con la candidata del Polo Democrático. Tomado de El samperismo se va con Clara recuperado de <http://lasillavacia.com/historia/el-samperismo-se-va-con-clara-50583> consultado el 20 de marzo de 2016.

(21) El politólogo Luis Carvajal consideró que “los 2’600.000 de Carlos Gaviria – del PDA en las presidenciales –de 2006-, recogieron mucho de sectores tradicionalmente liberales que consideraron inútil votar por Serpa” (...)También el Polo y el liberalismo quedaron

en la oposición frente al uribismo tras las consultas de estos partidos en 2009“(...) el Partido Liberal y el Polo Democrático Alternativo definen el futuro de la oposición política en el país, de cara a la contienda electoral de 2010, donde el uribismo, con reelección o sin ella, lleva la delantera tras siete años en el poder imponiendo las mayorías a su antojo”. “el profesor de la Universidad Nacional Francisco Gutiérrez -considera que- (...) para la izquierda democrática colombiana, la consulta significa mucho. Se trata de ver si sigue siendo una fuerza como la de las elecciones pasadas y, de paso, medirse no sólo frente al uribismo sino frente al Partido Liberal” Tomado de “Partido Liberal y Polo Democrático definen el futuro de la oposición”, 26 Septiembre2009, Recuperado de

<http://www.elespectador.com/impreso/politica/articuloimpreso163582-partido-liberal-y-polo-democratico-definen-el-futuro-de-oposi>

(22) La cercanía ideológica y de matices entre el Polo y el liberalismo no es nueva. Por ejemplo “El factor que precipitó la aparición del PC –Partido comunista- en el seno del PSR –Partido Socialista Revolucionario- fue la supuesta supeditación de los socialistas a los jefes liberales de los años 20 y 30. Eso no impidió que todas las alianzas políticas tejidas por los comunistas desde entonces —Frente Democrático, Unión Nacional de Oposición, Unión Patriótica, sobre todo— hayan incorporado tendencias avanzadas del liberalismo (MRL) e incluso del conservatismo (Anapo independiente) Delgado, Alvaro, El Polo Democrático: ambigüedad y corrupción en la izquierda colombiana, 29 de Abril 2013 recuperado de <http://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/3702-el-polo-democratico-ambigüedad-y-corrupcion-en-la-izquierda-colombiana.html>. En las elecciones por la Alcaldía Mayor de Bogotá en 2015, también se dio una rivalidad política cuando el Partido Liberal demandó ante el Consejo Nacional Electoral la presunta doble militancia de Clara López cuando algunos liberales utilizaron logos del partido apoyando la candidatura de esa candidata quien manifestó: “Estoy verdaderamente extrañada, que en un país que se dice democrático, un partido, como el Partido Liberal Colombiano, venga ahora, en los momentos en que grandes cantidades de sus bases los han abandonado para apoyar el proyecto democrático que yo represento, a tratar de tumbarlo”, dijo López Obregón en el CNE, a cuyas instalaciones llegó en compañía de su abogado, el ex magistrado Alfredo Beltrán, también de reconocida militancia en el liberalismo. La presidenta del Polo Democrático afirmó además que está segura de que no se

dará la revocación a su candidatura. “Pero eso no le quita la actitud agresiva y antidemocrática a un partido que había hecho historia con grandes figuras, como Alfonso López Pumarejo y Jorge Eliécer Gaitán, y que ahora ha caído en manos de quienes quieren ganar las elecciones, sacando del juego a la competencia” tomado de “Directivos liberales demandan aspiración de Clara López a Alcaldía de Bogotá por doble militancia cuando su candidato Pardo ha militado en todos los partidos” Agosto 31 de 2015, recuperado de <http://www.polodemocratico.net/noticias/titulares/8936-directivos-liberales-demandan-aspiracion-de-clara-lopez-a-alcaldia-de-bogota-por-doble-militancia-cuando-su-candidato-pardo-ha-militado-en-todos-los-partidos>

