



# Sonrisa y drama en la imagen de campaña electoral. Colombia, 2018

**Alba Lucía Pérez**  
TESIS DOCTORAL, 2021



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

Sonrisa y drama en la imagen de campaña electoral. Colombia, 2018

TESIS DOCTORAL

Doctoranda: Alba Lucía Pérez Osorno

Directora: Elizaberta López Pérez

Tutor: José Francisco Montalbán

**FACULTAD DE BELLAS ARTES  
PROGRAMA DE DOCTORADO DE HISTORIA Y ARTES  
2021**



Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales  
Autor: Alba Lucía Pérez Osorno  
ISBN: 978-84-1117-413-8  
URI: <http://hdl.handle.net/10481/75944>

**A Diego Pérez Osorno**



## **Agradecimientos**

Agradezco especialmente a las directivas y coordinadores del convenio entre la Universidad del Valle, la Universidad de Granada y la Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado en el Programa Iberoamericano de Formación Doctoral en disciplinas relacionadas con las Artes. A la Facultad de Artes Integradas de la Universidad del Valle. Gracias a la Universidad de Granada, al doctorado en Historia y Artes, a la Facultad de Bellas Artes, al Decano Francisco José Sánchez Montalbán y la Dra. Elizaberta López. Gracias a la AUIP. A la Universidad de Antioquia (Colombia), institución de la que hago parte y que tanto quiero como egresada y docente.

De manera muy especial quiero agradecer a mi directora de tesis la Dr. Elizaberta López Pérez por la capacidad que tuvo para asumir con tanta entereza y dedicación esta investigación ayudándome a llevarla a buen puerto. Su acompañamiento llegó en el momento en que más lo necesitaba. Agradezco los valiosos aportes que hizo en lo teórico y lo metodológico, y muy especialmente, su disposición para acompañar este trabajo, su respeto y comprensión para con el proceso. Su calidad humana. Del mismo modo, agradezco a mi tutor, el Dr. Francisco José Sánchez Montalbán por su orientación, entrega y disposición para ayudar siempre a buscar soluciones a todos los inconvenientes que se presentaron a lo largo de la investigación.

A mi familia, gracias infinitas por los pequeños y grandes detalles que tuvieron conmigo y que me alentaron a continuar. Gracias por su amor. De manera especial agradezco a mis hermanas Gilma, Adiela y Lilly, grandes maestras de la vida, hermanas de sangre y del alma, sin ellas esta tesis no habría sido posible. Al Monito, gracias por ser el guardián de mis días y a Milagros por su vitalidad y generosidad. Gracias a Ronald por su amorosa presencia en mi vida, por su apoyo incondicional, en todo sentido, por la escucha atenta y los aprendizajes compartidos. Agradezco a Silvi, compañera en este viaje hasta el final, hace rato no sentía tanto calorcito en el corazón, gracias por tu amistad. De manera especial agradezco a Juangui, Andrés Reina, Isabel Soler, Ma. Carmen Hidalgo, Victoria Valencia por su apoyo durante este tiempo, su cariño, generosidad y sus aportes a mi investigación. A Manuel Valle M y Encarni, gracias por acogerme durante todo este tiempo en España.

Agradezco a Blanca Pérez Osorno por las fotos de la sonrisa, a Verónica Lopera por posar para ellas. Gracias también a Diego Pérez Osorno, Jaime López, Gabriel Ramírez, Miguel Jaramillo Lujan, Jorge Sandoval, Verónica Lopera, Manuel Morales por hacer parte del equipo de profesionales que acompañaron esta investigación, a Blanca Lilly por la permanente interlocución e intercambio de saberes y a Mitchell Morales por el diseño gráfico de la tesis.

# ÍNDICE

## PRIMERA PARTE

### ENCUADRE DE LA INVESTIGACIÓN: CONSIDERACIONES GENERALES Y CONTEXTO HISTÓRICO

---

#### Capítulo 1.

Introducción: aproximaciones al análisis de la sonrisa	11
1.1 Introducción	12
1.2 Justificación	18
1.3 Hipótesis	19
1.4 Objetivos	20
1.5 Una metodología de enfoque cualitativo	20
1.5.1 Análisis hermenéutico de la imagen de campaña electoral	22
1.5.2 Estudio de caso: la imagen de campaña electoral	24
1.5.3 Instrumentos para la recolección de la información	25
1.5.4 Fases o momentos del desarrollo de la investigación	27
1.5.5 Mesas de trabajo	28
1.5.6 Criterios de calidad de la investigación	28

#### Capítulo 2.

Contexto político de Colombia para las elecciones al Senado de 2018	31
2.1 El contexto histórico de los partidos políticos en Colombia	33
2.1.1 Del grito de la independencia a la democracia bipartidista	33
2.1.2 Consolidación de la democracia en medio del conflicto	35
2.1.3 Negociaciones de paz y fin del conflicto	38
2.1.4 Elecciones al Senado 2018	44
2.2 Factores decisivos en las elecciones al Senado en 2018	49
2.3 Modelo electoral colombiano	53
2.4 Emocionalidad, medios de comunicación y elecciones	57

**SEGUNDA PARTE****FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

---

**Capítulo 3.**

<b>La sonrisa en la política</b>	63
<b>3.1 La sonrisa como símbolo social</b>	65
3.1.1 <i>Fisiología de la sonrisa</i>	65
3.1.2 <i>Lo simbólico en la sonrisa política</i>	71
<b>3.2 La sonrisa y las emociones en la política</b>	73
3.2.1 <i>Dimensión cognitiva de las emociones</i>	74
3.2.2 <i>La sonrisa y las emociones públicas</i>	77
<b>3.3 La sonrisa como recurso retórico</b>	80
3.3.1 <i>La retórica en Platón y Aristóteles</i>	81
3.3.2 <i>Las pruebas en la retórica</i>	83
3.3.3 <i>Retórica de la imagen</i>	86
3.3.4 <i>La retórica desde la estética de Katya Mandoki</i>	91
3.3.4.1 <i>Registro léxico</i>	92
3.3.4.2 <i>Registro somático</i>	92
3.3.4.3 <i>Registro escópico</i>	93

**Capítulo 4.**

<b>Identidad pública</b>	97
<b>4.1 La identidad como lenguaje</b>	99
4.1.1 <i>La identidad: una narración en texto e imagen</i>	105
4.1.2 <i>Los marcos de referencia en la identidad pública</i>	106
<b>4.2 La identidad pública en la dramática política</b>	108
4.2.1 <i>Construcción de la identidad pública del político</i>	111
<b>4.3 El carisma del líder político</b>	112
4.3.1 <i>Definición y contexto socio-histórico</i>	113
4.3.2 <i>El carisma en Platón</i>	114
4.3.3 <i>El carisma en Maquiavelo</i>	116
4.3.4 <i>El carisma en Max Weber</i>	120
4.3.4.1 <i>Rutinización del carisma</i>	123

4.3.4.2 <i>El carisma como capital simbólico, aproximaciones desde Pierre Bourdieu</i>	125
<b>Capítulo 5.</b>	
<b>Imagen de campaña electoral</b>	129
<b>5.1 La imagen de campaña electoral: un enfoque desde la dramaturgia social</b>	131
5.1.1 <i>El retrato político en la imagen de campaña electoral</i>	132
5.1.2 <i>El carácter extrínseco del retrato político</i>	134
5.1.3 <i>El carácter intrínseco del retrato político</i>	143
5.1.3.1 <i>Color</i>	144
5.1.3.2 <i>Composición</i>	144
5.1.3.3 <i>Forma</i>	145
5.1.3.4 <i>Códigos retóricos</i>	145
5.1.3.5 <i>Retórica del personaje</i>	146
5.1.3.6 <i>La sonrisa y no-sonrisa como recurso retórico en el retrato político y la imagen de campaña electoral</i>	148
5.2 <b>Elementos lingüísticos en la imagen de campaña electoral</b>	149
5.2.1 <i>El nombre del candidato</i>	150
5.2.2 <i>El eslogan en la imagen de campaña electoral</i>	152
5.2.3 <i>Otros recursos textuales</i>	156
5.3 <b>Elementos gráficos en la imagen de campaña electoral</b>	159

## TERCERA PARTE

### ANÁLISIS Y RESULTADOS: LA SONRISA EN LA IMAGEN DE CAMPAÑA ELECTORAL

---

<b>Capítulo 6.</b>	
<b>Sonrisa y dramaturgia social en los políticos del Senado en Colombia. Una aproximación analítica desde la imagen de campaña electoral</b>	161
<b>6.1 Conformación del Senado colombiano en el periodo 2028-2022</b>	164
6.1.1 <i>Conformación y polarización del Senado</i>	164

6.1.2 Distribución de partidos políticos por departamentos	165
<b>6.2 Clasificación tipológica de la sonrisa durante la campaña de los senadores electos</b>	<b>166</b>
6.2.1 De arco cerrado	171
6.2.2 De arco semiabierto	172
6.2.3 De arco medio abierto	174
6.2.4 De arco abierto	175
6.2.5 No sonrisa	176
6.2.6 Indeterminada: sonrisa/no sonrisa	178
6.2.7 distribución tipológica de la sonrisa por partidos	180
<b>6.3 Análisis de la sonrisa en la configuración de la identidad pública</b>	<b>182</b>
6.3.1 Casos representativos	183
6.3.1.1 Aida Yolanda Avella. Decentes	184
6.3.1.2 Iván Márquez. FARC	189
6.3.1.3 Taita Bitervo Palchucan. AICO	195
6.3.1.4 Arturo Char. Cambio Radical	201
6.3.1.5 Roy Barreras. Partido de la U	206
6.3.1.6 Alberto Castilla. Polo Alternativo Democrático	211
<b>Capítulo 7 Modelo de análisis y resultados</b>	<b>219</b>
7.1 Modelo de análisis para el estudio de la sonrisa del político en la imagen de campaña	221
<b>Capítulo 8</b>	
<b>Conclusiones</b>	<b>253</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>267</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>279</b>
Anexo 1. Clasificación de la sonrisa por tipologías	280
Anexo 2. Matriz de análisis de la sonrisa en la imagen de campaña electoral	280
Anexo 3. Transcripción de entrevistas a expertos	281
Anexo 4. El carácter extrínseco de la imagen de campaña electoral	285

## RESUMEN

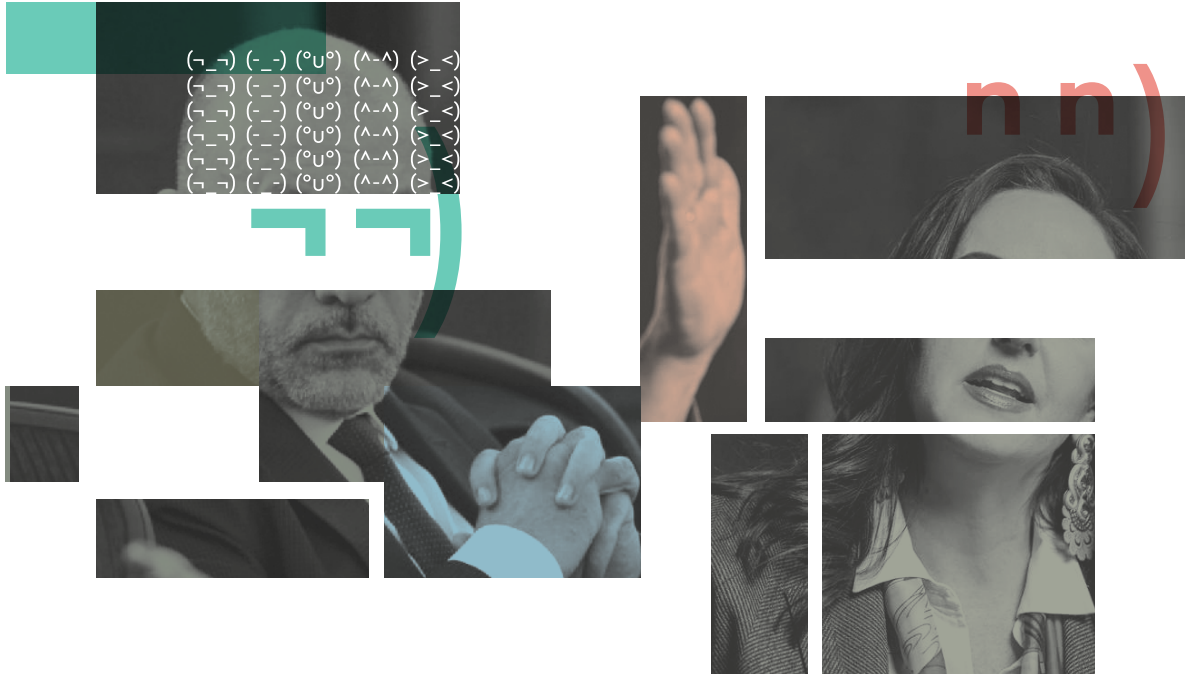
La sonrisa se presenta en nuestro mundo cotidiano como una expresión ineludible a la vista, cargada de múltiples lecturas e interpretaciones que pueden originarse en el capital cultural, tanto de quien sonríe, como de quien observa. En esta investigación particular, centramos nuestra mirada en la sonrisa de los candidatos que fueron elegidos como senadores en Colombia para el periodo 2018-2022. Buscamos esta expresión en las fotografías con las cuales los candidatos apostaron por crear una identidad pública favorable en los electores. Así, estudiamos 107 imágenes de campaña electoral, compuestas por el retrato, elementos lingüísticos y otros elementos gráficos que, en conjunto, dan muestra de la intención retórica de los políticos para presentarse cómo líderes idóneos, carismáticos y, en últimas, merecedores del apoyo de los ciudadanos para dirigir los asuntos públicos. Al recopilar, observar, analizar e interpretar estas imágenes, es imposible no pensar en las relaciones que se pueden establecer desde el discurso de los candidatos y los gestos que componen su actuación como político (su dramaturgia social y política), principalmente, la expresión de la sonrisa, su ausencia o la dificultad para lograr un gesto coherente, sin importar si es natural o dramatizado.

Estas derivas nos llevaron a indagar en autores como Mauricio García Villegas, Platón, Aristóteles, Erving Goffman, Katya Mandoki, Pierre Bourdieu, Charles Taylor, entre otros, que han sentado notables bases para el análisis de la retórica, la política, las emociones públicas, la dramaturgia social. Adicionalmente, procuramos estudios como Duchenne, G., Darwin, Paul Ekman, interesados en la expresión en la fisiología del rostro y de los elementos particulares que dan vida a las expresiones de la sonrisa y sus variaciones en intensidad, su significado simbólico. Y teniendo todas las piezas reunidas, habiendo desmenuzado cada rostro y cada imagen, estudiamos las formas en que las teorías y conceptos se ponen en escena, justo en el momento en el que observamos una imagen de campaña.

¿Será posible demostrar que la sonrisa como recurso retórico, es importante en la configuración de una identidad pública de los candidatos para el Senado en Colombia en las elecciones del 2018? En las siguientes líneas nos propondremos dar respuesta a este cuestionamiento.

## PRIMERA PARTE

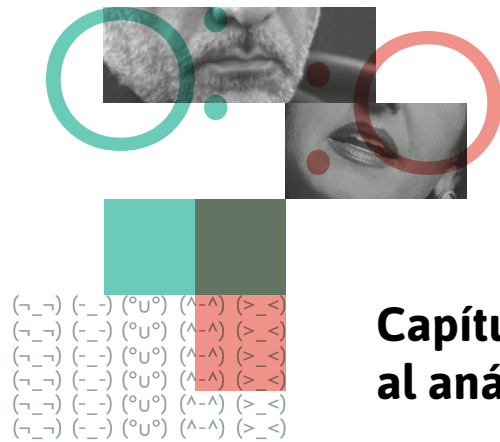
### ENCUADRE DE LA INVESTIGACIÓN: CONSIDERACIONES GENERALES Y CONTEXTO HISTÓRICO



# Capítulo

Introducción: aproximaciones al análisis de la sonrisa

- 1.1 Introducción
- 1.2 Justificación
- 1.3 Hipótesis
- 1.4 Objetivos
- 1.5 Una metodología de enfoque cualitativo



# Capítulo 1. Introducción: aproximaciones al análisis de la sonrisa

## 1.1 Introducción

La presente investigación consiste en demostrar que la sonrisa es uno de los recursos retóricos presentes en la imagen de campaña electoral, que permitió configurar una identidad pública favorable en 78 de los 107 senadores electos el 11 de marzo del 2018 en Colombia. La prevalencia de la sonrisa sobre la no-sonrisa que exhibieron los congresistas electos en su retrato político en la imagen de campaña electoral, durante las elecciones al congreso del 2018 en Colombia, nos llevó a pensar en la alta valoración que tuvo la sonrisa como motivo visual en el diseño de la campaña electoral de los senadores que resultaron elegidos, y en la importancia de este gesto como dispositivo de enunciación y persuasión emocional, ideológica y estética.

De acuerdo con lo anterior, y en el marco de esta investigación, la sonrisa política es entendida como un dispositivo discursivo y de actuación (de acción social y de puesta en escena) que, puede decirse, sintetiza la identidad pública del político. A través de ella, los candidatos en campaña buscan conectar emocionalmente con el electorado e influir en la intención de voto. Y esto es importante porque, como bien lo señala García (2020) las emociones juegan un papel central en el comportamiento humano y tanto los sistemas políticos como las sociedades, dependen en buena medida, de los arreglos emocionales que prevalecen en cada país (p. 23), en este sentido, la sonrisa y/o la no-sonrisa del político en campaña, pueden dar cuenta de dichos arreglos emocionales, primeramente, porque se inscriben dentro de ellos. En esta tesis nos proponemos mostrar de qué manera este gesto hace parte del mensaje electoral y lo afecta de manera significativa, a la vez que da pistas para estudiar y comprender la realidad política del país y las estrategias de persuasión emocional, ideológica y estéticas prevalentes en la imagen de campaña en un tiempo/espacio determinado.



Ahora bien, es claro que la sonrisa es uno de los factores que intervienen en la decisión de voto, pero no es el único ni lo determina. Junto con ella, existen otros elementos que influyen en la elección y que están asociados a una racionalidad instrumental (entendida como aquellas acciones que determinan los seres humanos para sobrevivir) más que a una racionalidad valorativa (que es todo aquello que está ligado a los principios de paz, de equidad, de justicia, el principio del bien común). Como bien lo señala García (2020), la historia de Colombia ha estado marcada por conflictos, eternas disputas entre los partidos tradicionales (Liberal, Conservador), por proyectos obstruidos, acuerdos rotos y/o mal logrados, producto, entre otras cosas, de la inclinación que se tiene en el país hacia lo el autor tan lúcidamente ha denominado como sentimientos tristes, que han hecho que las contiendas electorales estén teñidas por el desequilibrio entre estos dos tipos de racionalidades; a la hora de elegir los gobernantes, en un país como Colombia, la racionalidad instrumental suele restarle posibilidades a la racionalidad valorativa.

En Colombia, dice García (2020) en *El país de las emociones tristes*,

como en todos los países (y en las personas), el odio, la venganza, la envidia, la malevolencia, el desprecio, la animosidad, el resentimiento, la amargura y otros sentimientos de este tipo conviven con sus opuestos, la empatía, el perdón, la cordialidad, la benevolencia, el cariño, la colaboración, la compasión. Cada país adopta un determinado arreglo emocional entre estos dos conjuntos, de lo cual obtiene su identidad cultural, que es algo así como el temperamento de los grupos sociales. Algunos son equilibrados mientras que otros se inclinan hacia uno u otro lado de estos conjuntos. (p.22)

Con esta investigación se pretende dar cuenta de uno de los factores emocionales y estéticos que están relacionados con el fenómeno político: la sonrisa como recurso retórico. El análisis se centra en la puesta en escena de los senadores en su retrato de campaña, los elementos lingüísticos y gráficos que componen la imagen de campaña electoral, sin abordar la interacción del público con las imágenes objeto de estudio ni su percepción sobre las mismas; tampoco nos ocupamos de las implicaciones que puedan tener sobre el electorado en el lugar de exhibición de las piezas de campaña estudiadas, tal como se precisa más adelante en la metodología. La interacción con el público -el electorado- solo es tenida en cuenta en este caso, y para efectos de esta investigación, a partir de los resultados de los votos obtenidos por los senadores electos durante las elecciones del 11 de marzo del 2018.

La pregunta por la sonrisa de los políticos en campaña electoral está orientada hacia una reflexión sociológica y estética, y surge de dos tipos de experiencias de conocimiento: la primera, nos sitúa en el campo teórico, la segunda en el de la experiencia práctica. Ambas experiencias convergen en interrogantes del siguiente tipo: ¿Por qué sonríe el político en campaña?, ¿para qué?, ¿qué significa esa sonrisa?, ¿qué dice?,

¿es solo una pose?, ¿desde cuándo la sonrisa es un motivo visual recurrente en la imagen de campaña electoral?, ¿es la sonrisa y/o la no-sonrisa del político un reflejo de las emociones públicas y el estado emocional de la sociedad que se propone gobernar?, ¿cómo afecta la sonrisa la presentación de la identidad pública del político en campaña?

En el campo teórico, estas preguntas iniciales se complejizan aún más al indagar por la naturaleza misma de la sonrisa, es decir, por la relación que existe entre la sonrisa y las emociones, sonrisa e ideología; por el papel de la sonrisa en el campo político, su significado simbólico, por el contexto en el que se produce la sonrisa, su valor social, político, cultural y la importancia de este gesto en la comunicación no verbal.

Desde la experiencia práctica, el interés de este estudio tiene que ver con lo que enuncia la sonrisa como expresión de bienestar, confianza, cordialidad, proximidad, empatía, carisma, benevolencia, disposición para la interacción y sociabilidad; con la puesta en escena de los sujetos en la vida social, concretamente en el retrato político como imagen publicitaria y los relatos visuales que a través de ella se construyen, y por la manera en que estas imágenes influyen en el comportamiento de electores y/o consumidores en tanto dispositivo enunciativo, discursivo, retórico.

De acuerdo con lo anterior, el retrato político constituye un elemento central en la investigación. Como género artístico, el retrato apela a unos códigos estéticos, creativos, de composición y a códigos técnicos a través de los cuales se busca representar al sujeto o algún aspecto de él. El retrato político por su parte, tiene como objetivo principal proyectar una imagen favorable del candidato, que sea coherente con las emociones colectivas, la ideología del partido y la narrativa de su proyecto político. Generalmente, su realización sigue unos guiones sociales y de creación previamente establecidos por el campo político que indican las maneras adecuadas y los recursos estéticos, simbólicos, discursivos disponibles y socialmente aceptados para la puesta en escena del candidato, con los cuales éste podrá competir en dicho campo, y que pueden ser aprovechados (como de hecho lo han sido) por el marketing político, la comunicación y la publicidad para incidir en la intención de voto de los electores.

El político se ve abocado a posar ante una cámara y representar un papel, un personaje. Aunque no es un actor (al menos no en el sentido profesional), no obstante, en la dramática social y política, posa, intentando ser él mismo, parecer natural, al tiempo que busca proyectar aquello que dice que es, lo que representa. Pero este propósito no siempre se logra de manera exitosa: aunque el guion señale el mensaje que el retrato deberá comunicar, durante la puesta en escena, inconscientemente, pueden emerger gestos y ademanes que revelan información no prevista en el guion y que sin embargo está allí, afectando positiva o negativamente, de manera sutil o profunda el mensaje que se quiere comunicar. La sonrisa es un gesto clave en la

puesta en escena del aspirante a una curul<sup>1</sup> en el Senado (y a cualquier otro cargo de elección popular como gobernador, alcalde, concejal), y quizás, junto con la mirada, uno de los más complejos, ya que puede revelar coherencia o incoherencia en el mensaje que se quiere proyectar.