(23) “El tradicional bipartidismo colombiano que dominó la escena política del país durante siglo y medio parece haber llegado a su fin en la primera década del siglo XXI. Hasta las elecciones de 1998, el Partido Liberal y el Partido Conservador alternaron en la Presidencia, reteniendo por lo menos el 75% de los votos en conjunto en cada elección presidencial. Sin embargo, en 2002 los dos partidos históricos perdieron por primera vez la magistratura suprema a mano del candidato liberal disidente Álvaro Uribe Vélez, cuya figura dominó la vida política hasta la fecha. Aunque el nuevo Presidente no demostró mucho interés por fundar un nuevo partido, los políticos de su mayoría organizaron nuevas formaciones nacionales que atrajeron antiguas figuras del Partido Liberal, y en menor medida del Conservador, así como personalidades independientes. Los dos nuevos partidos uribistas son hoy el Partido Social de la Unidad Nacional, más conocido como “Partido de la U”, y el Partido Cambio Radical. Por otra parte, la oposición de izquierda democrática logró por primera vez en la historia colombiana unificarse al amparo del Polo Democrático Alternativo (PDA). Así que la nueva polarización de la escena política alrededor de la figura de Uribe dio nacimiento a un nuevo sistema partidario de corte multipartidista.” tomado de Basset, Yann Descomposición y recomposición del partido liberal colombiano a nivel territorial: un estudio de caso / Yann Basset. —Centro de Estudios Políticos e Internacionales-CEPI, Facultades de Ciencia Política y Gobierno y de Relaciones Internacionales, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.—Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2010 Recuperado de <http://www.urosario.edu.co/cpg-ri/Investigacion-CEPI/documentos/Caratulas/Partido-liberal/>

(24) Un estudio de caso de votos liberales en elecciones de Senado en el Departamento del Tolima demostró que “En cuanto a las pérdidas del liberalismo en el Nororiente, se hacen en buena parte en provecho de una nueva opción electoral, el Polo Democrático Alternativo, cuyo candidato al Senado en Tolima fue Guillermo Jaramillo, quién es el propio hermano del candidato liberal. El PDA apareció en efecto con cierta fuerza en municipios tradicionalmente liberales (...), en el revolcón que constituyó el proceso de descomposición y recomposición del Partido Liberal en el departamento, otros electores se movilizaron hacia otras opciones como el Polo Democrático Alternativo.” Tomado de Basset, Yann Descomposición y recomposición del partido liberal colombiano a nivel territorial : un estudio de caso / Yann Basset. —Centro de Estudios Políticos e Internacionales-CEPI, Facultades de Ciencia Política y Gobierno y de Relaciones Internacionales, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.—Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2010
Recuperado de <http://www.urosario.edu.co/cpg-ri/Investigacion-CEPI/documentos/Caratulas/Partido-liberal/>

(25) “La Constituyente marcó un cambio del sistema bipartidista, que se impuso durante siglo y medio en el país. De allí surgió una explosión de partidos. En el Artículo 107 de la Constitución de 1991 se consagró el derecho de todos los ciudadanos de "fundar, organizar y desarrollar partidos y movimientos políticos, y la libertad de afiliarse a ellos o de retirarse". Pachón, Mónica: “Pese a Carta del 91, Congreso sigue al margen de debates claves” 9 de junio de 2011, recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-9572124>

(26) La participación nominal es parte de un acuerdo de no tener un candidato viable y apoyar al futuro gobierno del Polo en Bogotá de acuerdo con (Suarez, 2010).

(27) En la encuesta de Napoleón Franco para las elecciones de 2006 se estableció que “si en las próximas elecciones hubiera segunda vuelta, el candidato-presidente Álvaro Uribe alcanzaría el 64 por ciento de las preferencias, mientras que Serpa obtendría el 21 por ciento. Según la encuesta, si la segunda vuelta presidencial fuera entre Uribe y Gaviria, el actual gobernante obtendría el 66 por ciento y el candidato de la izquierda alcanzaría el 21 por ciento. (...) la misma encuesta señala que si la segunda vuelta fuera entre Serpa y Gaviria, el candidato

del Polo Democrático alcanzaría el 27 por ciento y el aspirante liberal el 23 por ciento. Tomado de “Uribe sería reelegido en primera vuelta” (5/5/2006) :http://www.colombia.com/especiales/elecciones_2006/encuestas/napoleon.asp consultado el 20 de marzo de 2016.

(28) En 1999 el Partido Liberal oficializó su ingreso a la Internacional Socialista. Podría plantearse que al hacerlo no sólo se pretendía reafirmar los idearios de partido de centro izquierda, también buscaba tener un espacio de interlocución con los movimientos de izquierda para actuar como partido norte, promotor, contenedor o reclutador de adeptos frente al riesgo que representa que muchos movimientos se consideren dentro de este espectro ideológico y al participar electoralmente desde estos mismos movimientos dividan el mercado de votantes y con ello la posibilidad de una victoria política. N del A.

(29) Sin lugar a dudas la narcofinanciación de la campaña que llevó a Ernesto Samper a la Presidencia de la República, es el mayor escándalo de la historia política de Colombia. Hasta 1994 se tenía conocimiento de que los carteles de la droga habían financiado algunas campañas a nivel regional, a varios aspirantes al Congreso de la República, y que habían realizado algunos aportes a pasadas campañas presidenciales. Pero con la grabación de los famosos narco casetes quedó al descubierto que los traficantes de droga llegaron muy lejos. Según la Fiscalía, en esta oportunidad lograron introducir aportes superiores a los 4.000 millones de pesos con el fin de llevar un candidato a la Presidencia” recuperado de <http://www.semana.com/especiales/articulo/el-proceso-8000/32798-3> consultado el 26 de marzo de 2016

(30) Antes de Álvaro Uribe Vélez, otros políticos liberales promovieron disidencias o movimientos que les permitieron obtener figuración pública e incluso lograr participación parlamentaria (López y Galán). Jorge Eliécer Gaitán fundó la Unión Nacional Izquierdista Revolucionaria (UNIR) (1933-1935); sus actuaciones fueron dentro del oficialismo liberal hasta su asesinato en 1948. Alfonso López Michelsen fundó el Movimiento Revolucionario Liberal (MRL) 1960-1968, pero se presentó y ganó las elecciones presidenciales (1974-1978) con el aval liberal. Luis Carlos Galán fundó el Nuevo Liberalismo (1979-89) y su

postulación presidencial dentro del liberalismo fue interrumpida en 1989 con su asesinato. Solamente Uribe ha ganado una elección presidencial fuera del partido liberal. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/biografias/gaitjorg.htm>, Consultado en línea el 26 de marzo de 2016.

(31) “Primera vez que el Partido conservador se queda sin candidato, preciso cuando el país pide orden y cuando los godos tienen el gobierno. Primera vez un disidente derrota al candidato del Partido Liberal. Proeza que no lograron Gaitán, López ni Galán, pese a bregas más hondas y más largas. (...) Primera vez, en fin, desde Laureano, que la derecha-derecha se queda con el poder, así el pueblo no lo sepa o no lo quiera saber.” Gómez Buendía, Hernando recuperado de <http://www.semana.com/opinion/articulo/el-revolcon/50700-3> consultado el 26 de marzo de 2016.

(32) “-Uribe-, se supo posicionar como alternativa a lo que el país percibía como un gobierno blandengue frente a una guerrilla feroz y en crecimiento. Hastiados de las concesiones estériles a las FARC a miles de colombianos les gustó el discurso de Uribe de mano dura. Mientras más se enredaba el proceso de paz y la guerrilla secuestraba más gente, más subía Uribe (...) Serpa con su discurso social y Noemí con el suyo de empleo, quedaron descolocados (...) El raciocinio de muchos era simple: sin seguridad no habrá inversión, ni empleo, ni progreso social y la culpa la tiene la guerrilla y Uribe va a acabar con ella” tomado de “El gran palo” en Revista Semana, Mayo 20 de 2002 p 33.