Actualmente, podemos ver que la sonrisa que ofrece el candidato en el retrato político usado para la imagen de campaña electoral es un recurso retórico, resultado de un gesto consciente, aprendido y ensayado, con el que busca comunicarse ideológicamente, movilizar emociones y ganar simpatizantes. Cuando un político sonríe en el retrato de campaña lo hace con la intención de ganar popularidad, y la sonrisa le permite hacerlo, ya que a través de ella puede expresar cualidades asociadas al carisma como alegría, entusiasmo, cercanía, amabilidad, seguridad, astucia, compromiso, entre otros valores. Finalmente, es importante enfatizar que en el retrato político la sonrisa no es simplemente un gesto que se hace para “verse mejor en la foto”, a través de ella o en ausencia de esta (no-sonrisa) se asume una determinada postura pública frente a una idea, acontecimiento y/o situación.

El electorado por su parte, orienta sus intenciones de voto hacia el candidato con el que se siente identificado ideológicamente y emocionalmente, el que se ajusta a su esquema de formación comportamental y a las posibilidades que le ofrece para su bienestar, para mejorar su posición en el campo personal y social. En este sentido, la sonrisa en el retrato de campaña electoral constituye un capital simbólico que el político puede aprovechar para sentar una posición ideológica y emocional e influir sobre las intenciones de voto de los ciudadanos, ya que opera de forma positiva activando respuestas de aprobación, debido a que tiene implícita la promesa de felicidad o, al menos, de bienestar.

En esta investigación el hilo que une lo estético con lo político son las emociones, representadas en la sonrisa y la no-sonrisa, junto con otros elementos (lingüísticos y gráficos) que informan, complementan y/o refuerzan el discurso desde el cual se proyecta la identidad pública del político y del partido. Se puede decir que a través de estos elementos es posible leer e interpretar el estado emocional de una sociedad en un momento histórico determinado así como las ideologías que mueven un

---

<sup>1</sup> Según el Diccionario Universal de Términos Parlamentarios, la palabra Curul “Proviene del latín curulis, con significado de asiento, posición (...). Término que designa el asiento donde un representante popular ejerce sus funciones” (Berlin, 1997, p. 231). En esta tesis, se usa curul para indicar la posición que ocupa, o aspira ocupar, un senador en el Congreso de la República de Colombia y en otros países como México y Estados Unidos. En España en cambio, se usa el término escaño, un vocablo que “Proviene del latín scámmum, escambel” (ibid., p.295), que tiene un significado similar: “se da ese nombre a los puestos políticos que implican un cargo público, o bien, al sitio que ocupan las personas físicas con este cargo, en el recinto del Congreso o del parlamento” (Ibid., p.296)

país, si se entiende que estas imágenes no son sólo un motivo visual creado para las elecciones electorales, sino una apuesta política desde el marketing político, la comunicación y el lenguaje publicitario, cuyo mensaje siempre es intencionado, que parten de una interpretación de la realidad para construir un discurso que responda a las expectativas de la sociedad (o de unos sectores) y la realidad sobre la que el político se propone incidir y gobernar.

En un mundo como el que vivimos, donde la realidad se experimenta, se lee e interpreta a partir de imágenes, esta investigación sobre la sonrisa de los políticos se propone como una posibilidad, entre las ya existentes en los estudios de las imágenes de campaña electoral, pero con una orientación desde la estética y la dramaturgia social a través del cual se puede conocer un aspecto importante de la realidad política de un territorio, ya que la sonrisa y la no-sonrisa, como se ha dicho antes, pueden reflejar el estado emocional colectivo y/o ayudar a crearlo, lo que sin duda ofrece información valiosa sobre la clase de sentimientos y valores que priman en la sociedad y/o los que promueven los políticos.

La tesis está estructurada en tres partes. La Primera parte denominada *Encuadre de la investigación: consideraciones generales y contexto político de Colombia*, está compuesta por dos capítulos, así:

*Capítulo 1.* Corresponde a la *Introducción*, donde se presenta el planteamiento de la investigación y se argumenta la importancia del estudio de la sonrisa como recurso retórico en las imágenes de campaña electoral. Contiene además el *Estado de la cuestión* desarrollado a partir de la revisión de investigaciones que tienen como objeto de estudio la imagen de campaña electoral, concretamente aquellas enfocadas al estudio de la sonrisa, evidenciando la escasez de producción en el tema. El capítulo cierra con la *justificación e hipótesis*, los *objetivos* (general y específico) y la *metodología* con base en la cual se desarrolló la investigación.

En el *Capítulo 2*, se aborda el *Contexto político de Colombia para las elecciones al Senado de 2018*, con el propósito de mostrar una serie de acontecimientos que han marcado la historia política en el país, exponiendo las distintas fuerzas que han operado en el campo político y la manera en que determinados hechos históricos, acontecimientos sociales y actores políticos han influido y siguen influyendo en el acto electoral, y que se pueden ver reflejadas en las elecciones para el senado del 11 de marzo del 2018 en Colombia.

La Segunda parte se compone de tres capítulos en los que se presentan los *Fundamentos teóricos* y se desarrollan los conceptos clave que orientan la tesis.

*Capítulo 3. La sonrisa.* Con base en los planteamientos de autores como Charles Darwin, Guillaume Duchenne y Paul Ekman, se define la sonrisa como símbolo social y su importancia en la dramática política; con Mauricio García Villegas, Martha Nussbaum, Agnes Heller y Victoria Camps, se pone de relieve el papel de las emociones en la política, su dimensión cognitiva y el rol que juegan en campaña electoral. Por último, con Platón y Aristóteles se hace una primera aproximación a la retórica entendida como discurso orientado a la persuasión; estos planteamientos iniciales son llevados al campo de la imagen con Roland Barthes y Katya Mandoki, para hablar de la retórica de la imagen, concepto que resulta ineludible en esta tesis.

En el *Capítulo 4*, se desarrollan los elementos que componen la *identidad pública del político* en campaña electoral y del partido que representa, autores como Charles Taylor, Darío Sztajnszrajber y Adamovsky son clave. El carisma como uno de los rasgos de la identidad pública también es tratado en este capítulo y para dar cuenta de la importancia y utilidad de este concepto en el desarrollo de la tesis, se aprovechan los planteamientos de Aristóteles, Platón, Nicolás Maquiavelo y Max Weber. Por último, siguiendo las nociones teóricas de Pierre Bourdieu, se acogen los conceptos de capital simbólico, Campo y Habitus que permiten comprender la manera en que los diferentes actores que participan en las contiendas electorales, compiten por obtener o conservar los recursos que ofrece el campo político que, para el caso de esta investigación, significa una curul en el Senado.

En el *Capítulo 5*, se describen los elementos de la *imagen de campaña electoral* que posteriormente serán tenidos en cuenta para el análisis (*Capítulo 6*). En este estudio es necesario tener en cuenta, tanto los elementos extrínsecos, como los intrínsecos que intervienen en la composición de las imágenes estudiadas. Así, se establece que son tres los elementos estructurantes de estas piezas: el *retrato político*, los *elementos lingüísticos* y *elementos gráficos*. Para argumentar lo anterior, se aprovechan los estudios que autores como Roland Barthes, Susan Sontag, Umberto Eco, Mijail Bajtin, Rudolf Arnheim y Eduard Goyeneche han desarrollado en el campo de la imagen, la fotografía, la semiología y la sociología, respectivamente.

La Tercera parte de esta investigación corresponde al análisis de la sonrisa en la imagen de campaña electoral, la presentación de los resultados obtenidos y las conclusiones, los cuales están contenidos en los *Capítulos 6, 7 y 8*, como se indica a continuación.

En el *Capítulo 6. La sonrisa de los políticos en la dramaturgia social del Senado en Colombia. Una aproximación analítica*, se hace una clasificación tipológica de la sonrisa de los 107 senadores electos del 2018; se analiza el gesto y su relación con los elementos lingüísticos y gráficos presentes en la imagen de campaña, se exponen los elementos que permiten dar cuenta de las implicaciones discursivas y estéticas de la sonrisa y la no-sonrisa en la imagen de campaña electoral. Finalmente, se analizan seis casos que fueron los más representativos, teniendo en cuenta el carácter

extrínseco e intrínseco para determinar si la sonrisa constituye o no un recurso retórico que permitió configurar la identidad pública del político en las imágenes de campaña electoral objeto de estudio.

*Capítulo 7. Modelo de análisis y resultados.* Para el estudio de la sonrisa en la imagen de campaña electoral se propone un modelo de análisis a partir de las categorías y subcategorías abordadas en la investigación. Este instrumento abre nuevas posibilidades de lectura de la identidad pública de los políticos y permite además, establecer conexiones y rupturas entre los elementos que componen la imagen, los cuales se evidencian en los resultados presentados en este capítulo.

Con el *Capítulo 8. Conclusiones.* Con el fin de exponer dichas conclusiones, se aborda la estructura planteada por los objetivos específicos de la investigación y los hallazgos obtenidos.

## 1.2. Justificación

La competencia entre los distintos actores en campañas electorales actualmente no se limita al espacio de las ideas ni de los partidos, como ocurría en la antigua plaza pública. Cada vez hay una mayor exigencia y conocimiento en el manejo del lenguaje no verbal, brevedad en los discursos, claridad en la exposición de las ideas, creatividad, emocionalidad y contundencia en la construcción de la identidad pública de líderes y gobernantes ante los ciudadanos. La dramática en el escenario político del siglo XXI demanda otro lenguaje en la puesta en escena del candidato, más cercano, carismático, y hay que decirlo, entretenido; en este punto, la sonrisa es clave al tratarse de uno de los gestos más importantes en la comunicación no verbal y como dispositivo de enunciación emocional, ideológica y estética.

La comunidad académica nacional e internacional ha desarrollado múltiples investigaciones sobre el papel que juega la comunicación no verbal en las campañas políticas. Aunque algunas de las más estudiadas como la de Barack Obama (EEUU) (Requeijo, 2010), Cristina Kirchner (Argentina) (Forte, D. 2014), José Luis Zapatero (Rodríguez, I. y Hernández, M. 2010), (Salcedo, A. 2011), Mariano Rajoy (España) (Ozáiz, O, 2009) y Vladimir Putin (Rusia) (La sexta, 2008), mencionan la sonrisa como un elemento importante de la comunicación no verbal y como recurso estético capaz de movilizar emociones en los ciudadanos, pocos la han tratado como su objeto de estudio propiamente, en dichos casos, la sonrisa aparece como un gesto importante, sí, pero sigue siendo uno más, entre otros que se reflejan en la expresión facial o corporal de los candidatos en campaña. En el caso colombiano, el interés por la sonrisa en los políticos ha sido tangencial, entre los trabajos más reconocidos se inscriben en el campo del marketing político (Lujan, 2019) y la psicología (Pérez,

2011), la mayoría de ellos se inclinan por el análisis formal de la presentación del político en campaña electoral y la importancia de manejar detalles clave de la comunicación no verbal, en este sentido la sonrisa aparece más como una herramienta.

Esta investigación busca mostrar a través de la sonrisa, algunos de los mecanismos que estructuran y sostienen emocional, ideológica y estéticamente la configuración y presentación de la identidad pública del político en la imagen de campaña electoral. Concretamente, se centra en piezas digitales como vallas, afiches, banners, portadas e imágenes de perfiles de los sitios oficiales de los candidatos y de los partidos políticos en redes sociales y páginas Web.

La tesis abre la reflexión sobre los aportes que puede hacer el arte al acto electoral, a partir del diálogo que puede establecerse entre arte, ciencia política, comunicación, sociología y marketing político en la creación y diseño de campañas electorales y campañas políticas que superen los lugares comunes desde los que estas se piensan y se diseñan. El arte puede aportar de manera significativa a la creación de mensajes que apelen a un discurso sensible, ofreciendo al electorado otro lenguaje para presentar la información, de modo que se amplíe su percepción de las cosas y las posibilidades de participación y toma de decisiones. En este sentido, la investigación constituye un aporte a los estudios sobre el retrato político en Colombia, la estética y la dramaturgia social en la política y, finalmente, a los estudios de imágenes de campañas electorales en el país desde el lenguaje no verbal.

Finalmente, esta investigación permite profundizar en temas que la autora ha trabajado desde distintas áreas del conocimiento en torno a la imagen, la estética, la formación de líderes comunitarios y sociales y la sociología de la comunicación. Los resultados obtenidos en este proceso sirven para cualificar los conocimientos en estas áreas y seguir aportando a la comunidad universitaria desde la asesoría de proyectos y la docencia orientados a la formación de los estudiantes que se configurarán a futuro como actores políticos. Y, ante todo, constituye un conocimiento que puede ser aprovechado por los ciudadanos para ampliar los criterios de valoración de los candidatos en campaña y lo que pueden aportar al ejercicio político en el país.

### 1.3 Hipótesis

A partir de la segunda mitad del siglo XX en el campo político y los ámbitos de poder, ha habido un cambio significativo en la valoración simbólica de la sonrisa en la imagen de campaña electoral. Existe siempre un uso social en el gesto de sonreír, y la manera en que se hace y en el cuándo está determinado por la cultura, por el contexto. La sonrisa no era un gesto frecuente en el retrato, menos aún en el retrato político, anteriormente, emperadores, reyes, gobernantes y líderes políticos exhibían una imagen pública seria, solemne.



En el siglo XXI ha habido un cambio significativo en la retórica gestual con la que los políticos se presentan ante los ciudadanos, este desplazamiento se puede observar en la imagen oficial de los políticos en campaña electoral y de manera particular en el retrato político, donde la sonrisa cada vez ha cobrado más protagonismo. En el caso colombiano, el porcentaje de políticos que sonríen en el retrato político de sus campañas en el 2018 es mucho mayor que el porcentaje que no sonríen, un fenómeno que vale la pena investigar, especialmente tras la firma de los Acuerdos de Paz entre el Gobierno y las FARC, para identificar de qué forma la proyección de la sonrisa o no-sonrisa afecta o no el mensaje político, el tipo de emociones que se promueven y si es posible o no establecer alguna relación entre la sonrisa, las emociones y el contexto social y político en el que se desarrollaron las elecciones al senado. Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis: A partir del análisis de las imágenes de campaña electoral del 11 de marzo de 2018 en Colombia de los senadores que resultaron elegidos, queremos argumentar que la sonrisa es uno de los principales recursos retóricos que permitieron configurar una identidad pública favorable para su elección.

## 1.4. Objetivos

### General

Demostrar que la sonrisa como recurso retórico, es importante en la configuración de una identidad pública de los candidatos para el Senado en Colombia en las elecciones del 2018.

### Específicos

- Caracterizar los tipos de sonrisas presente en los retratos políticos de las imágenes de campaña de los senadores electos en las votaciones del 2018 en Colombia.
- Determinar la importancia de la sonrisa en la configuración de la identidad pública en las imágenes de campaña electoral objeto de estudio.
- Analizar el uso de la sonrisa en el retrato político como expresión estética y de las emociones colectivas y su relación con los elementos lingüísticos y gráficos presentes en las imágenes de campaña electoral estudiadas.
- Identificar patrones existentes en la expresión de la sonrisa y en el tratamiento de la imagen pública de los senadores electos en las votaciones del 11 de marzo del 2018 en Colombia.

## 1.5 Una metodología de enfoque cualitativo

La investigación se realiza desde el paradigma fenomenológico cualitativo, dado que estudia la imagen de campaña como fenómeno social. Se desarrolla a partir



de un estudio de caso compuesto por 107 imágenes de campaña electoral, de los candidatos al Senado que resultaron elegidos en las votaciones del 11 de marzo de 2018 en Colombia. La tesis sigue el método inductivo, desde el que se busca comprender a partir de la sonrisa, las lógicas y estrategias que sigue la puesta en escena del candidato en campaña para la configuración de una identidad pública favorable. Para ello, se parte de una observación documental detallada del corpus de imágenes seleccionadas para esta tesis.

La investigación es descriptiva dado que busca examinar y caracterizar el uso de la sonrisa en la imagen de campaña. A su vez es de carácter exploratorio porque, aunque existe un amplio número de investigaciones sobre el lenguaje corporal y las emociones en el retrato político y en las campañas electorales, en Colombia no hay investigaciones que hayan tenido como elemento central la sonrisa y su uso en la configuración de la identidad pública del político, las aproximaciones se han concentrado en otros factores.

La elección del enfoque cualitativo responde a la naturaleza misma de la investigación que nos propusimos desarrollar, ya que no busca explicar el fenómeno de la sonrisa en la imagen de campaña, lo que queremos es comprender la manera en que un gesto como la sonrisa o la no-sonrisa conforma un recurso retórico que afecta el mensaje político, la narrativa visual de la imagen. Desde esta lógica, lo que hemos hecho es describir de forma detallada y completa lo que muestra el objeto de estudio, lo que leemos en él, atendiendo a los detalles de la retórica visual y las características estéticas de la imagen, de modo que se pudiera conocer qué imagen presenta el candidato de sí mismo y del partido que lo avala, las ideas y emociones que pone en escena y/o que emergen en ella, lo que proyecta como visión de mundo, de los otros, los significados compartidos, la concepción que tiene de la realidad, lo que se propone hacer como miembro del Congreso en el Senado. Con todo ello, no pretendemos establecer una verdad incuestionable sobre el tema, más bien, a lo que podemos aspirar es a que la indagación exhaustiva que se ha hecho y la puesta en relación de la información, permitan interpretaciones confiables sobre lo que se pone en juego con la sonrisa, y a través de ella, lo que se considera valioso e importante en el campo político y particularmente, en nuestra cultura política.

En este sentido, coincidimos con la visión de Galeano, M., (2012)

La investigación social cualitativa apunta a la comprensión de la realidad como resultado de un proceso histórico de construcción a partir de la lógica de los diversos actores sociales, con una mirada “desde adentro”, y rescatando la singularidad y las particularidades propias de los procesos sociales. (p. 20)

La siguiente figura muestra las características de la investigación cualitativa, y con ella, las razones que tuvimos para la elección de este enfoque.

Figura 1. Características de la investigación cualitativa



Fuente: creada con base en Carvajal, A. 2006 y Gallean°, M., 2012

Nota: elaboración propia (2021).

En últimas, la investigación de enfoque cualitativo entra en juego con distintas herramientas de análisis que, como se verá a continuación, permitieron definir una ruta clara para procurar las definiciones y hallazgos producto de este estudio.

### 1.5.1 Análisis hermenéutico de la imagen de campaña electoral

Además del método inductivo cuya ruta metodológica nos lleva al descubrimiento y al hallazgo, más que a la comprobación y a la verificación, en esta tesis se hace un análisis hermenéutico de la imagen, entendiendo la hermenéutica como un saber

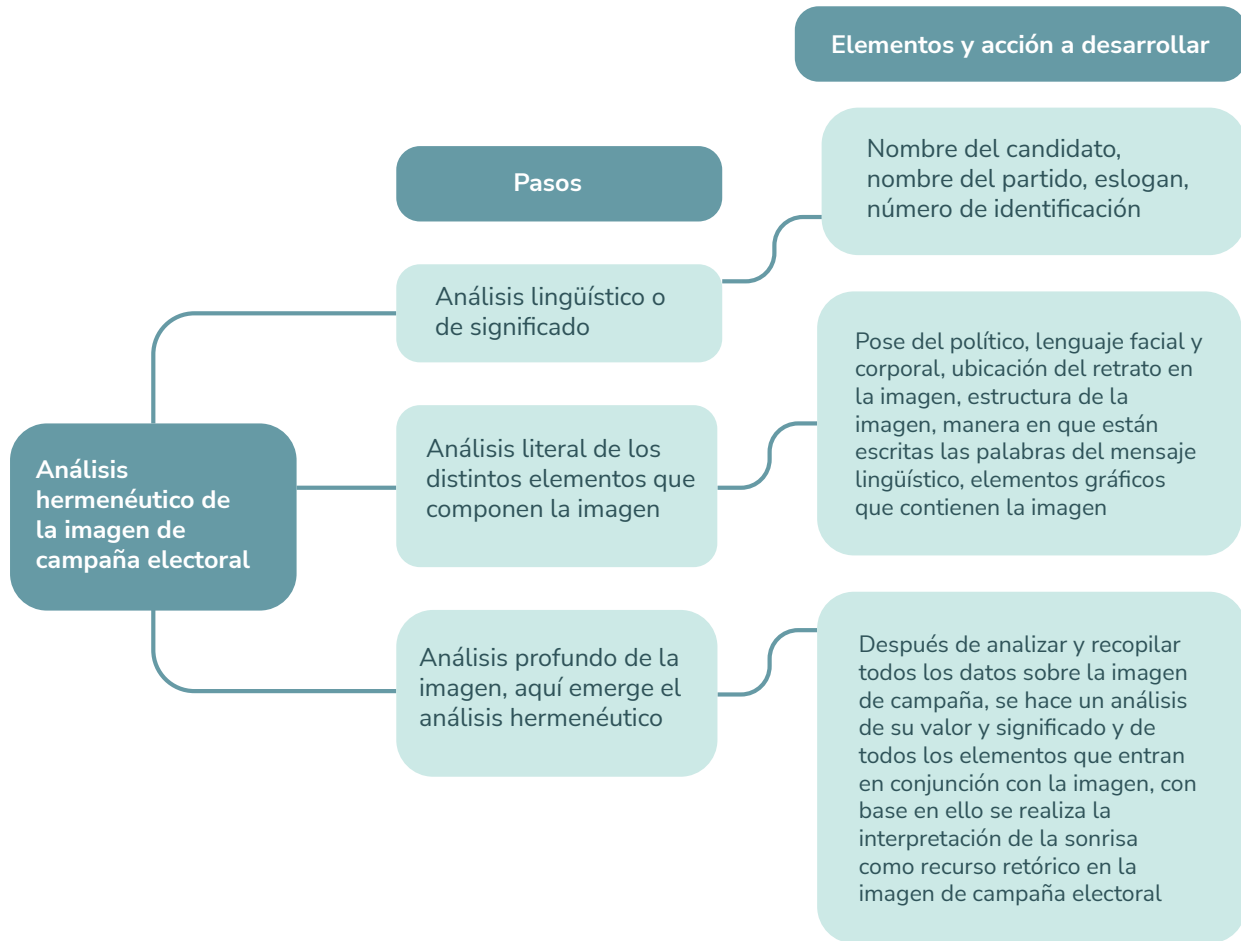
de la interpretación de textos, en este caso, de la imagen de campaña electoral en tanto texto argumentativo que propone formas de mirar lo que sucede en el escenario político, pero también como canal y como vehículo de información que soporta y comunica un discurso. En este sentido, el retrato político y la imagen de campaña electoral no son solo un objeto para ilustrar el concepto de *la sonrisa*, son el objeto mismo de investigación, razón por la cual el estudio no se limita solo al motivo visual presentado, que por supuesto es tenido en cuenta, sino que la atención también está puesta en las decisiones fotográficas y de diseño “a las que ha sido sometida la realidad visible para ser convertida en construcción visual”. (Roldan, J. y Marín V., 2012, 45)

El análisis hermenéutico señala que todo texto, imagen u objeto, ofrece un doble sentido, uno que hace referencia al sentido literal, al que Roland Barthes ha denominado mensaje denotado, y un sentido analógico o alegórico que es el sentido simbólico. Lo que nos lleva a entender que el mensaje que brinda la imagen de campaña no se da en una sola vía: emisor – receptor, ni por un mismo canal, sino que el significado del mensaje varía en el tiempo y en el espacio, y que la interpretación del mismo puede variar significativamente de la que se propuso comunicar el emisor del mensaje, en este caso, el equipo de campaña y el político que posa para la imagen. En esta línea, vemos que una imagen puede tener distintas interpretaciones en distintos niveles, por lo que el método hermenéutico obliga al análisis profundo de la imagen de campaña electoral a fin de agotar toda posible interpretación.

En el análisis hermenéutico es necesario atender tanto al contenido interno de la imagen, su dimensión estética (carácter intrínseco), como el contexto en el cual fue producida (carácter extrínseco), denominado en hermenéutica como estructura de sentido. Es la puesta en diálogo de estas dos dimensiones del objeto de estudio, así como la disposición y apertura para explorar distintas fuentes que pudieran ser tomados como referentes históricos, sociales y visuales, lo que permite una comprensión profunda de la sonrisa y lo que nos lleva a proponer nuevos horizontes de interpretación sobre temas y problemas que pueden ser abordados desde la imagen de campaña electoral.

Para el análisis de las imágenes de campaña electoral seguimos tres pasos que propone el método hermenéutico, como se puede ver en la siguiente figura:

Figura 2. Análisis hermenéutico de la imagen: pasos y acciones



Nota. Elaboración propia (2021).

### 1.5.2 Estudio de caso: la imagen de campaña electoral

El estudio de caso está conformado por 107 imágenes de campaña electoral de los senadores electos en las votaciones del 2018 en Colombia, con base en el cual se analiza la sonrisa como uno de los recursos retóricos que permitieron configurar una imagen favorable del político. Dos preguntas muy sencillas, pero clave, nos llevaron a la formulación de esta hipótesis: ¿por qué 78 de los 107 candidatos/as sonríen en su retrato político? ¿Cuál es la intención comunicativa de la sonrisa?

### **Unidades de análisis y criterios para la selección**

La selección de las imágenes estuvo limitada a las imágenes de campaña electoral oficial disponibles en los sitios Web, redes sociales oficiales de los partidos y candidatos inscritos (perfil o Fanpage en Facebook, Instagram, Twitter), también se tuvieron en cuenta para la búsqueda y selección del corpus, revistas y periódicos oficiales en formato digital. Sobre la selección de las imágenes empleadas para la investigación, se destacan los siguientes criterios:

1) Que fueran las imágenes de campaña electoral oficial, de los/las senadores/as electos en el 2018. En algunos casos, ante la imposibilidad de acceder a la imagen de campaña oficial, se aceptaron imágenes en formato de foto de perfil o portada en redes sociales que fueran adaptaciones de la imagen de campaña oficial para estos medios pero conservando los elementos presentes. Cualquier otra imagen de campaña producida en mitin, debates, espacio público, videos, material audiovisual, noticioso o similar, solo fue tomada en cuenta en casos muy específicos para ampliar el análisis o establecer un diálogo con la imagen de campaña oficial, pero no para el análisis interno de la pieza.

Aclaración de este criterio: debido a la situación de pandemia provocada por el Covid-19, no fue posible adquirir las imágenes de campaña oficial de los candidatos en los archivos de la Registraduría Nacional, bibliotecas ni centros de documentación ni oficinas de los Senadores/as electos, ya que durante el 2020 y gran parte del 2021 todos estos espacios han estado cerrados al público, razón por la cual la búsqueda estuvo limitada a los medios que ya hemos señalado.

2) La imagen de campaña debía contener tres elementos: a) el retrato político del candidato/a, b) elementos lingüísticos y, c) algún elemento gráfico que sirviera de referencia al partido político, movimiento o coalición que avala el/la candidato/a.

3) La calidad de la imagen debía ser buena, debía ser legible y estar completa para poder someterla al análisis. Aún así, no se limitó el tamaño de las imágenes.

### **1.5.3 Instrumentos para la recolección de la información**

Los instrumentos utilizados para la recolección de la información fueron revisión documental, observación no participante y entrevistas semiestructuradas, como se describe a continuación.

*Revisión documental:* Castillo, L. (2004-2005) define el análisis documental como “un conjunto de operaciones encaminadas a representar un documento y su contenido bajo una forma diferente de su forma original, con la finalidad posibilitar su recuperación posterior e identificarlo”. Para la autora, esta operación es un proceso intelectual que lleva al investigador a producir un subproducto, en este caso, son varios los subproductos derivados de este ejercicio: fichas de análisis, tablas y matrices.

Para la revisión documental de las 107 imágenes de campaña electoral, y con base en lo que para tal ejercicio propone Castillo, L. (2004-2005), se diseñó la siguiente ruta: 1) descripción física y formal de la imagen, 2) análisis del contenido de la pieza, 3) descripción de las características del contenido, 4) palabras clave/conceptos, 5) clasificación, 6) datos de interés y/o información clave proveniente de otras fuentes y que se pudiera relacionar con la imagen, 7) observaciones.

Este proceso nos llevó a la creación de distintas matrices que constituyen parte de los insumos para el análisis. Todo este material está consignado en los anexos, ver: *Matrices y tablas de análisis*

*Observación no participante:* tras la formulación de la investigación se procedió a crear una guía para observar los aspectos más relevantes en la imagen de campaña que nos permitieran alcanzar los objetivos propuestos. Esta guía varió en el tiempo por las demandas mismas de la investigación, por las categorías que emergieron en el proceso y porque durante la investigación fue sometida a comprobaciones y controles de validez y confiabilidad como el juicio de expertos. Ver anexos: *Guía de observación de imágenes de campaña electoral*.

*Entrevista semiestructurada:* la entrevista es un tipo de conversación que permite conocer lo que otras personas piensan y saben sobre el tema que se está investigando. Una entrevista es una forma de diálogo, en este caso estructurado y con un fin previamente establecido a partir de la hipótesis y los objetivos. La clave de la entrevista son las preguntas, porque, tal como lo señala Gadamer, H-G., no hay diálogo sin pregunta. Son las preguntas las que abren el horizonte de comprensión. Más allá de cualquier definición de lo que es una entrevista desde un enfoque cualitativo, lo que posibilita la entrevista (estructurada o semiestructurada) es adquirir nuevo conocimiento que puede ampliar y transformar la visión que tenemos sobre las cosas, del mundo, del tema que nos ocupa. Kvale, S (2019) la define del siguiente modo:

La entrevista es una conversación que tiene una estructura y un propósito determinados, por una parte: el entrevistador. Es una interacción profesional que va más allá del intercambio de ideas como en la conversación cotidiana y se convierte en un intercambio basado en el interrogatorio cuidadoso y la escucha con el propósito

de obtener conocimientos meticulosamente comprobados. La entrevista en investigación cualitativa es un lugar donde se construye conocimiento<sup>2</sup>.

Durante la investigación se realizaron dos entrevistas semiestructuradas a expertos en el tema.

*Miguel Jaramillo Luján*, de nacionalidad colombiana, consultor y asesor en comunicación política y de gobierno. Magíster en Gobierno y Políticas Públicas de la Universidad EAFIT de Colombia, Especialista en Comunicación Estrategia y Conflictos Armados de la Universidad Complutense de España y Licenciado en Comunicaciones de la Universidad Pontificia Bolivariana de Colombia. Ha sido asesor de equipos de gobierno en varias ciudades, estados y provincias del continente americano (Jaramillo, 2019).

*Jorge Sandoval*, mexicano, retratista político. Con una experiencia de más de 20 años en cargos ejecutivos, en Direcciones de Comunicación Social de diversos órdenes de Gobierno, Partidos Políticos y campañas electorales. Se integró a David Ross Studio como director, donde por 15 años trabajó en sesiones fotográficas para cientos de retratos de campaña, dirigiendo la planeación, producción, post producción y el diseño creativo. Ha sido conferencista internacional en casi toda Latinoamérica con el tema pionero en los congresos: «La Fotografía Política»<sup>3</sup>.

### **1.5.4 Fases o momentos del desarrollo de la investigación**

En esta investigación se analiza detalladamente la expresión del rostro en las 107 imágenes de campaña que componen el estudio de caso, para ello se siguen cinco momentos:

- *Primer momento:* habiendo seleccionado el corpus de la investigación y desmenuzado por partes el objeto de estudio, se establecen las variables para el análisis de los datos.
- *Segundo momento:* se analiza la presencia o escasez de estas variables en la imagen de campaña electoral.
- *Tercer momento:* a partir de las 107 imágenes de campaña electoral, se selecciona una muestra de 32 imágenes para el análisis interno de la misma. Los criterios que se tuvieron en cuenta para esta selección fue el número de votos obtenidos, esto es, los senadores más votados, los que lograron una votación media y los aquellos que obtuvieron la más baja votación de su partido político, movimiento o coalición. A esta muestra se le aplicó la segunda fase del análisis hermenéutico antes descrito,

---

<sup>2</sup> La publicación consultada es Ebook, no tiene número de página. La cita se puede ubicar en el apartado “Cuestiones metodológicas y éticas” primer párrafo.

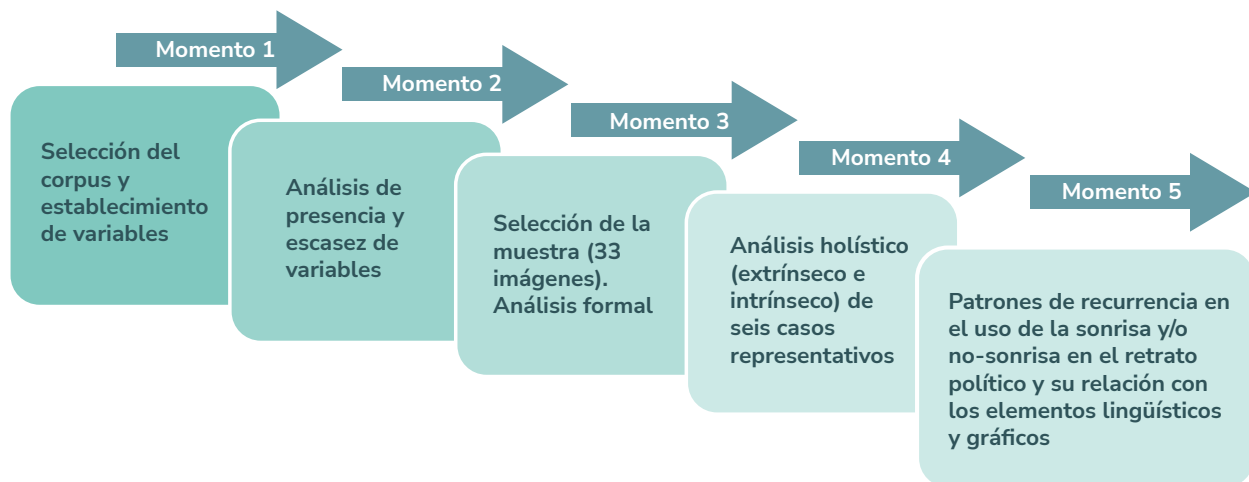
<sup>3</sup> Su perfil se puede consultar en: <http://icpg.pe/jorge-sandoval/>

es decir, se hizo un análisis literal de la imagen, lo que denota, lo que hay en la imagen, los elementos intrínsecos que la componen.

- *Cuarto momento*: corresponde al análisis detallado y profundo de seis casos representativos, de los 33 ya analizados en el momento tres. Es aquí donde se triangula la información y se hace el análisis holístico de la sonrisa y la no-sonrisa como recurso retórico en la configuración de la identidad pública favorable del candidato en la imagen de campaña.
- *Quinto y último momento*: muestra de patrones de recurrencia en presentación de la identidad pública, teniendo como centro del análisis la sonrisa y/o no-sonrisa.

Estas fases o momentos se visualizan en la siguiente gráfica

Figura 3. Momentos del desarrollo de la investigación



Fuente: Elaboración propia (2021).

### 1.5.5 Mesas de trabajo

En esta investigación se propuso como estrategia de investigación las *mesas de trabajo* con profesionales expertos en comunicación, politología, diseño gráfico, actuación y fotografía. El conocimiento y especialidad de cada uno de los profesionales en estas áreas fueron de gran importancia para la lectura y el análisis de la imagen de campaña electoral, tanto en lo extrínseco, como en lo intrínseco. Así fue como se realizaron reuniones en equipos de trabajo o en sesiones individuales, por espacio de una a tres horas, logrando avances significativos en la investigación como la identificación de datos, definición de aspectos metodológicos, así como el análisis del retrato político y la imagen de campaña electoral.



### **1.5.6 Criterios de calidad de la investigación**

La investigación cualitativa es intersubjetiva, en donde el conocimiento es emergente y flexible, además se construye con el otro, sin unas fases predeterminadas porque no son lineales sino simultáneas y se van diseñando o ajustando en el mismo proceso, atendiendo a las demandas de la misma investigación (lo que no significa que no haya planeación ni rigurosidad en la formulación de la investigación). Por estas razones, es necesario contar con criterios de calidad de la investigación que permitan evaluar y validar el proceso y los resultados. Los criterios de calidad utilizados en este estudio fueron: triangulación de la información y de actores, juicio de expertos y socialización de resultados con la comunidad académica.

#### ***Triangulación de la información***

Con el fin de corroborar los diferentes hallazgos de cada una de las fases desarrolladas, se realizaron, en momentos clave de la investigación, cruces de información de las diferentes fuentes consultadas. Esta triangulación de la información permitió consolidar datos más concretos, veraces y oportunos, los cuales darían, posteriormente, pie a la lectura de las imágenes y su respectivo análisis. Este momento fue muy importante porque llevó el análisis a un segundo nivel de profundidad, entendiendo que los primeros hallazgos necesitaban una validación antes de adentrarse en ellos. Adicionalmente, este paso condujo a enriquecer los conceptos y las nociones investigadas, ampliando el horizonte conceptual que fundamenta el estudio.

#### ***Juicio de expertos***

En medio de la incertidumbre que puede parecer tener la investigación cualitativa, dice Galeano, M., existe una estrategia que permite validar la calidad en la investigación y es la consulta a otro académico, investigador, conocedor del tema, un experto que pueda emitir un juicio sobre los avances y el resultado final de investigación. “En la incertidumbre de la investigación cualitativa esto da una cierta certidumbre, porque ayuda a validar los resultados, a crear confianza en que los resultados están acordes, que están fundamentados teórica y metodológicamente” (2012, min 45:34 - 46:13).

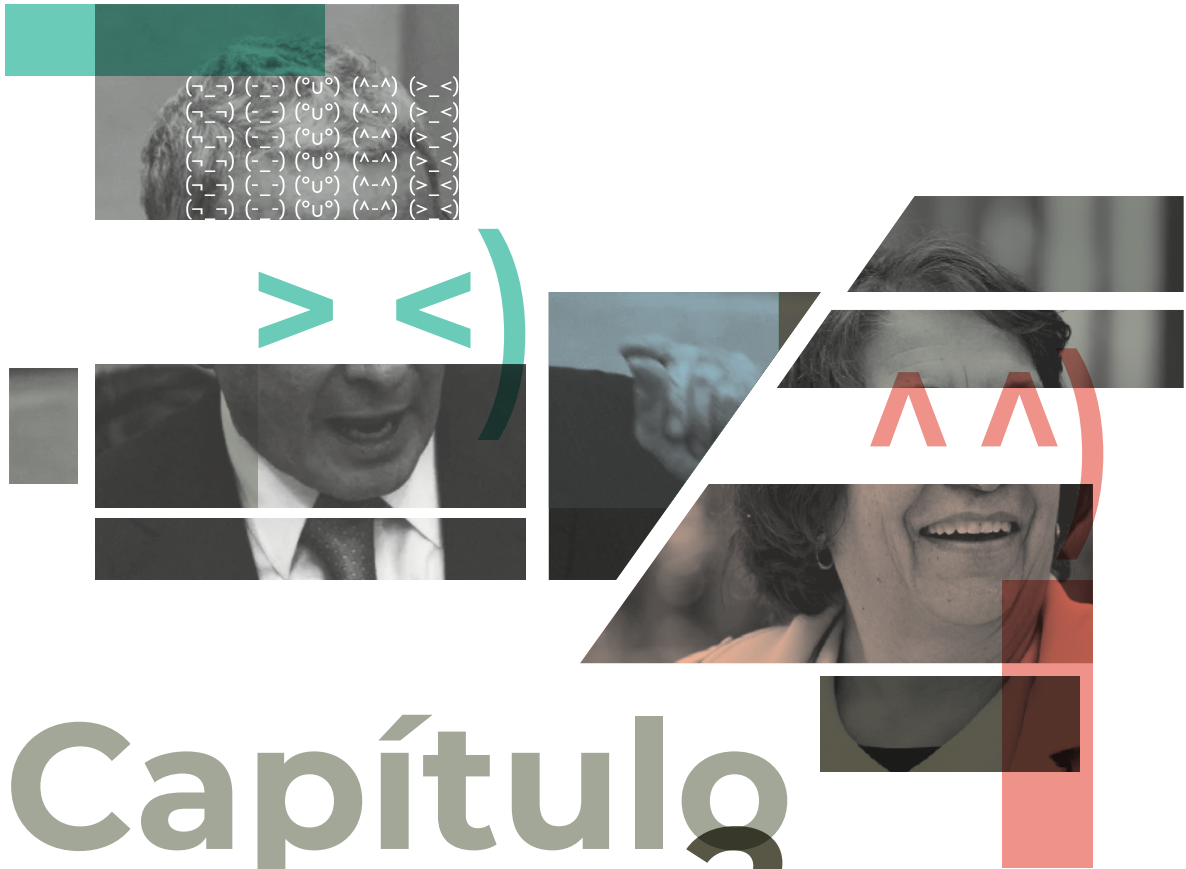
Ese juicio de expertos se realizó con Jorge Sandoval, un versado en el tema del retrato político de quien ya hemos hecho una reseña, y los académicos Miguel Jaramillo Luján y Manuel Morales Morales, este último cuenta con una vasta experiencia en investigación desde un enfoque semiológico y de análisis de contenido. Ellos fueron consultados en distintos momentos de la investigación para revisar avances puntuales de corte teórico, metodológico y sobre los resultados de investigación.

## Socialización de resultados con la comunidad académica

Por último, se desarrollaron varios momentos para compartir a la comunidad académica los avances y hallazgos del presente estudio. La socialización de resultados se llevó a cabo de la siguiente manera:

- Participación como ponente en seminarios nacionales e internacionales (España, Argentina, Bolivia).
- Realización de seminarios, talleres y estrategias pedagógicas derivadas de la investigación (Colombia, Argentina, España)
- Publicación: Facultad de Bellas Artes de Granada. (2020). *Materia amplia #1. "La Sonrisa: dramática social de los políticos en campaña"*





# Capítulo 2

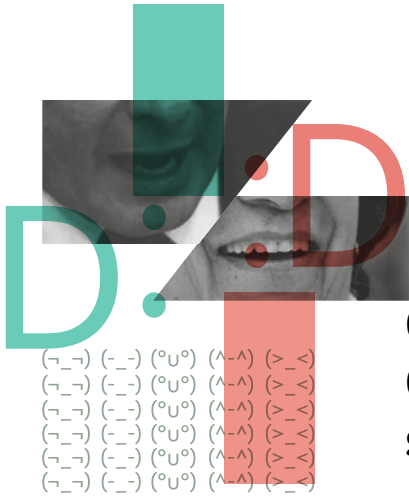
Contexto político de Colombia para las elecciones al senado de 2018

2.1 El contexto histórico de los partidos políticos en Colombia

2.2 Factores decisivos en las elecciones al senado en 2018

2.3 Modelo electoral colombiano

2.4 Emocionalidad, medios de comunicación y elecciones



## Capítulo 2. Contexto político de Colombia para las elecciones al senado de 2018

*“La suerte que corren los sistemas políticos y las sociedades mismas depende, en buena medida, de los arreglos emocionales que prevalecen en cada país”.*

*(García, 2003, p.23)*

Una sociedad o cultura crea sus imágenes en el marco de los acontecimientos que la atraviesan y los arreglos emocionales que prevalecen en ella<sup>4</sup>, y encuentra allí los insumos necesarios para su producción: experiencias, sentimientos, emociones, lenguaje, artefactos, tecnología, formatos y narrativas. Así mismo, las imágenes de campaña representan (a su modo) los hitos políticos, las ideologías que caracterizan el pensamiento de cada sector político en una época determinada y las emociones que orientan los comportamientos de líderes políticos y ciudadanos. En nuestro caso particular, el estudio de la sonrisa como recurso retórico para la configuración de la identidad pública en la imagen de campaña de los senadores electos en el 2018 en Colombia, requiere conocer los acontecimientos más importantes que han marcado la historia política del país, para comprender el papel que juega, en todo este entramado político, la imagen de campaña electoral y dentro de esta, la sonrisa. Por tales motivos, el propósito de este capítulo es identificar estos hitos en la historia política del país, dejando ver las conexiones, rupturas y continuidades en las ideas, así como en el comportamiento político de los colombianos, mostrando las imágenes de campaña electoral icónicas que se han convertido en un referente visual de

---

<sup>4</sup> En esta investigación el concepto *arreglos emocionales* es tomado de Mauricio García Villegas, quien señala que en la sociedad se desarrollan comportamientos de reciprocidad, colaboración, simpatía, empatía y estos comportamientos están basados (entre otras cosas) en las emociones que prevalecen en cada sociedad. Los territorios y las sociedades tienen un temperamento emocional, en algunos prevalecen las emociones tristes, en otros las emociones positivas, la balanza se inclina en cada momento hacia un tipo u otro, a veces logran equilibrarse, esto depende de lo que el grupo social considere pertinente para la convivencia y el desarrollo de su existencia (García, 2020).

estos acontecimientos. Estos insumos son necesarios para leer el contexto de las elecciones al senado en el 2018 y constituyen la base para analizar la sonrisa en las imágenes de campaña que se produjeron en el marco de los comicios.

## **2.1 El contexto histórico de los partidos políticos en Colombia**

La historia política de Colombia ha tenido hitos especiales que arrojan elementos importantes a considerar a la hora de comprender fenómenos como la cultura política, la persistencia del predominio de la violencia para resolver los conflictos, el desconocimiento del bien común, el privilegio a la esfera privada, el ambiente favorable para el ejercicio de conductas corruptas, así como las formas de construir determinadas narrativas visuales para movilizar emocionalmente a los ciudadanos e influir en su comportamiento electoral, etc. En últimas, no podemos explicar la cultura política del país y los comportamientos electorales de los ciudadanos en las urnas, sin una confrontación del panorama actual de la nación con los hechos, momentos, territorios y actores políticos que han llevado a Colombia a ser lo que hoy es.

### **2.1.1 Del grito de la independencia a la democracia bipartidista**

Los años posteriores a la declaración de independencia de Colombia en 1810, trajeron al territorio nacional los idearios políticos que estaban vigentes en el viejo continente y que, de la misma manera que el pensamiento religioso, fueron generando adeptos que se fueron familiarizando con las ideas liberales traídas de otros hitos importantes en el viejo mundo como la Revolución Francesa. Del mismo modo, se sembraron en el continente idearios favorables al pensamiento conservador, de la mano de los poderes político-eclesiales de las coronas también en el viejo mundo.

Colombia vivió bajo la égida de los partidos Conservador y Liberal hasta la segunda mitad del siglo XX. Durante este periodo, el poder de Colombia estuvo disputado en los campos y en las grandes ciudades a fuerza de machete, armas de fuego, oraciones y votos por los partidos liberal y conservador. Entre los años 1945 y 1960, Colombia vivió una variante en la configuración de su esquema violento que consistió, hasta ese entonces, en la eliminación sistemática entre ejércitos pertenecientes a los dos partidos políticos, apareciendo así, nuevos actores armados ilegales. Un hecho importante de este periodo fue el asesinato del caudillo liberal, Jorge Eliecer Gaitán en 1948, quien representaba los ideales del pueblo por lograr un cambio y cuya muerte detonó un gran estallido que dejó destruida la capital del país en medio del gran descontento social.