(33) Este domingo los colombianos van a votar en masa contra las Farc: eso es Uribe y lo demás es música de fondo. Uribe –hay que decirlo- fue el único que se mantuvo firme, el referente que no cambió de posición: por sobre todas las otras fuerzas tuvieron que ubicarse con relación a él.(...) comenzando cómo no con los bandos armados (...) Ningún presidenciable había sido víctima de atentados directos de las Farc: la guerra contra Uribe es personal (...) siguiendo, cómo no por los otros candidatos opcionados –Serpa y Noemí- que tuvieron que correr a parecerse a Uribe sin parecerse a Uribe” tomado de Gómez Buendía Hernando, El Revolcón, Revista Semana, Mayo 20 de 2002, p 13

(34) La encuesta arrojó los siguientes resultados: sólo el 2% creyó que durante los cuatro meses restantes del gobierno de Pastrana se alcanzaría la paz, mientras que un 10% consideró que se lograría en el primer año del siguiente gobierno; un 32% creyó que se lograría en los próximos 4 años, y un 57% consideró que no se alcanzaría en los próximos cinco años. Frente a lo pregunta si la guerrilla podía ser derrotada militarmente, un 12% no respondió, un 25% afirmó que no y un 61% dijo que sí. Tras haberse roto las conversaciones de paz y preguntado cuál debía ser la posición del próximo gobierno, un 7% se inclinó por “esperar a ver que proponen las Farc”, un 33% deseó “volver a iniciar diálogos de paz” y un 51% opinó que “prefería combatirlos militarmente”. Respecto a la pregunta de si “el presidente Pastrana había cumplido con lo prometido a los colombianos al iniciar su mandato” -la paz-, sólo un 11% consideró que sí, frente a un 84% que no. La encuesta indagó por preocupaciones de los ciudadanos, allí se preguntó cuál era “el problema que más lo afecta a usted y a su familia”: un 22% consideró, corrupción; un 33%, la economía; el 51%, temas sociales; el 79% afirmó que el desempleo y el 93% respondió que era la violencia. La imagen de favorabilidad o desfavorabilidad de los candidatos y de algunos actores también retratan el ambiente del país en 2002. La imagen favorable de Uribe era de 73% frente a una desfavorable de 24% mientras que la de Horacio Serpa alcanzaba una favorable de 52% frente a una desfavorable de 45%, la más alta de la medición y que doblaba la de Uribe. Mientras que la iglesia, las fuerzas armadas y los medios de comunicación tenían una imagen favorable de 78%, 71% y 69% respectivamente frente a una desfavorable de 18%,24% y 27%, las imágenes más desfavorables las obtuvieron respectivamente las Farc con 93%, los paramilitares con 84% y el Presidente Pastrana con 78%, que para dicho momento alcanzaba apenas un 15% de imagen favorable. También esta encuesta preguntó si “creía que Colombia necesitaba un cambio, éste se estaba dando o no hacía falta ningún cambio”. El 2% afirmó que no se necesitaba un cambio, un 3% consideró que se estaba dando y un 92% creyó que sí se necesitaba un cambio. En 2002, Álvaro Uribe Vélez ganó las elecciones frente a Horacio Serpa del Partido Liberal. Las cifras que se exponen a continuación fueron recuperadas de http://www.colombia.com/especiales/elecciones_2002/encuestas/otras/semana1_020514.asp (consultado en línea, 12 de abril de 2016)

(35) “El más probable ganador o el "presidente-candidato" como ha sido llamado por la prensa en la campaña, no ha hecho propuestas nuevas y ofrece mantener como ejes "la seguridad democrática, la transparencia y la reactivación económica y social (...) Uribe se negó a asistir a los debates públicos con los otros candidatos, los demás aspirantes redujeron sus propias actividades desilusionados por la falta de animación de la campaña y en algunos casos denunciaron falta de garantías. Serpa, que hace pocas semanas figuraba de segundo en las encuestas, cedió terreno a favor del jurista Carlos Gaviria, candidato por la coalición de izquierda Polo Democrático Alternativo.(...) Si hay una segunda votación, los encuestados dan la posibilidad de que la elección sea entre Uribe y Gaviria y no entre el actual presidente y el ex ministro Serpa. Guillermo Tovar Agencia EFE en Colombianos eligen Presidente en una campaña sin debate, mayo 27 de 2006 recuperado de <http://www.colombia.com/noticias/autonoticias/2006/DetalleNoticia27365.asp>

(36) Congreso aprobó reelección recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1513325> consultado el 20 de marzo de 2016.

(37) “La encuesta fue elaborada por la empresa Napoleón Franco y Compañía entre 1.156 personas de 32 municipios colombianos, a petición de RCN Radio, RCN Televisión y la revista Semana” tomado de: “Uribe sería reelegido en primera vuelta (5/5/2006) recuperado de http://www.colombia.com/especiales/elecciones_2006/encuestas/napoleon.asp (consultado en línea el 20 de marzo de 2016)

(38) “el aspirante liberal se trepó a 25 puntos después de su triunfo en la consulta interna. Pero en los últimos dos meses se descolgó, primero a 15 y luego a 13 en la última encuesta. El estudio de Napoleón Franco indica que Serpa perdió una porción muy amplia de su base tradicional. Solamente una tercera parte de los liberales lo acompaña, y 52 por ciento se le deslizó hacia Uribe. (...) En una batalla de imágenes personales y símbolos políticos, la de Serpa no ha sido una figura atractiva. Entre el arrollador caudillismo uribista y el glamour que le han impreso a la campaña las canas y la dialéctica de Gaviria, los bigotes de Serpa siguen anclados en el pasado”. Tomado de ¿Qué está en juego? Revista Semana, Mayo 22 de 2006, p33,34

(39) “La campaña electoral se empañó a sólo un mes del día de votaciones con el asesinato de Liliana Gaviria, hermana del ex presidente César Gaviria (1990-94), jefe del Partido Liberal y uno de los más caracterizados opositores de Uribe, en particular del proceso de paz con los paramilitares. (...) Mientras tanto, el liberal Serpa manifestó que "se han presentado asesinatos, secuestros y desapariciones, vinculados directamente con la campaña electoral, que han enrarecido el ambiente político del país". Recuperado de <http://www.colombia.com/noticias/autonoticias/2006/DetalleNoticia27365.asp>

(40) “(...) al mes de iniciar su gestión, Uribe lograba un 75% de aprobación y a lo largo de sus ocho años de mandato sólo en cuatro ocasiones estuvo por debajo del 70%. Eso ocurrió en los meses de enero y abril del 2003 (68%), noviembre del 2009 (69%) y febrero del 2010 (68%)” en Presidente Álvaro Uribe termina su gestión con 80% de aprobación, julio 30 de 2010, Recuperado de <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/presidente-alvaro-uribe-termina-su-gestion-con-80-aprobacion>, (consultado en línea el 20 de marzo de 2016)

(41) Partidos con matices de izquierda como el Polo Democrático no ingresaron a la coalición y se declararon en oposición al gobierno, si no al proyecto de paz, al modelo económico neoliberal.

(42) “Con una votación de 7 en contra y 2 a favor, la sala plena de la Corte Constitucional no aprobó el referendo reeleccionista, al evidenciar que no se cumplió el procedimiento que pide un trámite tan exigente como una reforma constitucional para que el presidente Uribe pudiera optar a un tercer mandato” Tomado de “Corte Constitucional le dijo no a la segunda reelección del presidente Álvaro Uribe” recuperado de http://caracol.com.co/radio/2010/02/26/nacional/1267200600_959859.html (consultado en línea el 26 de marzo de 2016.)