**Figura 4.** Imagen icónica de Jorge Eliecer Gaitán,



Nota: Jorge Eliecer Gaitán Ayala en campaña. Esta es una de las imágenes que mejor registra la identidad y el carácter de Gaitán. El gesto fue captado por Lunga en uno de los mítines realizados por el candidato en las plazas públicas. Él como pocos fotógrafos de su tiempo en Colombia, supo registrar el valor del gesto en el retrato político y en la fotografía de campaña, especialmente en la de Gaitán. Fuente: Luis Alberto Gaitán Franco (Lunga). Archivo de Gaitán<sup>5</sup>.



El fin de la época bipartidista llegaría con la aparición de otros partidos como la ANAPO con tendencia de izquierda y con el cese del denominado Frente Nacional que se distribuyó el gobierno del país, entre 1958 hasta 1974, en los dos partidos hegemónicos por períodos de cuatro años. Esto permitiría, más adelante, la llegada de pensamientos de corte comunista y socialista, producto de hechos políticos que estaban pasando en el mundo y, más cercanos a nosotros, como el fenómeno de la revolución cubana.

**Figura 5.** La sonrisa en la imagen de campaña para la presidencia 1958-1962 (periodo del Frente Nacional)

<sup>5</sup> Esta imagen y otras de Gaitán también se pueden ver en: <https://acortar.link/3yMviL>



Nota: Durante la primera mitad del siglo XX hasta la década del 70, los ciudadanos no votaban por un candidato ni por un programa, se votaba por el partido y lo que representaba ideológicamente: el que votaba azul era del Partido Conservador, el que votaba rojo era del Partido Liberal, esas eran las opciones. La sonrisa o no sonrisa del político y el mensaje que proyectaba a través de su lenguaje facial no era un elemento determinante en la decisión de voto, no obstante, se lee una intención por presentar la mejor versión de sí mismo para el electorado. Fuente: Revista Nova et Vetera (Vol. 1. 2015, 09, 08)<sup>6</sup>

Figura 6. La ANAPO en la escena política.



Nota: Imagen lado izquierdo: El dibujo fue uno de los recursos utilizados para el retrato político en Colombia durante la primera mitad del siglo XX y poco más hasta los años 70. Esta imagen de la ANAPO es sencilla, clara y potente. Llama la atención el retrato y la firma. El mensaje da cuenta de las apuestas de la ANAPO como partido de oposición. Fuente: <https://acortar.link/lDay4O> Imagen Lado derecho: Bandera de la ANAPO. Fuente: Congreso Visible <https://acortar.link/kO4D6F>

## 2.1.2 Consolidación de la democracia en medio del conflicto

La incursión de las autodefensas campesinas a finales de los años cincuenta e inicios de la década del sesenta en los sectores rurales de Colombia por la defensa de la tierra, modificó el esquema de eliminación sistemática entre ejércitos liberales y conservadores, configurando un nuevo periodo de violencia para la nación. Justo por el año 1964 aparecen las guerrillas de las Farc-ep como una transformación de las autodefensas campesinas y con la influencia de los pensamientos revolucionarios y libertarios de otras latitudes. De esta forma, las guerrilleras empiezan a apropiarse

<sup>6</sup> <https://acortar.link/lSOGbB>

de territorios y a enfrentarse a las fuerzas regulares del Estado, dejando las cuotas más altas en América Latina y en el mundo de violación de derechos humanos, muertes, desplazados y desaparecidos, etc.

La responsabilidad del Estado Colombiano en el nacimiento y agudización del conflicto, es tanto por activa como por pasiva. Por activa, ante la continua violación y denegación de los derechos humanos y del Derecho Internacional Humanitario. Por pasiva, con la continua negación del conflicto armado interno y la perpetuación de la impunidad, que han sido los obstáculos más importantes para lograr una pronta solución negociada al conflicto. (Extremadura y Conflicto armado por la paz, 2018, p.14)

En comparación con América Latina, Colombia no ha tenido una dictadura tan extendida y con efectos tan devastadores como las tuvieron otros países, por lo que se considera un país con una de las democracias más sólidas del sur del continente. No obstante, Colombia ha estado marcada por la permanencia de hechos sociales, económicos, culturales y políticos que la alejan de los gobiernos democráticos. A partir de la década de los 80 del siglo pasado, la democracia colombiana ha entrado en una serie de inconsistencias y contradicciones que la van empujando a versiones más similares al autoritarismo y el caos más que a un orden democrático regido por un Estado social de derecho.

Además de esos autoritarismos, la represión y la impunidad señaladas por el autor, se suman la persistencia de la violencia política generalizada en el país desde el mismo momento en que se crean los partidos políticos, luego del grito de independencia, que se agudiza la aparición de los grupos de autodefensa, las guerrillas y el paramilitarismo que sometieron el país a un conflicto armado por más de cinco décadas y que ha dejado en el camino millones de muertos, desplazados, desaparecidos y secuestrados. A eso se suma el fenómeno del narcotráfico que se ensañó en la cultura de los habitantes de los barrios populares en las grandes ciudades y que también cobró muchas vidas en el país, la violación de derechos fundamentales como la libertad de expresión a sindicalistas, líderes y periodistas, así como la desigualdad. Un país difuso<sup>7</sup>, un Estado colapsado con una democracia enferma de gravedad desde la época de su nacimiento.

---

<sup>7</sup> Las categorías de “País difuso” y “Estado colapsado” se pueden encontrar en GARCÍA, M. (2005). Este es un trabajo que se publicó como resultado de una investigación realizada por la Oficina para la coordinación de atención al desplazado de la Defensoría del Pueblo y la Agencia Sueca de Cooperación Internacional para el Desarrollo, ASDI.



**Figura 7.** *Por segunda vez las esperanzas del pueblo fueron truncadas.*



*Nota:* Muestra de la crudeza del conflicto armado en Colombia está en el asesinato de sus líderes sociales y candidatos políticos. Fotografía de Luis Carlos Galán en campaña, mitin Parque de la Chiquinquirá, municipio de Socorro, departamento de Santander, Colombia, 1982. Autor: Javier Pesca. La imagen logra captar la fuerza expresiva del rostro que, con la misma potencia de la Gaitán (figura 4) dan cuenta de la importancia del gesto en el retrato político para persuadir y convencer. Fuente: Vanguardia (2018, 01, 21)<sup>8</sup>.

**Figura 8.** *Afiche de campaña de Luis Carlos Galán, elecciones presidenciales 1990*

*Nota:* con base en la fotografía de Javier Pesca, Carlos Duque realizaría la propuesta gráfica y de diseño de la imagen de campaña para las elecciones presidenciales de 1990. Duque, publicista de la campaña, logra la imagen redibujando el rostro de Luis Carlos Galán Sarmiento “con plumilla, en colores rojo y negro sobre papel de ilustración. Suprimió el micrófono y se enfocó en el rostro de Galán, lo hizo más fuerte, más llamativo” Vanguardia (2018, 01, 21). Su diseño se convertiría en la imagen icónica del Galanismo y le daría fama a la fotografía de Pesca. El retrato es referente visual



<sup>8</sup> <https://acortar.link/opoUGr>

en la historia política del país tras el asesinato de Galán en 1989 y los acontecimientos posteriores que desembocaron en la formulación de la Constitución en 1991. Fuente: Vanguardia (2018, 01, 21)

Desde la década de los años 90, surgieron avances gobiernos de corte progresista en los niveles municipal y departamental, apartados de la tradición de derecha que ha dominado tradicionalmente la política colombiana (36 presidentes), los cuales han aportado en la configuración de nuevos imaginarios de gobernantes ajenos a prácticas corruptas y capitalistas. Esta década es de gran importancia social y política en el país porque en ella se dan fenómenos interesantes como la descentralización administrativa, la emergencia de nuevos partidos políticos diferentes al Conservador y Liberal que se repartieron el gobierno del país a lo largo de 190 años y la promulgación de la constitución política de 1991 que le da al país un giro (al menos constitucional) de la democracia representativa a la democracia participativa. Esas nuevas corrientes progresistas que emergen desde lo local surgen de partidos políticos alternativos como el Polo Democrático, El Partido Verde, Colombia Humana y algunos se dan por iniciativas independientes. De igual forma, aparecen más partidos de derecha, pasando de tener dos partidos políticos hegemónicos en la segunda mitad del siglo pasado, hasta llegar a 13 partidos y tres movimientos políticos en la actualidad.

### **2.1.3 Negociaciones de paz y fin del conflicto**

Después de varios procesos de diálogo entre gobiernos y grupos de guerrillas como el EPL, el Quintín Lame, y el M-19, el gobierno del expresidente Andrés Pastrana inicia el proceso de diálogos con las Farc-ep que es considerada la guerrilla más vieja del continente. Estos procesos de negociación con las Farc-ep son importantes a la hora de analizar los comportamientos de los colombianos en las urnas desde la misma época de su aparición en los años sesenta, porque la solución del conflicto armado se convirtió para finales del siglo pasado en el anhelo más grande los colombianos y es por esa razón que acudían a las urnas: por el anhelo de dar fin al conflicto.

**Figuras 9 y 10.** Imagen de campaña electoral de Andrés Pastrana y el fracaso de los diálogos de paz con las Farc-ep



Nota: a la izquierda (figura 6): Imagen de campaña electoral del entonces candidato a la presidencia Andrés Pastrana Borrero (1998-2002). Fuente: Biblioteca presidencial.<sup>9</sup> A la derecha (Figura 7). Imagen icónica del fracaso de los diálogos de paz entre el entonces presidente Andrés Pastrana Borrero y el grupo guerrillero Farc-ep<sup>10</sup>.

Ante el fracaso del presidente Andrés Pastrana (1998-2002) en los primeros diálogos con las Farc-ep, llega el gobierno de Álvaro Uribe Vélez con la promesa de derrotar a la guerrilla con la consigna de la “mano dura y corazón grande”, lo que movió a muchos electores a apoyarlo en la superación de los efectos que dejaron los enfren-

---

<sup>9</sup> Consultado el 31 de octubre de 2020, en: <https://n9.cl/52xcd>

<sup>10</sup> “En octubre de 1998 y a través de una resolución, el gobierno en cabeza del entonces presidente Andrés Pastrana estableció la creación de una zona de distensión en los municipios de Mesetas, La Uribe, La Macarena, Villahermosa y San Vicente del Caguán, con la idea de adelantar un proceso de paz con las Farc. Finalmente, y tras muchas prórrogas del gobierno Pastrana y varias etapas de congelación y ruptura de los diálogos, finalmente el proceso fracasó. El 20 de febrero de 2002, tras el secuestro de un avión de cabotaje, por parte de las Farc, y la retención del senador Jorge Gechem, Pastrana anunció el fin del proceso. De esa etapa de nuestra historia, los colombianos recuerdan aún una imagen, que luego algunos interpretarían como un presagio del futuro de las conversaciones. Aquella que, durante la ceremonia de inicio de las negociaciones en enero de 1999, muestra al entonces presidente Andrés Pastrana al lado de la silla vacía destinada al jefe máximo jefe de las FARC, Manuel Marulanda Vélez, quien no asistió”. <https://n9.cl/3wqax>

tamientos entre las fuerzas armadas, los paramilitares y la guerrilla en la década de los noventa. Álvaro Uribe Vélez gobierna los ocho años transcurridos entre el 2002 y el 2010 con la consigna de la “Seguridad democrática” que consistió en la declaración de la guerra frontal a las Farc-ep y la negociación del conflicto armado interno ante instancias internacionales.

Figura 11. Álvaro Uribe Vélez, imagen de campaña electoral 2002-2006



Nota. Otra imagen de campaña electoral que se convertiría en imagen icónica de la historia política de Colombia. A diferencia del retrato de Galán cuyo gesto fue captado en medio de la euforia de un discurso en una plaza pública (figuras 4), redibujado y coloreado para darle más fuerza a la expresión, que ya de por sí la tenía (figura 6), el retrato de Uribe es un retrato completamente planeado, trabajado desde la expresión facial y corporal para la puesta en escena. El mensaje es claro, quería comunicar fuerza, firmeza, decisión, carácter y al mismo tiempo esperanza, amor a la patria, disposición para trabajar por el país. “Mano firme, corazón grande” parecía interpretar las necesidades de los colombianos que, tras los fracasos de los diálogos de paz entre Pastrana y las Farc-ep, ansiaban un líder político capaz de unir un país fragmentado política y socialmente, de recuperar la seguridad y la confianza. Con esta imagen Uribe se pone en primer plano de la escena política, literal y simbólicamente. Años después, este retrato político de Álvaro Uribe serviría de referencia para la silueta de figura humana que tiene el logo de su partido político *Centro Democrático*. Fuente: semana.com<sup>11</sup>

<sup>11</sup> <https://n9.cl/0nv6i> Esta imagen serviría de referencia para la silueta de figura humana que tiene el logo de su partido político Centro Democrático.

**Figura 12.** Álvaro Uribe Vélez, imagen de campaña electoral, elecciones presidenciales 2006-2010



*Nota:* si en la imagen de campaña electoral para el periodo presidencial 2006-2010 Uribe se pone en escena como el líder político dispuesto a servirle al pueblo colombiano, con una imagen de poder en la que al mismo tiempo profesa un decidido mensaje de amor a la patria. En esta imagen, Uribe no solo es candidato, es un estadista y el mensaje es una apuesta a la continuidad de su política de seguridad respaldada por el pueblo: “Adelante PreSidente” “Uribe, Colombia

te quiere”, con énfasis en el sí, “Se trata aquí de una declaración de amor del pueblo colombiano hacia su líder: la fuente enunciativa no corresponde al candidato, sino al pueblo soberano que impulsa la candidatura de Uribe y justifica un segundo mandato” Richard, E. y Llano, A. (2017, p. 158). En el centro de la imagen, entre los dos mensajes, aparece el retrato de Uribe que desde un lugar de poder saluda al pueblo, en esta ocasión no mira al horizonte como en la imagen de campaña anterior (figura 10) donde estaba la promesa de futuro y esperanza, en esta imagen mira al pueblo desde un lugar superior. La imagen del líder carismático querido y respetado por su pueblo se refuerza con un halo de luz resplandeciente que rodea su figura y con el plano en contrapicado. En ambas imágenes de campaña se agitan emociones asociadas al miedo: el país está en crisis, es necesario tomar el control (primera campaña electoral), no se puede volver a caer en la crisis, se necesita a Uribe para mantener el orden y el control (campaña de reelección). Fuente: Ibid.

Durante su segundo gobierno, Uribe Vélez nombra Ministro de Defensa a Juan Manuel Santos, desde julio de 2006 hasta mayo de 2009, quien le propina duros golpes a las Farc-ep con el sometimiento y la baja de varios de sus cuadros principales. Con

---

<sup>12</sup> <file:///D:/1/1539-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6630-1-10-20180118.pdf>



la égida de Álvaro Uribe Vélez, Santos se lanza como candidato a la presidencia de la república en las elecciones de 2010 y bajo la sombra de su popularidad, queda como presidente también para los dos próximos períodos transcurridos entre 2010 y 2018. En el segundo período de gobierno, Santos anuncia los diálogos de paz con las Farc-ep en contra de la ideología de su mentor y en noviembre de 2016 firman el “Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera”. (Gobierno de Colombia, Farc-ep, 2016)

**Figura 13.** Juan Manuel Santos, imagen de campaña electoral para la presidencia 2010-2014



*Nota:* en la imagen de campaña para la presidencia 2010-2014, Santos, al igual que Uribe en su primera campaña mira al horizonte, pero a diferencia de su antecesor, sonríe; no necesita demostrar firmeza y fuerza, ya las tiene, fue Ministro de defensa de Uribe, tiene su respaldo. En esta imagen apela a emociones positivas como la alegría, el optimismo, la confianza “Para seguir avanzando”, el eslogan es un mensaje de continuismo con el gobierno de Álvaro Uribe y la política de *Seguridad Democrática*. Fuente: Richard, E. y Llano, A. (2017).

Figura 14. Imagen de campaña electoral Juan Manuel Santos, periodo 2014 -2018

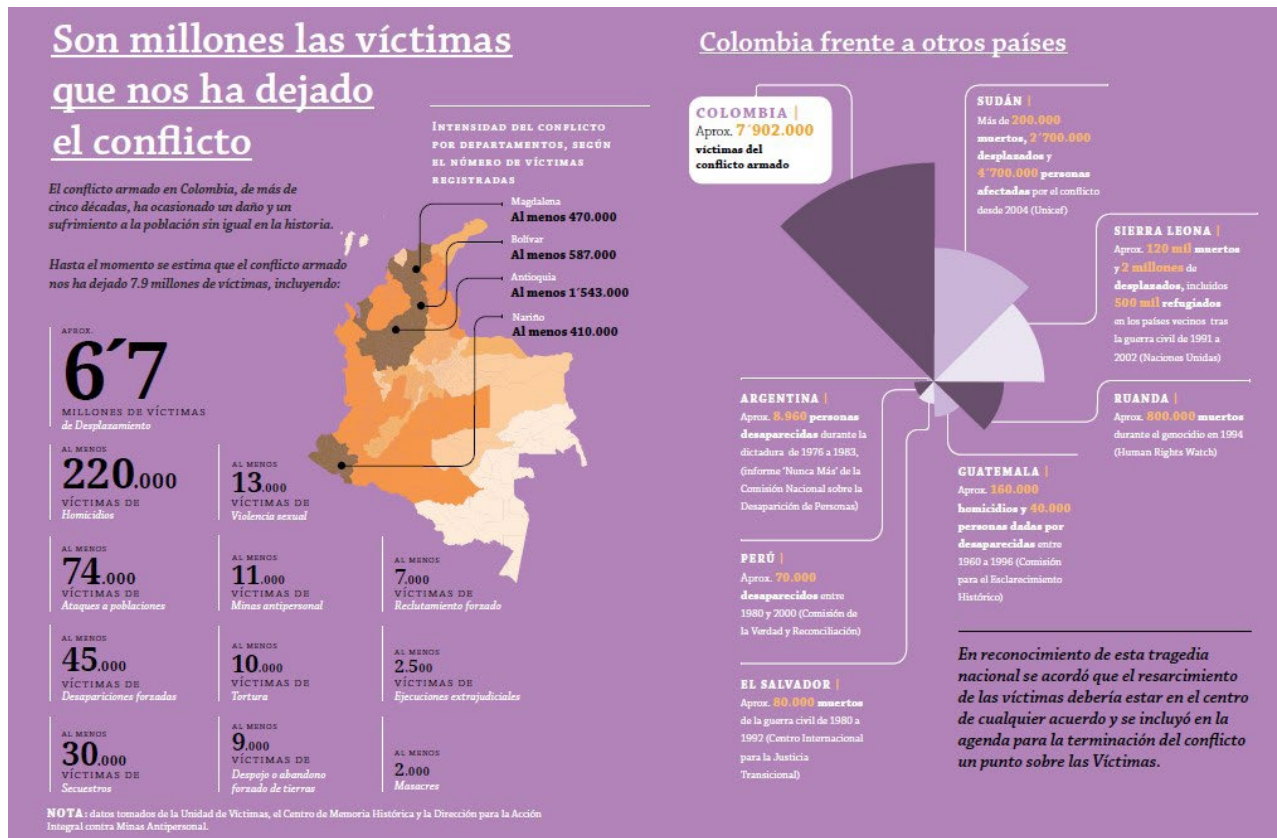


Nota: para la reelección Santos le apuesta a la paz y se aleja del mensaje de confrontación con el enemigo (la guerrilla Farc-ep) heredado de Uribe. Esta imagen de campaña con el símbolo de Unidad Nacional (tres palomas con los colores de la Unidad) resume la narrativa de su campaña de reelección, de su programa político para el segundo periodo presidencial. Al igual que Uribe, Juan Manuel Santos se hace reelegir argumentando la necesidad de darle continuidad, pero esta vez no para acabar al enemigo, sino para pactar con él la paz "Hemos hecho mucho, falta mucho por hacer". De esta manera Santos también se ubica en el lugar de salvador, pero desde una narrativa diferente, él es "el presidente de la paz" que, de acuerdo con Richard y Llano (2017) "cuando la crisis se ha vuelto sinónimo de conflicto armado alimentado por la política uribista. En este sentido, la crisis ya no justifica la política de lucha armada contra la guerrilla, sino que se vuelve la causa de las negociaciones" (p. 161) Fuente: Ibid.

A pesar de la firma del acuerdo de paz en medio de un tenso ambiente político y social, la esperanza de la construcción de un país democrático dependía enormemente del éxito en la implementación de los acuerdos, así como en el reconocimiento y la no repetición de uno de los periodos más dolorosos para los ciudadanos. Y es que las consecuencias del conflicto armado colombiano han sido muy graves consecuencias para la población, no solo por la afectación a la vida y los derechos humanos, sino también por sus afectaciones en la participación política, el desarrollo económico y personal.

A continuación, se muestra una síntesis de las estadísticas en el tema de las víctimas del conflicto desde su origen y hasta diciembre de 2017, generada por tres instancias de gobierno que tienen su origen justamente con la intención de sistematizar la información y hacerla pública y útil para los debates.

Figura 15. Conflicto armado: Colombia respecto a otros países



Nota: Modalidad de víctimas del conflicto armado en Colombia registradas en la Unidad de víctimas hasta diciembre de 2017. Fuente: Unidad de víctimas, Centro Nacional de Memoria Histórica y Dirección para la acción integral contra minas antipersonas.

### 2.1.4 Elecciones al Senado 2018

En medio del complejo contexto de la firma de los diálogos de paz, se dieron las elecciones al Congreso de la República en marzo de 2018 y en el mes de septiembre las elecciones a la presidencia. Ese fue el telón de fondo, tanto de los partidos políticos que se postularon, de los electores ciudadanos que eligieron y de otros actores que también tuvieron bastante responsabilidad en el resultado de esas elecciones como fueron la iglesia y los medios de comunicación masiva. Fueron las primeras elecciones que se dieron después de la firma del acuerdo final.



**Figura 16.** Firma del Acuerdo de Paz entre el Gobierno y el grupo guerrillero Farc-ep



Nota: esta fotografía le daría la vuelta al mundo en 2016, representa un momento histórico donde no solo se firma la paz con las Farc-ep y se reconoce su estatus como partido político, también divide al país entre quienes están a favor de la firma de los acuerdos y quienes están en contra. Estas posturas se van a reflejar en algunas de las imágenes de campaña electoral para el senado en el 2018, como se verá más adelante en este estudio. Fuente: The New York Times (2016)<sup>12</sup>

El acuerdo humanitario tuvo una considerable influencia en el resultado de las elecciones en el congreso, fundamentalmente por dos situaciones. Primero, porque para la época de las elecciones, los colombianos dispuestos a ejercer el derecho al sufragio estaban en una dicotomía generada por la polarización política producida por los sectores de derecha y los de izquierda en contra y a favor respectivamente de los diálogos con la guerrilla de las Farc-ep. Los sectores radicales de derecha emprendieron una campaña agresiva por los medios de comunicación disponibles y por las redes sociales para vender la idea que el gobierno colombiano en manos de

---

<sup>12</sup> Publicado el 26 de septiembre de 2016. Consultado el 20 de octubre de 2020 en: <https://n9.cl/03sy7>

Juan Manuel Santos, le estaba entregando el país a la guerrilla y la iba a convertir en la “Otra Venezuela”<sup>13</sup>. Para el sector de la izquierda, los ciudadanos tenían que ir a las urnas en defensa de lo firmado en el acuerdo humanitario y no permitir que al congreso y meses después al ejecutivo, llegaran representantes del sector de la derecha que tenían la firme intención de desmontar el acuerdo firmado.

La segunda situación importante para las elecciones al Congreso era que, según el acuerdo de paz, las Fuerzas Armadas y Revolucionarias de Colombia Farc-ep, pasaban de ser grupo alzado en armas a ser partido político denominado Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común, FARC, que aportaba, en virtud del acuerdo, cinco curules del partido para cada una de las cámaras durante las dos próximas legislaturas. Es decir, cinco para el Senado y cinco para la Cámara de Representantes.

**Figuras 17 y 18.** Logo Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (Farc-ep) y Logo Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común (FARC)



*Nota:* Las Farc-ep tras la firma de los Acuerdos de Paz, sus líderes deciden no cambiar las siglas con las cuales se han identificado desde sus inicios como Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, lo que genera opiniones a favor y en contra al interior del partido. Las FARC ahora como partido

---

<sup>13</sup> Convertirse en “Otra Venezuela”, significa la posibilidad de caer en una crisis económica, política y social como la que vive el país vecino. Venezuela atraviesa por la peor situación económica y social de su historia “Según estima la ONU, un total de 2,3 millones de refugiados venezolanos abandonaron el país en los últimos años. Y la mayoría se trasladaron a países de la región” (BBC NEWS-Mundo, 24, 08, 2018), recuperado de: <https://acortar.link/QJdiDM> . El miedo a perder las condiciones mínimas que se requieren para vivir dignamente ha sido un tema muy sensible para los colombianos, y Venezuela sirve de espejo ante esa posibilidad, “Venezuela fue considerada el país con el peor desempeño económico en el mundo, según el Índice de Miseria de Bloomberg 2018. El 87 % de los hogares venezolanos está en la pobreza y 8,1 % millones de habitantes comen dos o menos comidas al día, según la última Encuesta sobre Condiciones de Vida, Encovi” (El Tiempo, 23, 01, 2019) Recuperado de: <https://acortar.link/EpRLJ0>

político le apuestan a mantener su identidad para no romper con el significado de su lucha y su pasado. No obstante, el significado de las siglas sí cambia, FARC ahora significa *Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común*. El logo también cambia, la imagen de dos fusiles sobre el corazón del territorio colombiano cambia a la silueta de una estrella roja con cinco puntas en el medio, imagen que, según Miguel Jaramillo Lujan “representa cinco puntales de lucha revolucionaria internacional” *El Tiempo* (2017, 09, 02)<sup>14</sup> mientras que Iván Márquez las traduce como símbolo de “amor, amistad y brazos abiertos para acoger a todo el mundo”. *Ibid.* Fuente: DW Made For Minds (s,f)<sup>15</sup>

**Figura 19.** Imagen de oposición por la firma de los Acuerdos de paz Gobierno y Farc-ep



Nota: Esta fue una de las vallas que simpatizantes del Centro Democrático instalaron en Santa Marta y otras partes del territorio colombiano, con publicidad que ponía en cuestión la viabilidad de los Acuerdos de paz con las Farc-ep. Fuente: *El Tiempo*. (12, 09, 2016). Recuperado de: <https://acortar.link/9vHiWV>

Esto elevó los ánimos del sector de la derecha bajo la argumentación de que no se podía permitir que guerrilleros acusados de crímenes de lesa humanidad, ocuparan sillas en el podio legislativo y que, además, el partido tuviera permitido realizar campaña política a lo largo del territorio. No obstante, desde la misma legislatura previa a las elecciones de 2018, en el Congreso se empezaron a limitar las decisiones pactadas en los acuerdos:

<sup>14</sup> “¿Cometieron las FARC un error al mantener las siglas en su nuevo partido?” <https://acortar.link/sD7U87>

<sup>15</sup> <https://acortar.link/TGkLTx>

Desde el punto de vista estrictamente electoral, el Acuerdo implicó, entre otras cosas, la creación de la denominada Misión Electoral Especial (MEE), cuyo cometido fue elaborar una propuesta de reforma electoral integral. La propuesta de reforma de la MEE fue revisada por el Ejecutivo y enviada para su aprobación al Senado, de donde la retiró en noviembre de 2017. El Acuerdo dispuso también la creación de 16 Circunscripciones Transitorias Especiales de Paz en los territorios especialmente afectados por el conflicto, en cada una de las cuales se elegiría un miembro de la Cámara de Representantes durante dos mandatos electorales. Las circunscripciones tampoco superaron el trámite legislativo y no se crearon para las elecciones del 11 de marzo. (Unión europea, 2018, p.4).

Figura 20. Línea de tiempo: ruta política hacia las elecciones al senado en 2018



Nota: Hitos políticos sobresalientes, previos a las elecciones del Senado de 2018. Elaboración propia (2021).

En síntesis, el 11 de marzo de 2018 los ciudadanos colombianos asistieron a las urnas a elegir los miembros de las dos cámaras que conforman el Congreso de la República, en un ambiente político que guarda similitudes con otros ejercicios anteriores, pero con ingredientes nuevos que lo diferencian. Se mantiene el clima de polarización política entre dos sectores específicos del ideario político que a mediados del siglo pasado dejó de ser bipartidista (liberal- conservador) y pasó a ser ideológico (izquierda-derecha). Se mantienen también la fragilidad institucional y la tenden-



cia a la corrupción a las que los colombianos han tenido que acostumbrarse desde tiempos memorables en el ejercicio político electoral. Sin embargo, hay elementos nuevos que le agregaron ingredientes importantes a la celebración de la democracia en las urnas.

El primero de ellos es que Colombia se alinea en el nuevo siglo, a una tendencia de gobiernos populistas de arraigada tradición en el pensamiento de centro derecha y derecha radical, en diferencia evidente con la tendencia de los nuevos gobiernos progresistas que se dan en los demás países del territorio latinoamericano. La radicalización de la derecha, generó a su vez que se fuera conformando un sentimiento similar en la izquierda que en su pensamiento y accionar como oposición a los gobiernos nacionales, van persuadiendo ciudadanos indecisos para que se sumen a sus ideas, al partido. Lo significativo de esa polarización es que las tendencias diferenciadas de cualquiera de sus polos se invisibilizan.

No obstante, el factor que marcó el elemento diferenciador de las elecciones al Congreso en el mes de marzo y a la presidencia en el mes de mayo de 2018, fue que esos ejercicios democráticos de política electoral, fueron los primeros que se dieron después de la firma del acuerdo de paz entre el gobierno y las Farc-ep, después de un ejercicio de confrontación armada de más de medio siglo en el país. Ni siquiera la Ley de Justicia y Paz de 2005 en el gobierno de Álvaro Uribe Vélez por medio de la cual se desmovilizan las principales estructuras del paramilitarismo en Colombia, se convirtió en un hito político tan significativo y de efectos tan importantes como el acuerdo de paz firmado en 2016 entre el gobierno de Juan Manuel Santos y las Farc-ep.

Un hecho que demuestra lo significativo del acuerdo para las elecciones en 2018, fue el balance de fuerzas que dejó el plebiscito para la refrendación de los acuerdos que puso a un 49.7% de los electores a un lado y al 50.2% al otro. Es decir, dividió al país entre dos fuerzas que los líderes políticos supieron capitalizar muy bien, agitando las emociones de los ciudadanos con una narrativa basada en el miedo: los “amigos de la paz” y los “enemigos de la paz”, lo que luego se traduciría en votos para derecha o para la izquierda, limitando el verdadero ejercicio de la democracia.

## **2.2 Factores decisivos en las elecciones al senado en 2018**

No solo la polarización política que oscurecía el panorama de las elecciones legislativas a principios de 2018 activó la alarma de los observadores internacionales y centros de análisis electoral. Para las elecciones legislativas en 2018, Colombia estaba en un ambiente de rechazo generalizado a los partidos y al sistema político.

Si bien el acuerdo con las Farc-ep resolvía una amenaza para que los ciudadanos en el campo pudieran asistir a las urnas, para analistas como María Jimena Dusán (2018), se desactivó una guerra de más de 50 años con ese grupo irregular, pero la realidad política quedó igual por el peso específico que tienen en el país los partidos de derecha, poco interesados en que se dé una reforma política integral. Además, el Congreso de la República no ha sido históricamente la institución política que goza de más legitimidad entre los electores.

Las investigaciones que afectaron, según organizaciones de la sociedad civil, a 84 de los 268 congresistas del período 2014-2018 y las recientes órdenes de prisión dictadas contra algunos de ellos empujaron a muchos candidatos a hacer bandera de la lucha contra la corrupción, lo que reforzó la percepción pública de este problema como uno de los mayores que aqueja al sistema político de Colombia. (MEE-UE, 2018, p.4).

Factores como la tradición presidencialista arraigada en la cultura política del país, la apatía de los electores para votar por una institución que en su momento llegó a tener alrededor del 75% de ocupantes de sus curules investigados por corrupción y parapolítica; los sueldos desorbitados que ganan los congresistas si se tiene en cuenta una relación con el salario mínimo legal vigente que anualmente aprueban el gobierno y las centrales obreras, han hecho que desde la ciudadanía se vea al Congreso como una institución corrupta e ineficiente. En las elecciones legislativas anteriores (2014), la votación al Congreso fue cercana al 43% que, sin votos nulos y no marcados, fue de 13.350.000, “una cifra que en su momento fue considerada como la más baja de América Latina”. (Duzán, 2018).

De otro lado, la Misión de Observación Electoral-MOE,<sup>16</sup> identificó que, para las elecciones al Congreso de 2018, de los 1122 municipios del país:

- 360 municipios estaban con alta probabilidad de tener población con dificultades de acceso a puestos de votación, quienes por lo tanto se constituyen en ciudadanos imposibilitados para ejercer el derecho al voto.
- 355 se encuentran en riesgo de fraude -por niveles atípicos de la participación, de los votos nulos, de los tarjetones no marcados o de dominio electoral- para la votación a la Cámara (el 32 %) y 379 en igual condición para la elección al Senado (el 34 %).
- Se registran 306 municipios en riesgo electoral por factores de violencia (el 27%).
- Hay 82 municipios en el país que tienen más censo electoral que censo poblacional.
- Existen 199 municipios en riesgo por presunto déficit de cedulaación. (González y Ester, 2018)

---

<sup>16</sup> La Misión de Observación Electoral-MOE, es una plataforma de organizaciones de la sociedad civil que promueve el ejercicio de los derechos civiles y políticos de los ciudadanos en Colombia a partir del fomento de la participación activa en procesos democráticos, monitoreo y observación electoral, capacitación en derechos políticos, normatividad electoral y control social y político e investigación en asuntos relacionados con el fortalecimiento de la democracia. La conforman un conglomerado de universidades, centros de pensamiento, organizaciones eclesiales y es financiada por agencias de cooperación internacional europeas y norteamericanas.

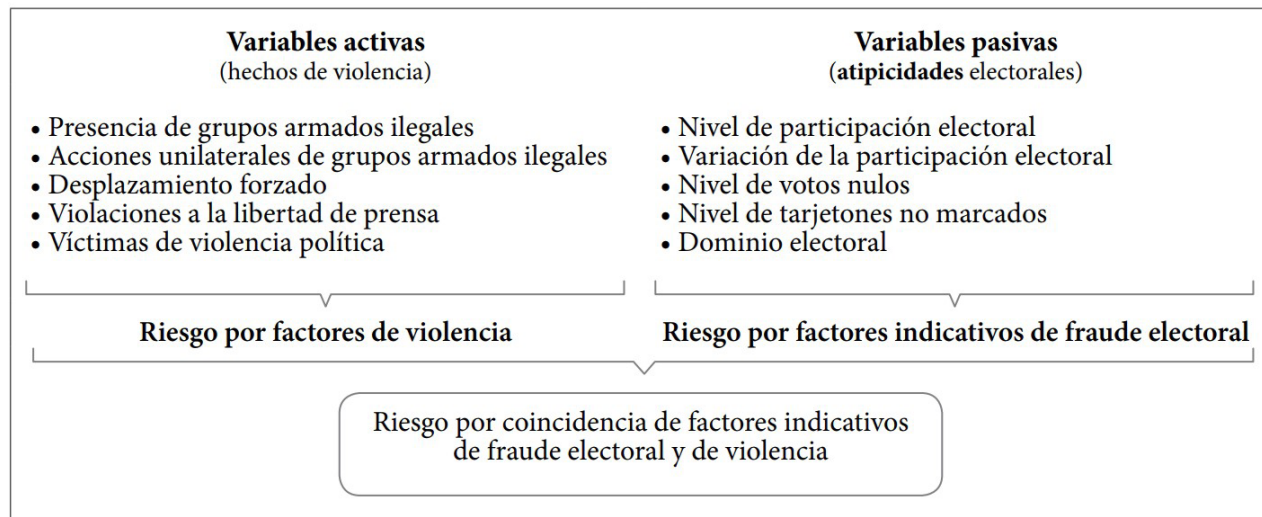
Es necesario recordar que Colombia se ubica al lado de diferentes países en el sur del continente americano que, a partir de la década del 80 del siglo pasado, iniciaron un giro de sus democracias representativas a las democracias participativas que abren a la ciudadanía y a la sociedad civil nuevos caminos y herramientas para participar en la construcción de lo público. Colombia dio ese paso en 1991 con una nueva constitución. Se pretendía que los procesos electorales no fueran el único momento en el que los ciudadanos podían participar en la construcción del bien común, como centro y esencia del acto político, a partir de la definición de los representantes a los cargos en los poderes ejecutivo y legislativo. Con herramientas como las políticas públicas y las consagradas en la ley 1757 de 2015 como el plebiscito, el referendo, el cabildo abierto, la revocatoria del mandato y la iniciativa popular, el ciudadano no solo engrosaría la esfera pública en las diferentes dimensiones territoriales para garantizar las condiciones dignas de vida, sino que ejercería control social y político a los representantes elegidos popularmente. No obstante, con tres décadas de consagrada la nueva constitución, no es aventurado afirmar que la participación democrática no se ha fortalecido como se esperaba y la democracia electoral sigue siendo la instancia por la cual los ciudadanos velan por el bien común. Las elecciones aún son en Colombia la fiesta de la democracia.

No obstante, esa fiesta se ve opacada cuando instancias como la MOE siguen avizorando, en momentos previos a elecciones, problemas estructurales que, por su permanencia, le van restando condiciones al sistema democrático en el país. En el diagrama de la figura 21 se observa como para las elecciones legislativas en 2018 se identifica un mapa de riesgos electorales fundamentado en dos dimensiones principales: los riesgos por violencia y los riesgos por fraude. Es decir, se confirma para estas elecciones, la persistencia en el país de dos de los principales problemas sociales contemporáneos identificados por científicos colombianos, como son la corrupción y la violencia. (Amaya et al, 2000)<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> En el texto “Colombia, un país por construir” escrito en el año 2000 por la Universidad Nacional de Colombia, el profesor Pedro José Amaya y otros científicos colombianos, afirman que el contexto de Colombia para inicios del nuevo siglo está cruzado por una serie de problemas estructurales que ellos taxonomizan en dos categorías: **esenciales y medulares**. Los primeros son estructurales y están en la base de los segundos y los determinan. En la categoría de Esenciales están justamente **La violencia, la corrupción y la impunidad**. Los **Medulares** son la debilidad del Estado, la concentración de la riqueza y el ingreso, la concentración del poder, la baja calidad y cobertura de la educación, la falta de visión de largo plazo y el bajo capital social.

Figura 21. Estructura de los Mapas de Riesgo Electoral 2018.



Fuente: MOE

Lo que el diagrama (figura 21) deja claro es que a pesar de que el gobierno se aventuró al diálogo con uno de los actores ilegales más beligerantes como fueron las Farc-ep y en el gobierno de Álvaro Uribe se desmovilizaron los grupos paramilitares a través de la Ley de Justicia y Paz, esa desmovilización no implica que se pueda hablar de postconflicto porque otros actores irregulares siguen dominando muchos territorios en el país y, sobre todo, no se ha hecho un trabajo estructural para cambiar la cultura violenta en los colombianos, lo que implica que se siga combinando la política con la violencia a partir del uso y manipulación de las emociones, como se dice en líneas anteriores de este texto.

Es sintomático por ejemplo que en el campo de la libertad de expresión que es un pilar de las democracias, en Colombia se viva una de las principales paradojas que consiste en la apertura general y las garantías al oficio del periodismo por parte de la norma y las restricciones absolutas en el “mundo de la vida” o en la práctica cotidiana del oficio, hasta el punto de tenerlo que callar o controlar sobre diversos asuntos para garantizar la vida y el trabajo. Mientras la Constitución política y las normas reglamentarias garantizan la libertad de expresión y el derecho a recibir información veraz e imparcial y prohíben la censura y la ley de transparencia (2014), pionera en América Latina, incluyen a los partidos políticos como sujetos con informaciones en materia noticiosa, el ambiente prepolítico de elecciones sigue registrando hechos de amenazas y agresiones contra periodistas y medios, asesinatos de periodistas, secuestro y violencia física.

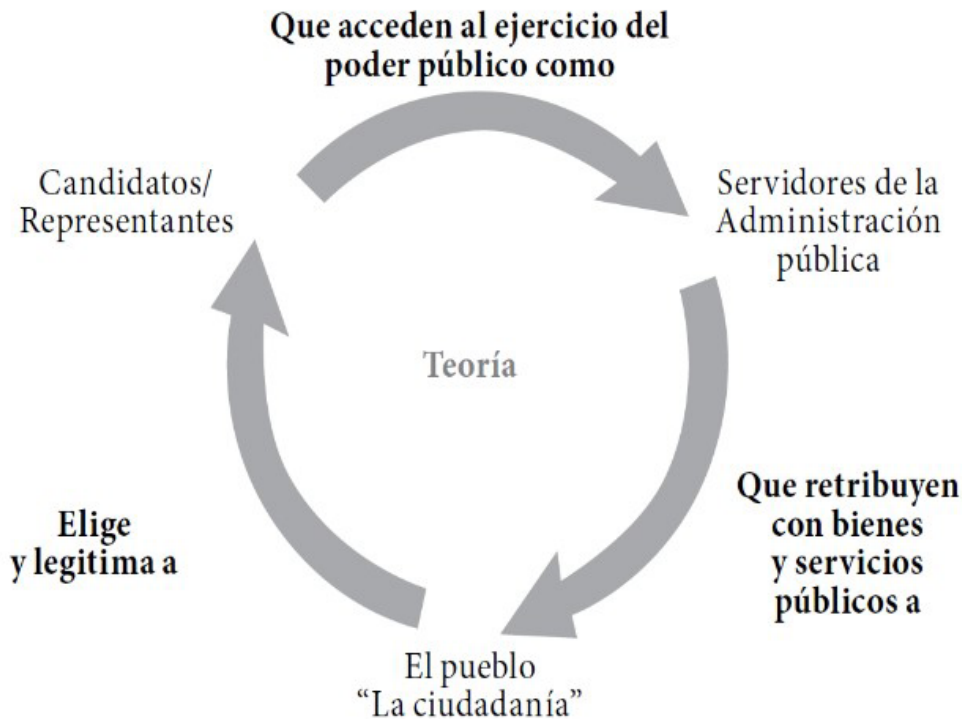


Según la FLIP, la relación de la prensa con los poderes públicos también compromete el ejercicio de la libertad de prensa por medio de insultos, estigmatizaciones de reporteros y medios, exigencias de revelar las fuentes o emisión de órdenes de arresto por presuntos delitos de injurias y calumnias. La principal consecuencia de estas presiones es la autocensura. (MEE-UE, 2018, p.19).

## 2.3 Modelo electoral colombiano

Los actores que intervienen en el juego político de la democracia para las elecciones legislativas en Colombia son tres. En primera instancia el ciudadano común que tiene como herramienta principal su Cédula<sup>18</sup> y su decisión de votar; el ciudadano candidato que, a partir de una consideración de sus habilidades e intereses, pone en juego su nombre para ser elegido y representar a un determinado sector en el Congreso y el actor colectivo o institucional que pone también en juego su nombre e imagen y se aventura con candidatos para que sean elegidos. La MOE lo mira así:

Figura 22. Ciclo ideal del poder público en la democracia

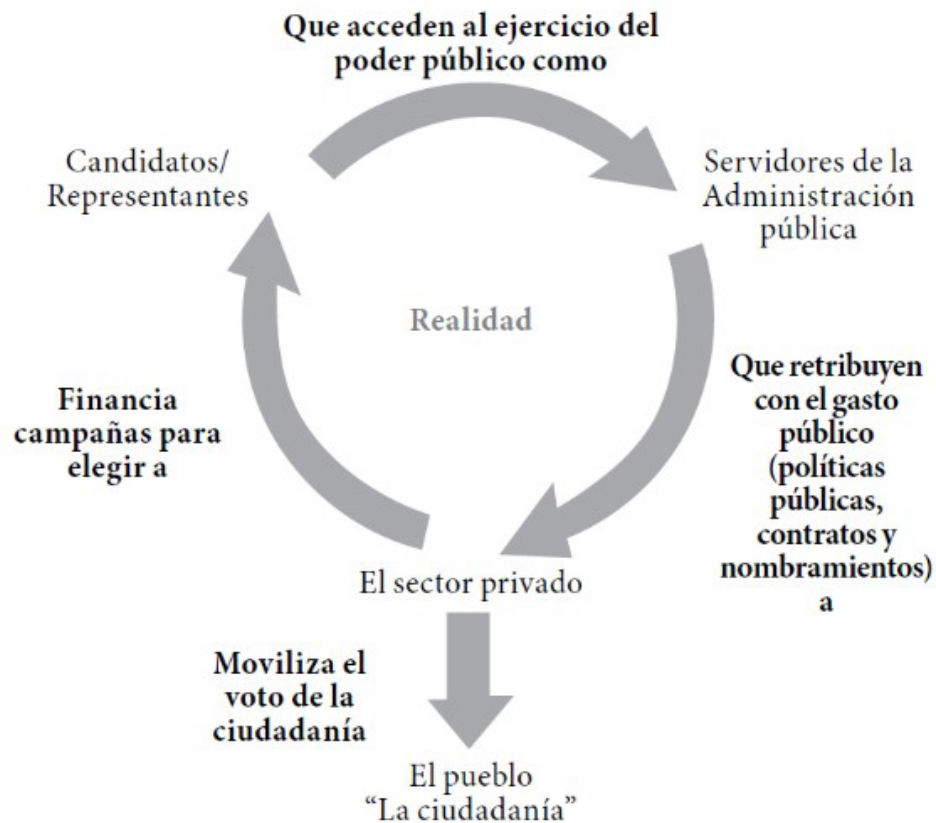


Fuente. MOE

<sup>18</sup> El único documento válido en Colombia para ejercer el derecho al voto es la cédula de ciudadanía, ya sea que el ciudadano Colombiano vote en el país o en el extranjero. Así lo estipula el acuerdo establecido en la Ley 39 de 1961.

En el diagrama (figura 22) se observa el funcionamiento del poder público esperado en una democracia representativa en funcionamiento: un elector que en ejercicio de su racionalidad y sin coacciones externas a su libertad, a partir de su buen juicio, toma la elección de un candidato con el que se identifica y que ofrece en su programa la solución a sus problemas. El candidato hace una lectura de la realidad social de los electores y presenta un programa acorde con esa realidad para obtener el apoyo en las urnas. Una vez elegido a la cámara para la que se postula, el congresista ya como servidor público ejerce su papel en la formulación y defensa de las leyes necesarias para resolver los problemas e intereses del electorado. El ciclo no se cierra (en teoría) porque el ciudadano ejerce la labor constitucional de hacer veeduría y control político al servidor público para que ejerza sus funciones y derrocarlo o volver a elegirlo.