(43) El presidente Santos afirmó en dicha convención: “Hoy vengo a esta convención como presidente y por eso no puedo usar el atril del Partido Liberal, aunque me habría gustado”. Por su parte el presidente del Partido Liberal, el representante Simón Gaviria

anunció su respaldo a la reelección y manifestó en dicha convención: "Es usted, señor presidente Santos, quien interpreta hoy en Colombia muchas de nuestras ideas y acciones (...) su gobierno se ha caracterizado por ser un gobierno decente, incluyente y reformista; respetuoso del diálogo y buscador incansable de la solución pacífica de nuestro conflicto. Señor presidente Santos, bienvenido a su casa. He aquí sus auténticos amigos, los de siempre (...) sabemos de su talante liberal y nuestro partido ha tomado la decisión de apoyarlo sin ambigüedades en los momentos más difíciles de este cuatrienio y del que viene(...) esperamos con usted profundizar la reciprocidad con la cual hemos trabajado hasta ahora". Tomado de Santos en la Convención Liberal pese a advertencias del Procurador. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/santos-en-la-convencion-liberal-con-simon-gaviria/366814-3>, 2013/12/01 (consultado en línea el 20 de marzo de 2016)

(44) "Sólo el 18 % confía en Petro, según encuesta 'Bogotá, Cómo Vamos. Según el sondeo, la confianza en el alcalde Gustavo Petro, (...), cayó 15 puntos, desde 33 por ciento en 2014 a 18 por ciento en 2015." Información publicada el 30 de Septiembre de 2015 en el diario El Tiempo (25 días antes de las elecciones para nuevo Alcalde Mayor de Bogotá. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/bogota/bogota-como-vamos-resultados-de-encuesta/16391043>

(45) "La estrategia de publicidad está centrada en unir al mayor número de indignados que no quieren que la izquierda repita. Rocha manejó la campaña de Germán Vargas a la Presidencia en 2010, la de Carlos Fernando Galán a la Alcaldía en 2011 y asesora actualmente a la ministra de Educación, Gina Parody. Fue el publicista que manejó la segunda vuelta presidencial de Juan Manuel Santos y lo sacó del atolladero con la bandera de la paz. La estrategia de aquí a octubre con Peñalosa consiste, según él, es "decir la verdad tomado de Enrique Peñalosa: recuperar la ciudad en Los publicistas detrás de los candidatos a la Alcaldía" Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/alcaldia-de-bogota-los-gurus-que-asesoran-los-candidatos/439485-3> 2015/08/22, consultado el 26 de marzo de 2016

(46) Medios como La Silla Vacía publicaron el Viernes, 2015-06-05 que tras la declinación de la candidatura de Holman Morris a la Alcaldía de Bogotá por el movimiento progresistas, "las dos opciones más reales son acompañar a Rafael Pardo que ya tiene el aval

liberal y de la U, o a Clara López, que el pasado fin de semana fue proclamada como la candidata única del Polo a la Alcaldía” Recuperado de <http://lasillavacia.com/historia/con-retiro-de-morris-el-petrismo-esta-un-paso-mas-cerca-de-clara-50501>

(47) Téngase en cuenta que “En 1999, y luego de un proceso que inició en 1982 el ex presidente Alfonso López Michelsen, el Partido Liberal se unió a la Internacional Socialista” Recuperado de <http://www.congresovisible.org/partidos/perfil/liberal-colombiano/2/> consultado el 20 de marzo de 2016. Los artículos 1 y 11 de los estatutos del Partido Liberal Colombiano establecen: PREÁMBULO- DECLARACIÓN IDEOLÓGICA –1. “El Partido Liberal Colombiano es el Partido del pueblo, tiene carácter pluralista y constituye una coalición de matices de izquierda democrática, cuya misión consiste en trabajar por resolver los problemas estructurales económicos, sociales, culturales y políticos, nacionales y regionales, mediante la intervención del Estado”. Y 11. “La afiliación del Partido Liberal Colombiano a la Internacional Socialista lo vincula a las corrientes del pensamiento contemporáneo. El ingreso a dicha organización debe servir a los países latinoamericanos como vehículo necesario para que los gobiernos del mundo regidos por la socialdemocracia, ayuden a obtener los resultados concretos en la lucha por la igualdad entre los países.” Recuperado de <http://partidoliberalcolombiano.info/documentos/ESTATUTOS%20REVISADOS%20COMISI%20C3%93N%20DE%20ESTILO2.pdf> consultado el 20 de marzo de 2016.

(48) Qué es Hashtag? “Se usa el término *hashtag* para identificar a las palabras que están prefijas por un símbolo de número -gato o almohadilla- (#), por ejemplo, #**About**. En el mundo de Internet hay páginas que permiten el uso del *hashtag* para identificar etiquetas (*tags*, en inglés), que se usan más tarde para identificar contenido. (...) Algunas de las páginas de Internet que permiten el uso de *hashtag* son Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, y en general páginas que permitan *microblogging* (intercambio de pequeños elementos de contenido, como oraciones o párrafos pequeños, imágenes, enlaces). Los *hashtags* también se utilizan para promocionar series de televisión o películas, (...) con el fin de permitirle a la gente comentar y agrupar mensajes que discuten el tema. (...) Lo mismo ocurre con eventos o movimientos, en los que los *hashtags* se usan en Twitter para que los participantes puedan identificarse; tal fue el caso con #**OccupyWallStreet**, por ejemplo. Recuperado de

<http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/que-Es-Hashtag.htm>, consultado el 20 de marzo de 2016

(49) Recuperado de <http://www.eltiempo.com/bogota/bogota-como-vamos-resultados-de-encuesta/16391043>

(50) “(...) Carlos Duque, el famoso fotógrafo y publicista que le hizo el emblemático afiche a Luis Carlos Galán en 1982 (...) está ayudando a Pardo desde hace varios meses bajo la idea de no polarizar ni construir una campaña sustentada en el ataque. Hace unos meses el mensaje central de la campaña era ‘recuperar el orgullo bogotano’ pero cambió. La idea de ‘serenidad y firmeza’ acompaña ahora sus imágenes publicitarias, con el propósito de transmitir tranquilidad y decisión para el futuro de Bogotá. Pardo quiere jugársela por una campaña que recoja a todos los sectores de la ciudad y que lo acerque más con el ciudadano de a pie. El reto es que la gente deje de verlo tan acartonado, y eso, combinado con una estrategia intensiva en redes sociales para acercarlo a los jóvenes, hace parte de su plan para conquistar la Alcaldía en octubre.” Tomado de Rafael Pardo: el hombre de la calma en “Los publicistas detrás de los candidatos a la Alcaldía” Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/alcaldia-de-bogota-los-gurus-que-asesoran-los-candidatos/439485-3> 2015/08/22, (consultado en línea el 26 de marzo de 2016)

(51) Ver “Hoy hace 22 años fue asesinado Carlos Pizarro León” Gómez Recuperado de http://caracol.com.co/radio/2012/04/26/nacional/1335439440_677742.html 26/04/2012 (Consultado en línea el 20 de marzo de 2016)

(52) Estas alusiones y llamados a los imaginarios colectivos en los eslóganes de líderes de izquierda para efectos de apoyo electoral pueden ser consistente con el planteamiento de la alianza política del liberalismo con el PDA en Bogotá desde 2003 y que pareciera en la campaña de 2015 dar un viraje al intentar el liberalismo después de doce años, cooptar el electorado de izquierda y emerger nuevamente como opción política en la ciudad.

(53) Todos los datos estadísticos que se citan a continuación fueron extraídos de la Registraduría Nacional del Estado Civil <http://www.registraduria.gov.co/-Historico-de-Resultados-.html>

(54) Téngase en cuenta que la participación liberal en 2015 en Bogotá se realizó coaligada con el Partido de la U, aún así se plantea un incremento electoral si se lo compara con los resultados históricos nominales del Partido Liberal en Bogotá. N del A.