**Figura 23.** *Ciclo real del poder público en la democracia*



El diagrama (Figura 21) muestra las porosidades que tiene la democracia representativa y las deformaciones que tiene el sistema político en el país, sobre todo para las elecciones al Congreso en 2018. Primero, muestra que en el sistema político entra a jugar otro actor que determina las relaciones entre los actores: el privado; es decir, el poder económico cumpliendo la tarea que le estaría atribuida en el sistema político

a los partidos. En la realidad de Colombia los partidos políticos y el poder económico son la misma cosa. Segundo, deja en evidencia que cuando la empresa privada, la industria o los sectores económicos (como el Grupo Empresarial Antioqueño-GEA, Odebrecht, etc.) financian las campañas de los candidatos, ya que como servidores públicos elegidos pierden independencia y autonomía. De esta forma se rompe la relación con el elector para establecer una relación directa con el mentor que lo financió, cuyo interés es recuperar las inversiones hechas en campaña, a partir de la formulación de leyes que favorecen al sector privado y no a los electores. El bien privado sobre el bien común.

En las elecciones al Congreso de la República en 2018, en medio de las mencionadas fallas en el sistema político, se sumaron otros problemas que no se han corregido en el proceso electoral desde elecciones pasadas y algunas novedades que también determinaron el comportamiento en las urnas.

Uno de los principales problemas que tiene el sistema político electoral en el país, es la fragilidad de las instancias creadas para hacer la guardia del funcionamiento transparente e integral del sistema. El primero de ellos el Sistema Nacional Electoral-SNE que no ha demostrado la capacidad ni el interés de evitar la financiación ilegal de las campañas que en el país se financian por fondos públicos y fondos privados. La ley 1475 de 2011<sup>19</sup> reguló las formas de financiación de las campañas políticas que en Colombia se pueden hacer de dos maneras: con fondos privados y con fondos públicos. La financiación pública se basa en el concepto de reposición por voto obtenido y le repone al candidato o al partido 5.642 pesos por voto obtenido en las elecciones. Con esto se pretende que los candidatos y partidos no tengan que acudir a agentes externos para financiación por los compromisos que se adquieren. Como el sistema tarda alrededor de dos años para hacer la reposición, los partidos tienen que acudir a fondos externos privados o pedir un anticipo al Estado para el financiamiento de las campañas. Para las elecciones al Congreso de 2018, diez partidos solicitaron anticipo y solo les fue aprobado al partido Conservador y al partido de las FARC que recibió por el acuerdo firmado, 9.582 millones de pesos como anticipo para financiar la campaña al Senado. Para estas elecciones la Procuraduría General de la Nación identificó un preocupante incumplimiento de las normas electorales por la mayoría de los partidos políticos, aún así, no se hizo público el informe de los ilegales ni se aplicaron las sanciones debidas, lo que muestra la posibilidad de cometer otros ilícitos durante el proceso.

El otro problema está en los partidos políticos que no ejercen el control necesario mediante investigaciones de antecedentes de los candidatos a postular a cargos públicos y por intereses fundamentalmente privados, postulan a candidatos de

---

<sup>19</sup> [https://wsr.registraduria.gov.co/IMG/pdf/ley\\_1475\\_2011.pdf](https://wsr.registraduria.gov.co/IMG/pdf/ley_1475_2011.pdf)

otros partidos políticos restando legitimidad al ideario político por el cual fueron fundados. A las elecciones al Senado de 2018 se presentaron 944 candidatos inscritos por 16 partidos, alianzas y Grupos Significativos de Ciudadanos-GSC que, tras no identificarse con ningún partido se presentan como independientes mediante la colecta de firmas, lo que a su vez dificulta las auditorías financieras a las campañas.

Una de las novedades importantes que tuvieron las elecciones al Senado de 2018 que aportó también a la polarización y al ejercicio al voto en las condiciones emocionales señaladas, fue que al partido de las FARC se le otorgó en el acuerdo firmado el derecho a tener diez congresistas (cinco en el Senado y cinco en la Cámara de Representantes) y la suma señalada renglones arriba de 9.582 millones de pesos para realizar campaña para otros candidatos.

La otra novedad importante es que, producto de la reforma política de 2015, ambas cámaras tienen una curul especial, destinada a los candidatos de la fórmula presidencial que obtenga el segundo lugar en las elecciones presidenciales del 27 de mayo: el candidato a la presidencia se suma al Senado y el candidato a vicepresidente se suma a la Cámara de Representantes. Por este efecto, para el caso de las elecciones al Senado de 2018, el segundo candidato más votado en las elecciones para campaña presidencial fue Gustavo Petro, por lo que obtiene una curul en el Senado y su fórmula a la vicepresidencia Ángela María Robledo, tiene garantizada una curul en la Cámara de Representantes.

Así las cosas, los ciudadanos interesados en la conformación del Senado, acudieron a las urnas a elegir de manera directa a 100 de los 108 integrantes que deben conformarlo:

**Tabla 1.** Conformación del Senado en 2018

Circunscripción	Curules
Nacional	100
Indígena	2
Farc	5
Candidato a presidente (segundo en balotaje)	1
TOTAL	108

Fuente: González y Ester, 2018

## 2.4 Emocionalidad, medios de comunicación y elecciones

Las conexiones de Colombia con la globalidad a partir del uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación han hecho que, en dimensiones como la política, el país haya sido permeado por tendencias y dinámicas que han venido emergiendo en diferentes países de los cuatro continentes. Una de las tendencias significativa ha sido la radicalización de las derechas que se ha tomado lugares importantes en el poder y ha exacerbado las polarizaciones y la confusión entre los ciudadanos que son, en últimas, los que con su voto toman decisiones sobre los países que habitan.

Estos procesos políticos que promovieron la democratización de la comunicación han constituido una clara amenaza para aquellos que pretenden monopolizar la palabra, coadyuvando a la instauración de regímenes conservadores, los cuales se afirman mediante el avasallamiento de derechos sociales y la censura y tergiversación de voces, reclamos y expresiones del campo popular. En clara consonancia con estos gobiernos, los medios corporativos han invocado a la “libertad de expresión” para clausurar todo tipo de cuestionamientos en torno a qué informaciones se divulgan y cómo hacerlo. El resultado no es solamente la reducción de la comunicación a una lógica mercantil, sino la reproducción de prácticas que flagelan los derechos de la ciudadanía. De esta forma, los medios hegemónicos desinforman, ocultan, tergiversan e incluso mienten, vulnerando el derecho de recibir información veraz, imparcial y contextualizada. (Saintout, 2018, p.14)

Una muestra fue lo ocurrido con el Brexit en el Reino Unido, la elección de Donald Trump en los Estados Unidos en noviembre de 2016, la elección de Jair Bolsonaro en octubre de 2018 y el papel que en los tres comicios cumplió la firma de *Cambridge analítica* para poner el imperio GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft) al servicio de los elegidos<sup>20</sup>.

Para las elecciones al congreso en Colombia en 2018, ese factor de los medios masivos y de los formatos ligeros de las redes sociales fue muy importante, sobre todo por el manejo que se le dio a la manipulación de la información y las emociones. Y es importante además porque en un país como Colombia con una historia cruzada por niveles tan altos de violencia, el fraude, la corrupción, la falta de oportunidades,

---

<sup>20</sup> Una buena síntesis del escándalo generado por la intervención de Cambridge Analítica en las elecciones para el Brexit y en la elección de Donald Trump en 2016 y Jair Bolsonaro en Brasil en 2018, se encuentra en el documental de Netflix “Nada es privado”.

la desigualdad y la pobreza, lo mínimo que le puede pasar a quien decide llegar a las urnas es votar para garantizar alguna condición que se le tendría que garantizar como derecho, votar por miedo a los horrores del conflicto, votar por rabia y por impotencia o votar para usar el mínimo de esperanza que aún queda en que las cosas puedan cambiar. Esas condiciones con las que se llega a las urnas hablan de un país despolitizado y guiado por el mundo de las emociones y eso se puede capitalizar, como se ha hecho en repetidas ocasiones en el país.<sup>21</sup>

Esa despolitización en el país ha llevado al vaciamiento casi generalizado del ideario político en los colombianos hasta el punto en que las relaciones entre los actores políticos estén marcadas por un trazo de relación entre enemigos (amigo-enemigo) y no como adversarios, en el marco de las relaciones agónicas planteadas por Chantall Mouffe<sup>22</sup>, (1999), en las que se reconoce al adversario y se le respeta. En el país una buena parte de las campañas electorales no se fundamentan en los valores, las habilidades y el carisma del candidato que se postula, sino sobre las debilidades y las zonas grises de sus opositores.

La despolitización y desideologización abren paso a que los contenidos de la agenda política sean definidos a través de los medios de comunicación masiva y principalmente a partir de la emotividad o, como lo denomina Rossana Reguillo, desde la “poderosa relación entre la elaboración de los mundos políticos y las emociones como experiencias de articulación de ‘lo nacional’ y lo identitario” (Reguillo, 2011). La autora establece un conjunto de ámbitos en los cuales las emociones promueven la rearticulación social en clave política:

1. La interpelación emotiva para impulsar o frenar proyectos;
2. La centralidad del miedo en la reingeniería nacional frente a algún enemigo “abyecto y peligroso”;
3. El desplazamiento de la esperanza hacia un futuro promisorio o un pasado glorioso y su emplazamiento en actores específicos de la política formal;
4. La apelación constante y fantasmagórica a figuras de la disolución y el contagio (homosexualidad, prostitución, delincuencia, entre otras);
5. La conmiseración como clave de acción política sin arriesgar la crítica al modelo dominante (Reguillo, 2011).

---

<sup>21</sup> Un caso concreto de la manipulación despolitizadora se referencia en los párrafos siguientes

<sup>22</sup> El comentario lo hace Chantall Mouffe en “El retorno a lo político” y se refiere a la necesidad de replantear las relaciones entre los actores políticos en las democracias liberales y pasar de una relación de amigos-enemigos, como había sido planteado a principios del siglo XX por Carl Schmitt y crear instituciones que permitan transformar el Antagonismo en Agonismo o, lo que es lo mismo, en relaciones de adversarios.

Aunque si bien cada uno de estos ámbitos podrían encontrarse expresados en un análisis que se haga de las dinámicas políticas en Colombia en los últimos años, para efectos de este estudio sobre la imagen de campaña de los candidatos al Senado en 2018, tomaremos esos ámbitos para argumentar en las próximas líneas, tres aspectos que son fundamentales al momento en que un ciudadano toma decisiones frente a la urna: la *despolitización*, la *subjetivación* y la *alteración de la racionalidad*.

Una de las razones fundamentales de la *Despolitización* en el país ha sido el papel que han jugado los medios hegemónicos porque han bajado la intensidad de la ciudadanía; es decir, el poco aporte que hacen los medios a la generación de una cultura política activa en los ciudadanos para intervenir en la construcción de lo público. La esfera pública hoy consiste, no en la deliberación de ciudadanos frente al bien común, en la generación de opinión pública, sino en la participación más o menos constante que se tenga en las redes sociales publicando o republicando contenidos de los que, en el mayor de los casos, no se conoce su origen y veracidad. Los medios, más que ser los portadores del poder cultural que les otorga autoridad cognitiva e informativa, despojan a las audiencias de toda posibilidad crítica de análisis de la realidad para intervenir de manera activa en su transformación. Más que aportar a la formación de ciudadanos, aportan a la generación de consumidores de bienes y servicios. Eso lo logran cuando convierten la política en espectáculo; con las altas dosis de contenidos de entretenimiento en las parrillas de programación; con la asignación de periodistas no preparados y carentes de ética para temas de fundamental interés para las audiencias y con la desviación de los temas trascendentales en las agendas informativas que se llenan con asuntos de interés para los gobiernos de turno. La información en este contexto no es un bien público, sino un arma política que se pone al servicio del status quo<sup>23</sup>.

El otro efecto importante que se ha visto en los países de América Latina, producto del manejo premeditado de los dueños de los medios y de la fuerza que han obtenido las redes sociales, es la *Subjetivación* del individuo y su encierro cada vez en sí mismo, lo que constituye un acomodo en la esfera privada y un desinterés permanente por la esfera pública. Eso puede estar enmarcado en lo que Hallin y Mancini (2008) llaman el modelo *Democrático Liberal* de los medios que se caracteriza por el predominio de la visión liberal del ciudadano como sujeto desarticulado de cualquier pretensión sectorial que debe ser informado y tener lo necesario para instalarse en

---

<sup>23</sup> En el primer capítulo del trabajo “Los medios y la modernidad” denominado “Comunicación y contexto social”, Thompson, (1998) plantea que los seres humanos están implicados en diferentes tipos de relaciones sociales que generan a su vez diferentes tipos de poder político, económico coercitivo y simbólico y que, el control de esos tipos de poder, por una o varias de esas instituciones paradigmáticas que lo ejercen, se constituyen en el control del estado de las cosas en una determinada sociedad, lo que se conoce como el status quo.



la sociedad de consumo. Un sujeto escéptico del bien común que se encierra en su unidad doméstica a comprar, divertirse, informarse y hacer relaciones por Internet. Que no le importa lo que pase por fuera de su mundo. Un sujeto así se convierte en un voto y una voz menos en las instancias de decisión.

El otro efecto que han generado los medios y las redes sociales y que sin duda ha aportado en los resultados de elecciones recientes en países como Brasil y Colombia, es la *Alteración de la racionalidad* en los ciudadanos de a pie, a través de la intervención en las emociones y las percepciones. El manejo de factores como el miedo, el odio, la rabia y la confusión, han logrado, además de desinformación, mantener a los votantes en estados no aptos para la toma de decisiones cuando se aproximan a las urnas. La búsqueda desesperada de electores por parte de los sectores conservadores de la derecha en el continente, ha hecho de la frase “*el fin justifica los medios*” un caballo de batalla para la obtención de los resultados calculados en las urnas.

En Colombia, los medios de masas han apoyado una campaña generada desde la derecha de polarizar al país en dos grandes vertientes políticas: los que pertenecen al partido «Centro Democrático», que es la extrema derecha representado por su máximo líder, Álvaro Uribe Vélez y los que conforman el partido de la «Colombia Humana» que recoge a sectores de izquierda y progresismo, representado por su líder Gustavo Petro. La versión del «ciudadano de bien» y «los bandidos» que en la actualidad se da en Brasil. La versión del Ying y el Yang que no acepta posibilidades cromáticas entre un extremo y el otro. En Colombia los ciudadanos son «petristas» o «Uribistas» según los medios de comunicación.

Hechos políticos como el triunfo del NO al plebiscito de validación de los acuerdos de paz con las Farc-ep y el triunfo de los presidentes del Centro democrático Álvaro Uribe Vélez (2002-2010) y Juan Manuel Santos (2011-2018), se dan, entre otras cosas, por el manejo que hicieron en sus campañas del odio a la figura de Gustavo Petro por haber pertenecido en los años 80 y 90 a las filas del grupo guerrillero M-19. Cada que la derecha quiere le pasa factura a Petro por las 65 personas muertas, incluidos los 11 magistrados y 18 guerrilleros en la toma que el grupo guerrillero hizo al Palacio de Justicia el 5 de noviembre de 1985. A su vez, Petro pasa factura al uribismo por los falsos positivos<sup>24</sup>, las masacres y demás efectos del paramilitarismo en el país<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> En Colombia se conoce el fenómeno de los “Falsos positivos” como una práctica en los altos mandos militares del gobierno de Álvaro Uribe que consistió en que se presentaban bajas de ciudadanos comunes como guerrilleros caídos en combate para subir las estadísticas dadas de baja al grupo guerrillero. A los soldados rasos y mandos medios que cumplían con la tarea se les prometían bonificaciones en dinero, ascensos y días libres para visitar a sus familiares.

<sup>25</sup> El senador Gustavo Petro denuncia que falsos positivos del ejército dejan varios muertos. (2006, 19 de septiembre). Caracol radio, versión digital. Recuperado de [https://caracol.com.co/radio/2006/09/19/audios/1158644340\\_334282.html](https://caracol.com.co/radio/2006/09/19/audios/1158644340_334282.html)



El caso del Plebiscito por la Paz es ilustrativo. En el año 2016 el presidente Juan Manuel Santos promueve un plebiscito de validación de los acuerdos de paz en el que el 50,2% de los votantes optaron por el No, mientras que el 49,7% lo hicieron por el Sí. La derecha del país se ha declarado siempre en oposición al proceso de paz y en esa oportunidad promovieron una campaña de medios y redes sociales para el voto por el NO. El director de esa campaña confiesa en una entrevista de televisión que se fundamentaron en el miedo que el país tenía de convertirse en “otra Venezuela”; el miedo al “castrochavismo” que se volvió bandera de los gobiernos de derecha y de los medios de comunicación, y en el miedo de que con una reforma tributaria que se encontraba en trámite en el Congreso, se le subieran impuestos a los alimentos de la canasta básica a los sectores populares en el país como los huevos, las arepas, etc.

Después de que ganó el No, el gerente de la campaña por el No del Centro Democrático -Juan Carlos Vélez- reveló en una entrevista con el periódico financiero La República que hubo un engaño premeditado. Según Vélez, la campaña había salido barata por haberse apoyado en la estrategia de sacar a la gente a votar verraca<sup>26</sup> [...]. Dicha sensación se promovió mediante la tergiversación del contenido de los acuerdos y la circulación de mentiras de lo acordado a través de una estrategia diferenciada por sector y región. (Gómez-Suárez, 2016, p.35)

Un fenómeno electoral como el del Plebiscito de refrendación de los acuerdos por la paz, al lado de otros como el Brexit y la elección de Donald Trump en los Estados Unidos, ayudaron a posicionar en el mundo el neologismo de la posverdad definida como:

aquellas situaciones en las cuales los hechos objetivos resultan menos influyentes que las emociones y las creencias personales para la formación de la opinión pública, presentando una distinción entre la verdad y la verdad sentida, en la que los hechos pasan a un segundo orden y las creencias y opiniones se constituyen como una realidad sentida. (Aguirre y Zeta, 2017, p.171).

Esta postverdad fue fácilmente impulsada en el país por ambos extremos políticos responsables de la polarización a partir de herramientas efectivas como las redes sociales, lo que llevó en 2018, al momento de elegir el Congreso de la República y al presidente, a que los ciudadanos estuvieran en un nivel elevado de confusión y de exacerbación de las sensaciones para tomar decisiones en las urnas.

---

<sup>26</sup> El término “Votar verraco” en Colombia se refiere al acto de ejercer el derecho al voto por una razón más emotiva de odio, que por el ejercicio racional, libre y consciente del acto político.

El uso de las redes sociales le dio otro rasgo particular a las elecciones legislativas de 2018. Un hecho sin precedentes que tuvieron estas elecciones fue el abuso de mensajes falsos que circularon por las redes sociales relativas a partidos políticos, a candidatos y al mismo proceso electoral. Mensajes originados en grupos cerrados como WhatsApp son rápidamente difundidos y en la mayoría de las ocasiones, los medios masivos los difunden sin hacer un ejercicio previo de confirmación de los datos. Un mensaje difundido en innumerables grupos que generó confusión en estas elecciones parlamentarias, afirmaba que durante las elecciones se usarían bolígrafos con tinta que anularía los tarjetones en el mismo momento de ser marcados. Al respecto la Misión de Expertos Electorales de la Unión Europea (MEE-UE) recomendó:

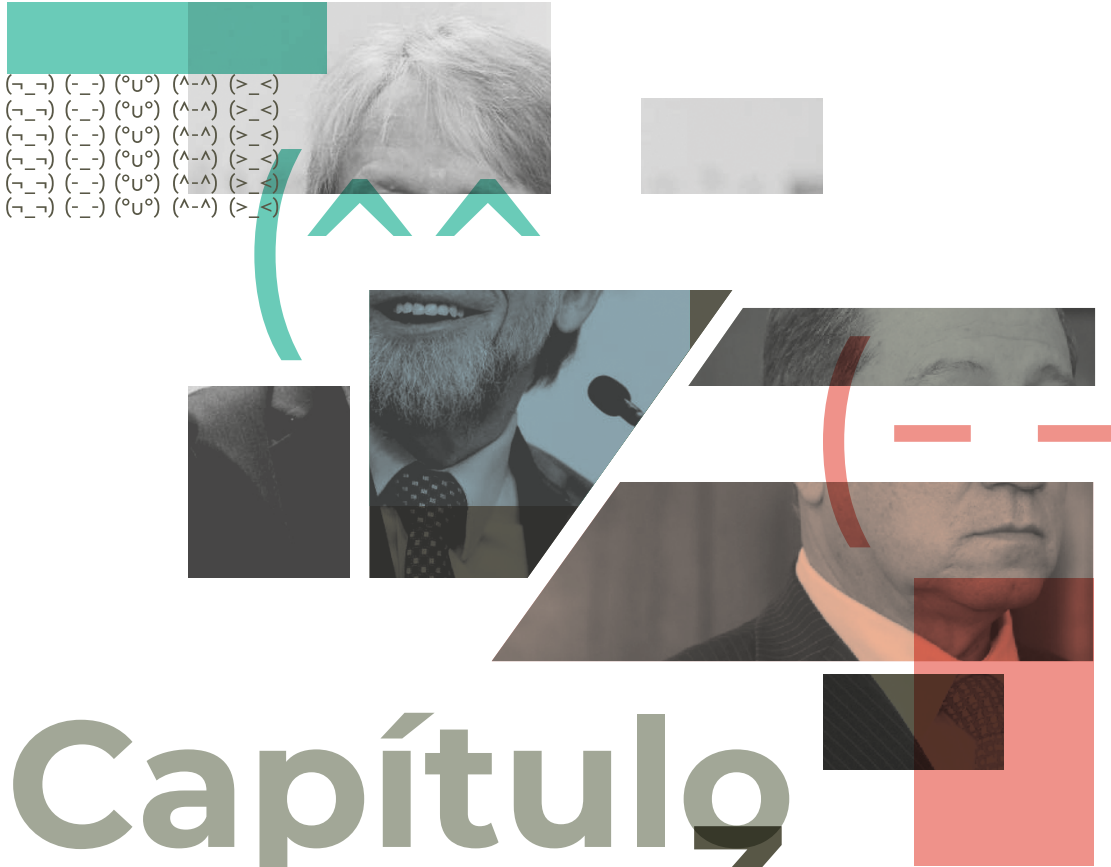
Sería recomendable que los poderes públicos, en particular la autoridad electoral, hiciesen campañas de carácter pedagógico, tal vez en colaboración con el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, para enseñar a los usuarios de Internet, particularmente a los más jóvenes, cuáles son las claves para distinguir entre una información veraz y una información falsa, y evitar que colaboren en la difusión de las últimas, impidiendo que se extiendan y se asienten como ciertas en la opinión pública. (MEE-UE, 2018, p.103)

Todos los elementos expuestos anteriormente, servirán como un terreno fértil para comprender el agitado momento político que enmarcó las elecciones al senado colombiano en 2018, además, serán un punto de partida para centrar, más adelante, nuestra mirada en las imágenes de campaña electoral, con especial atención en el retro y la sonrisa de los candidatos, entendiendo esta expresión como una forma de revelar las apuestas que les permitieron lograr un lugar en el gobierno.



## SEGUNDA PARTE

### FUNDAMENTOS TEÓRICOS



# Capítulo 3

La sonrisa en la política

- 3.1 La sonrisa como símbolo social
- 3.2 La sonrisa y las emociones en la política
- 3.3 La sonrisa como recurso retórico



(-\_-) (-\_-) (°U°) (^-^) (>\_<)  
(-\_-) (-\_-) (°U°) (^-^) (>\_<)  
(-\_-) (-\_-) (°U°) (^-^) (>\_<)  
(-\_-) (-\_-) (°U°) (^-^) (>\_<)  
(-\_-) (-\_-) (°U°) (^-^) (>\_<)  
(-\_-) (-\_-) (°U°) (^-^) (>\_<)

## Capítulo 3. La sonrisa en la política

Para desarrollar esta investigación en la que nos proponemos argumentar que la sonrisa es uno de los recursos retóricos que permitieron configurar una identidad pública favorable en los senadores electos en las votaciones del 11 de marzo del 2018 en Colombia, es necesario sentar las bases teóricas desde las cuales abordaremos la sonrisa. En primer lugar, definiremos el carácter simbólico de la sonrisa, desde lo fisiológico en la manifestación física del gesto, luego desde la interpretación simbólica a nivel social. A continuación, profundizaremos en su definición desde el marco de las emociones, de manera particular, de las emociones colectivas y públicas, y en su función social, por último, abordaremos la sonrisa como retórica y su uso en la imagen de campaña política.

La revisión de la literatura académica sobre el tema nos ha conducido a precisar los puntos en común y las diferencias que tiene la sonrisa respecto a la risa, con el fin de determinar los elementos que le son propios y sus características. Esta precisión es necesaria ya que en la imagen de campaña electoral es frecuente la sonrisa y no la risa, lo cual es importante, como veremos, teniendo en cuenta el marco de referencia en la que esta se exhibe: el campo político.

Las orientaciones teóricas de Paul Ekman, Martha Nussbaum, Agnes Heller, Victoria Camps y Mauricio García Villegas nos permiten reconocer las emociones como un tipo de conocimiento capaz de motivar y orientar el comportamiento humano, principalmente en relación a las emociones colectivas y las emociones públicas, siendo estas las que logran trascender el ámbito individual y subjetivo hacia el colectivo, y que de algún modo pueden ser objetivadas.

## 3.1 La sonrisa como símbolo social

El análisis de la sonrisa abre dos rutas ineludibles para nuestra investigación, la primera tiene que ver con la expresión fisiológica de la sonrisa, es decir, con el hecho de que para sonreír se requiere el movimiento y articulación de al menos diecisiete músculos alrededor de la cara, los cuales afectan la expresión facial del sujeto. La segunda ruta nos lleva a estudiar e interpretar la sonrisa como expresión de algunas emociones universalmente reconocidas como la alegría, el alivio o el placer, entre otras, cuyo gesto se manifiesta en todos los seres humanos, independientemente de las características personales, pero su interpretación simbólica está atravesada por la experiencia individual, se encuentra permeada por la cultura y depende de los códigos para su percepción, representación e interpretación. Como lo señala Schnaith, Nelly (1988) “Los códigos funcionan como condicionantes, en tanto justifican la necesidad de esas reglas dentro de un marco institucionalizado por cada cultura, como también su papel en la configuración simultánea, en cada caso, del sujeto y del objeto social” (p.1). La sonrisa es una de las expresiones cuyo significado simbólico se ha transformado en el tiempo y con ella el significado mismo de las emociones que proyecta (p.1).

### 3.1.1 Fisiología de la sonrisa

La sonrisa es uno de los gestos universales que está asociado a la alegría, al placer, la satisfacción. ¿Qué es un gesto? Vilem Flusser (1994) afirma que el gesto consiste en “un movimiento del cuerpo o de un instrumento unido al mismo, para el cual no se da ninguna explicación causal satisfactoria” (p.11). Con esto Flusser aclara que, para entender un gesto, no basta únicamente con dar una explicación fisiológica, es necesario entender su dimensión simbólica, es decir, entender la sonrisa como espacio simbólico construido y reconstruido con base en unos códigos culturales desde los cuales es posible su interpretación.

El estudio de la sonrisa desde el plano físico nos proveerá las herramientas necesarias para estudiar las expresiones faciales que se revelan en el retrato político, y así, arriesgarnos luego a una interpretación simbólica de dicho gesto. No obstante, nuestro interés por comprender el mecanismo que hace posible la manifestación física de la sonrisa y las huellas que este gesto deja en el rostro y que se plasman en el retrato político, no están enfocadas principalmente a descubrir si la sonrisa es cínica o verdadera, dado que, en esta investigación, asumimos que el candidato en una campaña electoral aunque no es un actor de profesión, sí lo es en la dramaturgia social y política; como actor social desempeña un papel en la estructura social y debe asumir las características y atributos correspondientes a su rol. En el siglo

XXI, gracias al mundo del espectáculo y del marketing político, la sonrisa ha sido incluida como parte del repertorio expresivo y simbólico de la representación social de la identidad del líder político carismático.

Lo que nos interesa de la manifestación física de la sonrisa es que, como gesto, deja huella en el rostro, permitiendo el estudio y análisis de la dramática política y las bases sobre las que se construye la identidad pública de los candidatos en campaña. Además, la sonrisa puede dar indicaciones sobre la postura ideológica y las emociones que encarna (o que pretende encarnar), sobre lo que considera políticamente importante y la manera en que busca conectar emocionalmente con el electorado. En este sentido, encontramos provechoso identificar y analizar: ¿Qué tipos de sonrisa exhiben los políticos y a qué narrativa responden? ¿qué tan verosímil resulta esa sonrisa con relación a la configuración de su identidad pública en la imagen de campaña electoral? ¿qué relaciones pueden establecerse entre la sonrisa, la ideología que representan y el carisma? Adicionalmente, se puede estudiar a partir de la expresión facial, en contraste con otros elementos presentes en la imagen (principalmente el eslogan), ¿a qué emociones corresponde cada tipología de sonrisa y qué sentimientos buscan provocar y movilizar? Estos interrogantes los podemos resolver indagando tanto en la manifestación fisiológica de la sonrisa como en su significado simbólico.

Leonardo Da Vinci es uno de los primeros en aportar una descripción anatómico-funcional de la sonrisa. El pintor estudió con detalle las características biomecánicas del cuerpo, incluido el rostro y la expresión con gran detalle en la musculatura de cada una de esas partes (Pertegal, A, 2015). Desde un enfoque artístico, los trabajos de Da Vinci marcan un punto de referencia en el estudio del rostro y de las emociones. “En sus dibujos y pinturas concede la misma importancia tanto al detalle técnico como a la expresión plástica del sentimiento, la mecánica y la pintura” (p.38). Sus investigaciones sobre la anatomía humana y la fisionomía del rostro son de gran importancia porque en ellas revela no sólo la mecánica del gesto que provoca la sonrisa, sino que además logra una interpretación de dicho gesto: Da Vinci “Además de un papel funcional, establece la relación de la musculatura con la expresión de las emociones y de la mímica facial” (Pertegal, 2015, p. 38).

La Gioconda o Monna Lissa es un referente obligado en la historia del arte y del estudio de la sonrisa, no solo por lo extraordinario de la pintura desde la expresión plástica, sino, por el carácter indeterminado de la sonrisa de la Gioconda.



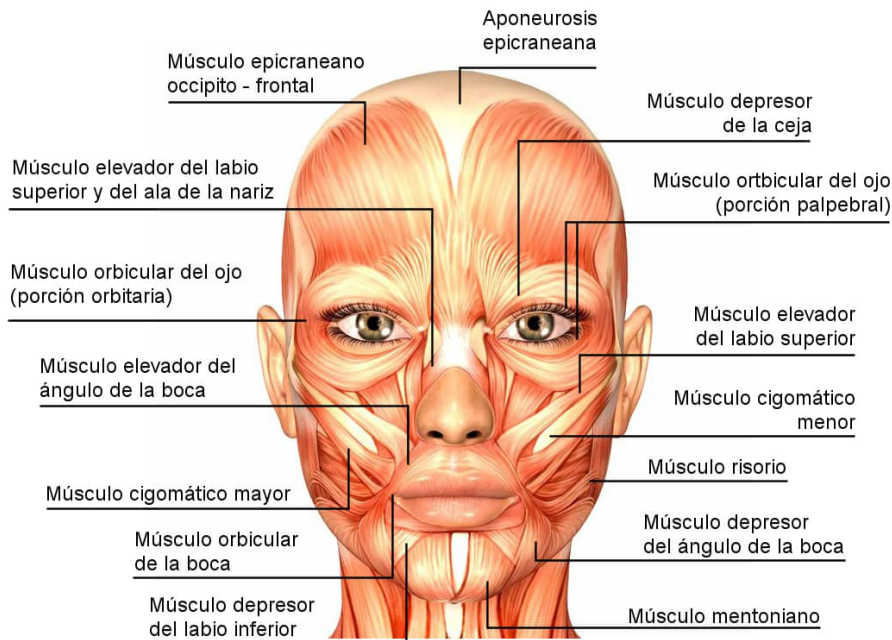
**Figura 24.** La Gioconda o Monna Lissa

Nota: pintada por Leonardo Da Vinci al óleo, entre 1503 y 1519, de un tamaño de 77 cm x 53 esta obra, junto con sus estudios del rostro humano se constituyen en referentes ineludibles a la hora de abordar la sonrisa, tanto desde la expresión fisiológica de la misma como en la complejidad del gesto y su interpretación simbólica. Fuente: <https://acortar.link/evFFOn>



En el campo científico, Guillaume Duchenne, (1990), se propuso registrar fotográficamente sus experimentos sobre la sonrisa. En sus investigaciones se ocupó de identificar cómo se producía físicamente el gesto, afirmando que es posible diferenciar entre una sonrisa genuina, espontánea producto de emociones placenteras, y el resto de las sonrisas como las sonrisas de cortesía, sociales o las forzadas, no placenteras o falsas. En su libro *The Mechanism of Human Facial Expression*, el autor describe que la sonrisa espontánea se da por la contracción de los músculos cigomático mayor y el orbicular que hay alrededor de la boca.

**Figura 25.** Identificación de los músculos del rostro



Nota: la imagen muestra el mapa del rostro con los músculos más importantes que intervienen en la sonrisa. Estos mismos músculos fueron identificados y dibujados por Duchenne a lo largo de sus investigaciones. Los estudios del rostro de Duchenne se pueden encontrar en su obra *The Mechanism of Human Facial Expression*. Para mayor claridad sobre la ubicación e intervención de estos músculos en la sonrisa, incluimos este dibujo de estudio de anatomía del rostro. Fuente: Músculos faciales. Recuperado de: <https://acortar.link/fvqnf2>

Al sonreír genuinamente, las comisuras de los labios se estiran hacia atrás y hacia arriba. La contracción de este músculo tiene también implicaciones sobre las mejillas y los ojos. El músculo cigomático mayor obedece a la voluntad del sujeto, pero el orbicular debajo de los ojos solo se activa con emociones como la alegría, mientras que en la sonrisa social o la risa que no es producto de una emoción genuina, no logra que este músculo se contraiga (Duchenne, G.,1876). Este descubrimiento fue logrado por medio de estimulación eléctrica a través de unos dispositivos que le permitían a Duchenne observar de qué manera cada músculo facial transformaba el aspecto de las personas al estimular los distintos músculos de la cara. Cada uno de los movimientos producidos en la faz del rostro eran registrados por Duchenne por medio de fotografías.

Figura 26. Estudio de la sonrisa Guillaume Duchenne



Nota: Paciente de Duchenne sometido a diferentes estudios con estimulación eléctrica para el análisis de la sonrisa. Fuente: Duchenne, G (1876).



Charles Darwin desde la teoría de la evolución, nos permite entender la sonrisa en su accionar mecánico y su significado simbólico como un proceso evolutivo. Para Darwin, el trabajo de Duchenne presenta un progreso en el estudio de la fisonomía del rostro, no obstante, el error del primero, según el segundo, radica en que Duchenne quizás sobredimensionó la importancia de la contracción aislada de los músculos tomados individualmente como mecanismo en la producción de la expresión. Desde la perspectiva de Darwin, es necesario considerar las conexiones íntimas que hay entre los diferentes músculos que producen la expresión, ya que es difícil que estos puedan obrar de forma aislada. Un error del que fue consciente Duchenne.

En su investigación sobre *La expresión de las emociones en el hombre y los animales*, Charles Darwin (1872), retoma los estudios de Duchenne sobre la sonrisa, da cuenta de la universalidad de la expresión facial de la risa y la sonrisa, así como su origen común. La descripción física que hace del gesto es detallada:

Durante la risa la boca se abre en mayor o menor medida, con sus ángulos muy dirigidos hacia atrás y también un poco hacia arriba. El labio superior aparece un tanto elevado. La retracción de los ángulos de la boca se aprecia mejor en la sonrisa moderada y en especial en una sonrisa abierta -este último epíteto confirma que la boca se abre. (Darwin, 1872, párr. 7)

El autor considera que, además de la activación del músculo cigomático mayor, que es el que hace que los ángulos de la boca se retracten hacia atrás y hacia arriba, y por la manera en que se descubren los dientes en la risa y la sonrisa abierta -tal como lo señaló Duchenne-, hay otros músculos que entran en juego en la risa y la sonrisa y que pasan al labio superior, como lo son los músculos orbiculares, superior e inferior, los ojos están contraídos al momento de reír y sonreír.

Pese a que Darwin comparte muchos de los hallazgos y conclusiones de Duchenne sobre la sonrisa, no está de acuerdo con la explicación que da éste sobre la falsedad de la sonrisa, ya que para Darwin dicha falsedad no se puede explicar totalmente solo por la expresión de los músculos orbiculares del párpado inferior por no estar contraídos suficientemente. A esta explicación, dice, habría que agregarle otros elementos y entender sus conexiones, ya que “La contracción de los músculos orbiculares viene acompañada siempre por el desplazamiento hacia arriba del labio superior” (Darwin, 1972, párrafo 8). El autor señala que hay que tener en cuenta que los músculos cigomáticos mayores y la elevación del labio superior tienen efectos sobre las mejillas al desplazarlas hacia arriba, formándose arrugas bajo los ojos, y en las personas mayores, estas arrugas también se forman en los dos extremos. Dependiendo de la intensidad de la risa estas arrugas se acentúan, y en el caso de la sonrisa puede aparecer o no aparecer, o quizás, no estén tan intensamente marcadas como en la risa. Otro detalle es que, al reír y sonreír, las cejas se bajan un poco por la contracción de los orbiculares superiores e inferiores, y también se arquean, además,

los ojos brillan. El elevamiento de las mejillas y el labio superior, señala Darwin, también tiene efectos sobre la nariz, dando la apariencia de acortarse y de ampliar las aletas, marcando finas arrugas horizontales a cada lado; además se forma un surco muy marcado que va desde cada una de las aletas de la nariz hasta el ángulo correspondiente a la boca.

En el mundo científico, Paul Ekman es actualmente una de las mayores autoridades en el estudio de las emociones y su expresión en el rostro. Sus investigaciones confirman los hallazgos de Duchenne y de Darwin rescatando la importancia que ambos estudios han tenido en la investigación sobre las expresiones faciales. Más de un siglo después, los postulados sobre la sonrisa elaborados por estos dos autores siguen teniendo vigencia. El mismo Ekman lo ha comprobado en sus investigaciones:

...no se puede contraer voluntariamente el músculo orbicularis oculi – “no obedece a la voluntad”- aunque sólo es una parte del músculo la que es difícil de contraer voluntariamente. Hay dos partes del músculo, una parte interna que tensa los párpados y la piel situada justo bajo ellos, y otra parte externa que se extiende a lo largo de toda la cavidad ocular – tirando de las cejas hacia abajo y de la piel de debajo de las cejas, y tirando hacia arriba de la piel debajo del ojo y elevando las mejillas-; son muy pocas las personas que pueden contraerlo voluntariamente, solo el diez por ciento de las personas que hemos estudiado. (Ekman, 2012, p.255)

Los estudios de Ekman resultan fundamentales para nuestro análisis porque nos permiten avanzar en la comprensión de la dramática política a partir de la sonrisa, pues no todas las sonrisas son expresiones de felicidad o de emociones placenteras, aunque todas las emociones placenteras compartan este gesto sonriente: “la sonrisa se revela como el signo facial característico de las emociones agradables” (2012, p. 252). No obstante, tal como lo señala el autor, podemos ver sonrisas en personas que no están experimentando ningún tipo de disfrute, como la sonrisa por cortesía o las sonrisas usadas para indicar que se está de acuerdo con algo y que se comprende lo que otro está diciendo, se expresan a través de la curvatura de los labios, acompañadas, en algunos casos, con leves movimientos de cabeza. También están las sonrisas sociales, que suelen exhibirse en un amplio número de situaciones sociales, bien sea como puesta en escena de un guion cultural ante determinada situación donde “se debe sonreír” o como recurso para conectar y/o reconectar con otros en la interacción social o para movilizar una emoción que se considera conveniente para alcanzar los objetivos propuestos, como ocurre en el campo político. En esta investigación nos enfocaremos estrictamente en la sonrisa del político en su retrato para su imagen de campaña electoral.

Los análisis sobre la sonrisa de Duchenne, Charles Darwin, Paul Ekman, la teoría de la dramaturgia social de Erving Goffman, y la observación detallada de 107 retratos políticos objeto de estudio de esta investigación, nos proporcionan las bases teóricas

y metodológicas para proponer el término *sonrisa dramática* con el cual denominaremos una de las expresiones de la sonrisa que exhiben los políticos en la imagen de campaña electoral, como lo veremos más adelante.

### 3.1.2 Lo simbólico de la sonrisa

La sonrisa, como manifestación universal de uno de los gestos característicos de las emociones agradables, es, también un símbolo social, y como tal, permite la traducción del universo social y cultural en tanto que cada persona le da sentido a lo que le rodea, basándose en la apropiación e interpretación que realiza de los significados que comparte con otros en el gesto de sonreír. La interiorización de estos significados se da a partir del campo social, cultural, político, educativo, familiar e institucional en que cada persona está inmersa, con base en el conjunto de reglas que condiciona cada campo y que operan de acuerdo al contexto. Schnaith, N (1988), señala que lo que es válido [y valioso] en cada momento está determinado por el contexto, que “se define por relación entre los conceptos y valores que organizan una sociedad en un momento dado de su historia y los modelos icónicos, tanto temáticos como ópticos, que en ella se privilegian” (p.1).

Los significados e interpretaciones simbólicas de la risa y la sonrisa han variado en el tiempo, generando posturas a favor y en contra, y la literatura da cuenta de ello. Por un lado, se reconoce su carácter propiamente humano y liberador, bienhechor y de alivio, con una visión más prometedora de las cosas. Y, por el otro, se expone como el signo más bajo e inferior de la expresión del ser, una distracción y una licencia de la plebe (Eco, 1993), que además tiene un carácter subversivo (Eco, 1993 y Kundera, 1978). Aunque con ello, Eco y Kundera hacen referencia a la risa, lo mismo aplica para la sonrisa que puede ser tan liberadora como subversiva, su interpretación, como ya se ha dicho con Schnaith, N. (1988), esta atravesada por el contexto y los códigos compartidos culturalmente.

La sonrisa como muchos otros gestos humanos capaces de manifestar y movilizar emociones, pasiones y sentimientos, ha sido representada en el arte en distintas épocas y a través de distintos lenguajes. La representación visual de la sonrisa en el arte, como bien lo dijera Schnaith, N., respecto al espacio simbólico, constituye un espacio conceptualizado, no solo por observación sino por experimentación.

La organización de una óptica codificada implica, al mismo tiempo, a la percepción, al conocimiento y a la interpretación. Cada cultura organiza su propia codificación a través de su propia manera de percibir y concebir el mundo. La imagen producida es la actualización de esa labor gigantesca de interpretación y codificación de la percepción empírica. (Schnaith, N., 1998, p.2)

Aunque la sonrisa ha estado presente en las representaciones visuales, hasta la primera mitad del siglo XX no era un gesto frecuente en el retrato y menos en el retrato político; las personas no solían retratarse sonriendo, menos aún los que detentaban algún cargo de autoridad. Anteriormente, emperadores, reyes, gobernantes y líderes políticos exhibían una imagen pública seria, solemne. Las explicaciones van desde lo técnico: largo tiempo de pose para realizar el retrato (en el caso de la pintura y en los inicios de la fotografía), hasta las implicaciones morales: la sonrisa es vulgar y propia de los charlatanes, los pobres y los dementes (Jones, 2014)<sup>27</sup>.

En definitiva, el campo en el que se inscribe determinada práctica y discurso, orienta y condiciona la codificación óptica del repertorio gestual y su presentación. En la tradición representativa del retrato político, la sonrisa no hacía parte de la estrategia dramática del gobernante para presentarse ante el público. Su valoración positiva en la puesta en escena del candidato es reciente, quizás debido a la influencia de la industria cinematográfica<sup>28</sup>, del ámbito musical y del mundo del espectáculo, a la seducción y comercialización de los actores como objetos de consumo y referentes simbólicos. En palabras de Jaramillo L.

Hoy, es casi inviable o no deseable un candidato de corbata montado en un pedestal o demasiado serio, o mostrándose imponente, adusto. Pienso que los tiempos de la política y los políticos han cambiado a la par con el desarrollo de esta herramienta del marketing político, a la par con este ejercicio de contacto en tiempo real (2019).

Actualmente, en nuestra sociedad, a la sonrisa se le atribuye una carga simbólica de tipo afectivo y cortés, seductor, propio de las relaciones sociales y emocionales. En el caso de los políticos, suele ser un gesto sereno, controlado, del cual el sujeto tiene cierto grado de dominio, que puede perfeccionarse con un entrenamiento dramático, convirtiéndose en un instrumento útil para potenciar y/o facilitar las relaciones sociales e influir en las emociones de los ciudadanos para obtener una percepción favorable. Como claramente lo como señala Schnaith, N., “La mirada

---

<sup>27</sup> Sobre esta afirmación puede consultarse también:

“Libertad, igualdad y dientes blancos” de Colin Jones. En: El Mundo. (12-11-2014). recuperado <https://www.elmundo.es/cultura/2014/11/12/54622cb8268e3eb0478b456e.html>

“Sonreír contra la ley” por: Vanessa Londoño. (16-04-2015). <https://wp.nyu.edu/gsas-revistatemporales/sonreir-contra-el-rey-4/>

“La primera sonrisa” BBC News Mundo. (01-05-2013). Recuperado <https://acento.com.do/bbc-news-mundo/la-primera-sonrisa-83678.html>

<sup>28</sup> Un referente de este fenómeno es *Star System* en Hollywood y la manera en que en 1920 comenzaron a hacer cine con estrellas reconocidas, cuando empezaron a usarse la sonrisa en el afiche de la película como estrategia para generar empatía con las audiencias.

de los individuos es, en realidad, la mirada de una cultura, de una tradición, de una época". (1998, p.2)

Consideramos que la sonrisa tiene al menos dos manifestaciones fundamentales que inciden en su interpretación simbólica: la primera es de carácter natural, inherente al ser humano, que se exterioriza de manera espontánea y aparece a lo largo de la vida. Expresión que en esta investigación denominaremos *sonrisa natural*. La segunda es el resultado de una construcción social y obedece a un comportamiento pautado, codificado y conducido, que responde a una intención u objetivo consciente por parte de quien sonríe. Esta expresión hace parte del guion de las actuaciones que sigue el actor durante su puesta en escena, en este caso el político, por lo que la hemos nombrado como *sonrisa dramática*, y puede ser forzada o no, pero, en todo caso, responde a un aprendizaje social y a una estrategia en la presentación y ejecución de su rol social.

### 3.2 La sonrisa y las emociones en la política

Sabemos que como seres humanos estamos equipados con información genética y las emociones están codificadas a partir de esta información, se exteriorizan con base en ella, pero también es cierto que las emociones pueden ser moldeadas por la cultura, y es aquí donde está la posibilidad de transformarlas para el bienestar individual y colectivo, en palabras de García, M., (2020).

Las emociones (y los sentimientos que ellas conforman tienen algo de innato, pero también algo cultural; por eso podemos modificarlas, moldearlas o acentuarlas. Esa es la buena idea. La mala noticia es que, cuando no hacemos esfuerzo por invertir en esos arreglos, cuando somos fatalistas y perezosos, cuando nos dejamos llevar por la inercia de las pulsiones corporales, las emociones se imponen como lazarillos, nos llevan por rumbos que nos extravían. Esa es la cara de la evasiva libertad. (p.49)

La manera en que conducimos nuestras emociones individuales y colectivas tiene que ver con el reconocimiento que hacemos de nosotros mismos y del otro, de la sociedad que hemos construido, junto con los dispositivos que hemos creado para autorregularnos, para organizarnos socialmente, para relacionarnos con los otros, de las instituciones que hemos creado y el rol que jugamos en ellas.

A continuación, presentamos la relación que tiene la sonrisa con emociones positivas como la alegría, la felicidad, el amor, la empatía, el humor, el orgullo por los logros y la satisfacción, emociones necesarias en la creación de una cultura política y en la configuración de la identidad pública del político en campaña. Y la relación con emociones que pueden considerarse como negativas en el contexto político como el

miedo, la ira, la tristeza o el asco, las cuales son interpretadas como falta de carisma del político. En este sentido, la sonrisa como exteriorización de dichas emociones y uno de los elementos clave en la comunicación no verbal, ofrece pautas importantes para la acción y la interacción social en el campo político, en este caso, de la puesta en escena del candidato en campaña.

Entre las seis emociones básicas y universales que fueron catalogadas por Paul Ekman en sus primeros estudios sobre la expresión facial<sup>29</sup> está la alegría, que, junto con la ira, el asco, el miedo, la tristeza y la sorpresa, no son solo la manifestación de un impulso, sino una forma de cognición que incluye valoraciones del mundo con un contenido evaluativo. Es decir, las emociones son un modo de conocimiento. Tienen que ver con aquello que nos importa, con lo que es vital para el individuo y para el colectivo. En palabras de Martha Nussbaum (2014), las emociones están relacionadas con la forma como juzgamos lo que es bueno y lo que no lo es, y esta capacidad de juzgar consciente y críticamente o insulsamente dependerá del cultivo de dichas emociones. La clave está, como lo señala la filósofa, en saber qué tipo de emociones es necesario cultivar en la vida política: las emociones encarnan y expresan los valores más apreciados por la sociedad y sus gobernantes, y estas emociones pueden ser transmitidas a las audiencias a través de gestos como la sonrisa o la no-sonrisa. Sin emociones no hay actuación (Camps, 2011), actuación que, en el contexto analítico de esta investigación, se traduce en el voto favorable que recibe el político en los comicios.

### **3.2.1 Dimensión cognitiva de las emociones**

La revolución cognitiva le ha dado un giro nuevo al estudio sobre las emociones y el lugar que ocupan en el comportamiento humano y en la configuración de las sociedades. De la mano de García, M., (2020) situamos esta revolución en los aportes que han hecho la neurociencia, la inteligencia artificial, la psicología evolutiva y la ciencia computacional y que se pueden agrupar bajo la etiqueta de sociobiología (p.48). Un punto de partida de este nuevo horizonte de pensamiento científico se da con el redescubrimiento de la obra de Charles Darwin que trasciende la idea del equipamiento físico del que está dotado el ser humano, y avanza hacia una comprensión su comportamiento, entendido como el producto de la estructura biológica y neuronal del cerebro, de la evolución del mismo a lo largo de la existencia humana y la influencia de la cultura. La revolución cognitiva señala que, si bien existe una

---

<sup>29</sup> En 1965 Paul Ekman empieza a orientar sus investigaciones hacia la expresión facial y las emociones tras haber obtenido una beca de la ARPA (Advance Research Projects) del Ministerio de Defensa para la realización de estudios interculturales sobre el comportamiento no verbal. Ekman desarrolla junto con su equipo de investigación un Sistema de Codificación de la Actividad Facial (FACS) que se hizo público en 1978, y que es utilizado actualmente para el estudio de las emociones en fotografía, video y películas, principalmente (Ekman, 2017).

parte racional en nuestro cerebro, lo fundamental son las emociones, esto abre la posibilidad de reconocer que existen unos rasgos innatos en la naturaleza humana y en las sociedades que se deben conocer y tener presentes para poder entender la manera en que actuamos, y que estos rasgos innatos se pueden moldear y trabajar para diseñar y direccionar nuestras acciones hacia lo que queremos transformar y deseamos lograr. Al respecto nos dice García M.,

Conociendo mejor la naturaleza humana, esos rasgos innatos que no podemos modificar y que nos acercan muchísimo a los animales y a la naturaleza, que no nos ponen en ese pedestal tan distinto que creían los filósofos. Cuando uno entiende eso, diseña mejores instituciones, se comporta mejor, es menos arrogante, es menos pretencioso y asume más el puesto que le corresponde en la naturaleza y en la sociedad. (2020, min 14:00-14:41)

No se puede pensar el comportamiento humano sin comprender la base biológica de la cual estamos dotados. Estos rasgos innatos, biológicos que nos emparenta con los animales fue motivo para relacionar las emociones y los sentimientos con el comportamiento irracional e instintivo, visto de este modo, las emociones constituían un obstáculo para el pensamiento y el ejercicio político, en tanto que dominaban al ser humano nublando su entendimiento (Grajales, M., 2020), una idea que la autora va a refutar con solvencia al señalar el carácter cognitivo de las emociones y la inexistencia del supuesto conflicto entre la razón y las emociones.

La lectura que nos presenta García, M., (2020) de Antonio Damasio nos ofrece una perspectiva desde la cual podemos entender que nuestro componente biológico no impide el pensamiento racional ni la valoración de las situaciones que hacen posible el mantenimiento y florecimiento de la vida, sino todo lo contrario, son el origen del desarrollo de una conciencia y de formas cooperativas de coexistencia.

Grajales, M., (2020) tras una lectura aguda de Martha Nussbaum, Agnes Heller, Peter Hacker, señala que las emociones no son irracionales ni son un impedimento para el entendimiento, en realidad, son un tipo de conocimiento que, junto con el racional, le permiten al sujeto examinar y valorar una situación para disponerse a la acción. La tesis de Grajales, M., deja claro que las emociones cumplen un papel fundamental en la realización de la existencia humana, primero, porque orientan su apropiación del mundo, así como las elecciones que se hacen y sus actuaciones. Segundo, porque reconoce desde una orientación filosófica y científica, el carácter cognitivo de las emociones. (p.18)

El ser humano empieza a apropiarse las tareas del mundo partiendo de su propio organismo en el momento de su nacimiento. Es el mundo el que proporciona las tareas que han de ser apropiadas. Todo lo que



me apropio («íntegro» dentro del yo) se convierte en El ego, y en el futuro será cada vez más proyección del Ego la que abra camino a la ulterior apropiación del mundo. Así se desarrolla la relación de sujeto a objeto que caracteriza al ser humano, y solo al ser humano (Heller, A., 1999, p.32)

Para Heller, hay una relación íntima entre actuar, pensar y sentir, y esto es importante para nuestro estudio, dado que las decisiones que tomamos en la vida cotidiana, ya sean de orden político, económico, social, afectivo, no son solo valoraciones racionales, para la autora la “acción, pensamiento y sentimiento caracterizan todas las manifestaciones de la vida humana, que solo pueden ser separadas funcionalmente” (Heller, A., 1999, p.32).

De acuerdo con lo anterior, la alegría, la tristeza, la ira, el asco y la sorpresa permiten, por un lado, la supervivencia proporcionando información al sujeto para hacer valoraciones sobre lo que es importante para él, para la preservación biológica de su existencia y de los otros. Es por eso que, ante la rabia, por ejemplo, el individuo sabe y/o aprende que hay que poner límites; el miedo lo empuja a emprender acciones de huida o enfrentamiento, según sea el caso; la sorpresa lo lleva a avanzar, a investigar, a curiosear, a crear nuevas cosas, a buscar nuevas experiencias, a desarrollarse, a inventar; la alegría, que conocemos como una emoción positiva, motiva al sujeto a repetir el hecho que le ha proporcionado placer, bienestar, satisfacción.

De acuerdo con lo anterior, podemos ver que las emociones no son impulsos al azar ni descontrolados, constituyen un cúmulo de información que nos conecta con nuestro ser biológico y cultural, que le provee al ser humano un tipo de conocimiento que le permite evaluar la situación, entender si es o no favorable para el mantenimiento de su existencia, y a partir de ello decidirse a poner un límite, modificar sus acciones o repetirlas según lo considere conveniente. Porque no se trata solo de la supervivencia en términos biológicos sino de su expresión como ser humano, de su búsqueda del bienestar y de una vida plena.

Desde el psicoanálisis, con base en los planteamientos de Winnicott se puede entender del siguiente modo:

Es a partir del encuentro paulatino con el otro y con el entorno en que en la experiencia del sí mismo se va desarrollando. Así, desde el bebé, surge la creación ilusoria del mundo. La instancia del self comprende tanto al sujeto como al objeto, o lo equivalente a decir al yo y al no-yo. (Barreiro, J., y Bertorello, A., 2009, p. 259)

Aunque las emociones no son lo único que le permite al ser humano estar en el mundo y relacionarse con los otros, si son una parte fundamental desde la cual guía su existencia individual y colectiva, porque le ayudan al sujeto a elegir, a discernir,

a descubrir, imaginar y experimentar en el propio cuerpo biológico y social las actitudes y sentimientos que resultan más adecuados y convenientes.

Dice García, M.,

Todo o casi todo lo que mueve al *Homo sapiens*, desde el atónito llanto de un bebé al momento de nacer hasta el lánguido suspiro del moribundo, pasando por los sabores en el paladar, las imágenes en los ojos, las sensaciones en las manos, el placer envolvente del sexo, el goce del viento frío en la tarde en la cara en una tarde soleada, los sortilegios del amor, el asombro del arte, la revelación de la literatura, las recompensas de la amistad, todo eso es el producto de las emociones y de los sentimientos que ellos crean. (...). La cultura, los gobiernos, la ciencia, la filosofía, la justicia y las religiones, entre muchas otras cosas, obedecen a las valoraciones positivas de una chispa emocional que les dio origen. La civilización está sólidamente anclada en los afectos. Nada de lo que ha ocurrido en la historia de la humanidad podría ser explicado si no existiera el asombro ante la belleza, la compasión ante el dolor, o la rabia ante la injusticia. El intelecto, con sus razones, viene después, a veces para encausarse en ese torrente de sensaciones, a veces para moderarlo, a veces para impulsarlo y otras veces para asistir, impávido, a su paso arrollador. Más que animales racionales somos animales emocionales. (2020, p.46)

De esta manera, el ser humano se encuentra inmerso en un mundo que lo precede y que puede ser descubierto por él, solo a partir de la experiencia de sus sentidos y emociones, en su afán por construir un conocimiento sobre su realidad.

### **3.2.2 La sonrisa y las emociones públicas**

Partiendo de la idea de que las emociones son un tipo de conocimiento, ahora es preciso abordar las emociones públicas y su papel en la configuración de una propuesta política en el marco de una campaña electoral. Emociones como el amor, la alegría, la satisfacción, la compasión, el patriotismo; valores como la justicia y la igualdad; y una facultad como la simpatía, sirven para movilizar a la ciudadanía en torno a la idea de país y de sociedad que el político y el partido representan, y que se proponen desarrollar.

Para Martha Nussbaum (2014) todas las sociedades están llenas de emociones, por esta razón, ella, al igual que Victoria Camps, señalan su importancia en el ámbito político. Aunque el punto de partida de cualquier emoción sea siempre el individuo, lo que le afecta y lo que es importante para él, en el caso de las emociones públicas, deben abarcar un amplio número de temas y problemas, trascendiendo así el lugar de las emociones personales, para situarse en el plano colectivo. Esta vinculación con sentimientos compartidos dentro de un territorio, es lo que le permitiría al líder político alcanzar su propósito de conducir a la nación hacia un estado mejor, más justo, algo que sin duda comparten sus miembros.

Lo que mueve a las personas está en función de la conciencia que ya tienen de la historia, las tradiciones y los problemas actuales de su nación, y todo líder o dirigente que intente generar un apoyo emocional a proyectos valiosos debe conectar con las personas tal como son, con sus afectos y sus preocupaciones particulares, moldeadas por un contexto histórico y social determinado, aun cuando de lo que se trate, en último término, sea de conducir las hacia un espacio totalmente nuevo. (Nussbaum, 2014, p. 243)

Ahora bien, siguiendo a Nussbaum, la adherencia y movilización nacional tiene que estar ligada a algo concreto, no puede estar puesta en algo puramente abstracto como “la humanidad”. Para que esta emotividad nacional esté dotada de verdadero poder motivacional, es necesario que tenga un rostro, ha de estar conectada a “unos individuos reconocidos (unos fundadores, unos héroes), a unas particularidades físicas (unos rasgos del paisaje, unas imágenes y metáforas bien gráficas) y, por encima de todo, a unos relatos o «narrativas» de lucha, que impliquen sufrimiento y esperanza” (p.243). Los líderes políticos son conscientes de esto, saben que su retórica es un espacio para generar emociones públicas, pues su liderazgo se manifiesta de muchas formas: en los gestos, principalmente en la expresión facial, en la sonrisa y/o la no-sonrisa, el movimiento de las manos, la postura corporal, el vestuario, los colores, su capacidad oratoria y su voz. El Estado en cambio, afirma Nussbaum, genera emotividad pública a través de monumentos, rituales, eventos conmemorativos, fiestas patrias, el sistema educativo, el arte y el deporte, entre otros.

En este sentido, es claro que un líder político debe exhibir y sentir (o hacer creer que siente) emociones fuertes sobre aquellos asuntos que son importantes para la nación. Nussbaum (2014) es clara al indicar que no es posible movilizar a los ciudadanos sin recurrir a alguna fuente emocional; ningún objetivo, por bueno que sea, se autopropulsa solo ni se sostiene por sí mismo. Es necesario que tenga un fundamento emocional intenso, que esté ligado a valores positivos y que esté acompañado de un pensamiento crítico; esto ayudará a evitar el peligro de despertar y/o alentar emociones equivocadas que puedan obstaculizar el cumplimiento del conjunto de ideales políticos que representan a la nación. De acuerdo con esto, el líder político no solo debe ser coherente con los propósitos e ideales políticos que representa, también ha de encarnarlos públicamente durante su puesta en escena.

En la misma línea de estudio, podemos decir que para movilizar las emociones públicas se requiere, según interpretamos con Nussbaum:

- Primero, que sean contextualizadas. La autora advierte sobre el peligro de plantear una teoría universal de las emociones públicas. Cada nación plantea sus propios desafíos en términos emocionales y requiere la promoción de determinadas emociones, así como la disuasión y el control de otras. En algunos casos, el miedo y el asco que son emociones negativas, resultan ser útiles para fortalecer la justicia y la libertad; en otros casos, terminan siendo un obstáculo.

- Segundo, las emociones tienen que ser estudiadas y evaluadas críticamente. Este punto está ligado con el anterior, cada líder político deberá evaluar críticamente el tipo de emociones que conviene alentar. Tal como hemos señalado anteriormente, las emociones están ligadas a la razón y su carácter cognitivo permite evaluar lo que es importante para los sujetos, lo que conviene para la acción.
- Tercero, estrategias para la aplicación. Estas estrategias se piensan en un tiempo y espacio determinado, que contempla entre otras cosas recursos económicos, humanos, sociales. Esto tiene que ver con el diseño de programas, planes y proyectos creados para tal propósito.
- Y cuarto, materialización en un objeto concreto. Los líderes políticos, y para el caso que nos ocupa en esta investigación, el candidato a un escaño en el senado, tienen, entre otras estrategias, la imagen de campaña electoral como un elemento clave para darle cuerpo a esas emociones públicas que fundamentan su propuesta política. Este tipo de piezas dan cuenta de una narrativa de las emociones públicas que él se propone encarnar y movilizar.

La importancia de las emociones públicas radica en que configuran proyectos de región, de ciudad o de nación sobre lo que es importante para sus miembros y por lo que están dispuestos a actuar, a votar. Las emociones públicas, adecuadas o inadecuadas, según el contexto y los fines que se propongan, lo que tratan siempre es mejorar la humanidad, la búsqueda de un bienestar colectivo. En su texto *Las emociones políticas ¿Por qué el amor es importante para la justicia?* Martha Nussbaum afirma que ningún principio político, sea bueno o malo, podría prescindir para su materialización y supervivencia de un apoyo emocional que les procure estabilidad a lo largo del tiempo. Ahora bien, tal como lo señala Victoria Camps, si las emociones, en este caso las emociones públicas, no acompañan el conocimiento del bien, no sirven para nada.

Grandes líderes políticos como Abraham Lincoln, Martin Luther King Jr., y el Mahatma Gandhi que son referenciados por Nussbaum, fueron de gran importancia para las sociedades porque como lo hace ver la autora “supieron entender, muy acertadamente, la necesidad de tocar los corazones de la ciudadanía y de inspirar deliberadamente unas emociones fuertes dirigidas hacia la labor común que esta tenía ante sí” (2014, p. 15), entre ellos, es necesario incluir también a Nelson Mandela, líder de la revolución Africana. Abraham Lincoln y Luther King lo hicieron principalmente desde su capacidad oratoria, en tanto Gandhi como Nelson Mandela, además de su capacidad discursiva, encarnaron visiblemente dichas emociones en su cuerpo. La fisonomía, la expresión facial y el vestuario (veshi) de Gandhi, reflejaban sus principios políticos y morales. La sonrisa de Nelson Mandela puede interpretarse como uno de los símbolos sociales de su carisma como líder político, una característica de su expresión facial que demuestra claramente las emociones públicas positivas que se propuso movilizar para lograr la democracia y la paz en su país.

En Colombia, la sonrisa del expresidente Andrés Pastrana Arango fue una expresión recurrente en sus presentaciones públicas y fue uno de los recursos retóricos usados para su imagen de campaña a la presidencia de Colombia en el periodo de 1998 – 2002. Un gesto coherente con su apuesta política de establecer los diálogos de paz con las Farc-ep. Durante su mandato, y tras los fracasos de los diálogos de paz, la sonrisa del expresidente colombiano se desdibujó y terminó siendo para los humoristas y críticos, motivo y objeto de burla, ironía y sarcasmo político.

En el caso del expresidente Andrés Pastrana, a diferencia de Gandhi y de Nelson Mandela, su sonrisa no logró consolidarse como parte de una retórica política fuerte. La debilidad de su gobierno y las circunstancias relatadas anteriormente en el contexto político presentado anteriormente (Capítulo 2), opacó su carisma y no fue capaz de persuadir y convencer a los ciudadanos, a sus opositores, ni a los insurgentes a una movilización que condujera a la transformación social de las emociones públicas negativas que obstaculizaban, por aquel entonces, la consecución de la paz en el país.

Finalmente, podemos decir que en el campo político, las emociones se escenifican en el rostro, se encarnan en el cuerpo y se materializan en estrategias, programas, proyectos y políticas públicas.

### **3.3 La sonrisa como recurso retórico**

Descrita la relación entre la sonrisa y las emociones, nos proponemos abordar la sonrisa como recurso retórico en el campo político. Partimos de los postulados de Aristóteles y de Platón, entendiéndola como una habilidad teórica y práctica que permite tener conocimientos comunes sobre algo para convencer al público, ofreciendo pruebas de este conocimiento. La asumimos como el arte de la persuasión y por lo tanto, un instrumento de acción política y de poder. Luego abordaremos algunos elementos de la retórica de la imagen, siguiendo los planteamientos de Roland Barthes en sus estudios sobre la imagen publicitaria. Finalmente, nos centramos en los postulados teóricos de Katya Mandoki quien retoma los estudios clásicos sobre la retórica y propone una nueva mirada desde la socioestética. Tomando como base las ideas de Mandoki, puntualizamos en elementos teóricos y metodológicos fundamentales para el estudio de la sonrisa como discurso no verbal, a través del cual el candidato político busca provocar efectos sensibles en los ciudadanos y persuadirlos para que emitan una opinión favorable sobre él. Es necesario destacar que en esta investigación nos ocuparemos únicamente de los elementos de la retórica que atañen al discurso/imagen en la política.

### 3.3.1 La retórica en Platón y Aristóteles

Aristóteles define la retórica como el arte de la argumentación y la persuasión política y judicial, que busca mostrar la verdad sobre algún asunto, “Entendemos por retórica la facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer” (1994, p. 173). Pero es necesario tener en cuenta que el ámbito de influencia es el de las creencias, no el de la ciencia (aunque la ciencia también precisa de una retórica). Los asuntos sobre los que versa la retórica son asuntos comunes a todos y no pertenecen a un área del conocimiento específico, razón por la cual, el público al que el político dirige su discurso no es especializado, sino el pueblo en general. En esto se diferencia la retórica de la dialéctica, que también es un arte de la argumentación, pero desde un saber científico, que va dirigido a un público específico y experto.

Platón coincide con Aristóteles en que la retórica tiene un compromiso con la verdad y obra conforme a ella, pero reconoce que no siempre ha sido ejercida con ese propósito<sup>30</sup>. Afirmar que también ha sido enseñada y practicada como una mera técnica discursiva, con el propósito de convencer a los espectadores, procurando darles gusto en lo que desean escuchar y buscando el placer por encima de la verdad. No

---

<sup>30</sup> En *Gorgias* (1987), el diálogo que se da entre los personajes gira en torno al debate de si la retórica es o no un arte y del compromiso de ésta con la verdad. En principio, Sócrates tiene fuertes dudas sobre el objeto y uso de la retórica. En varios apartados señala que la retórica no es un arte, la considera una práctica, una rutina equiparable a la culinaria y la cosmética, que para entonces, tampoco eran consideradas artes. “La retórica es una especie de práctica de producir cierto agrado o placer” (p. 46). No tiene nada de bello (p.47). La retórica es una ocupación que no tiene nada de arte (...) llamo adulación a lo fundamental de ella (p.48), y la pone en el mismo nivel de la culinaria, la cosmética y la sofística, a las que no considera artes sino prácticas (p.48). La retórica no es arte sino práctica porque no tiene ningún fundamento por el que ofrecer las cosas que ella ofrece ni sabe cuál es la naturaleza de ellas, de modo que no se puede decir la causa de cada una. Yo no llamo arte -dice Sócrates- a lo que es irracional (p.50). Y más adelante va a señalar: “según digo, la culinaria, como parte de la adulación se oculta bajo la medicina; del mismo modo, bajo la gimnástica se oculta la cosmética, que es perjudicial, falsa, innoble, ser vil, que engaña con apariencias, colores, pulimientos y vestidos, hasta el punto de hacer que los que se procuran esta belleza prestada descuiden la belleza natural que produce la gimnástica” (p. 50). Pero en la última parte del diálogo va a ocurrir algo muy importante que es justamente uno de los grandes aportes de Platón en la voz de Sócrates, en la concepción de la retórica. Sócrates plantea que existe dos tipos distintos de retórica: un tipo de retórica que él va a llamar la de los justos, que es la que busca mejorar las cosas, la que busca la verdad, que demuestra con base de argumentos y premisas, y ofrece pruebas acerca del conocimiento que dice tener, porque la retórica para ser justa sólo puede serlo si se orienta hacia la verdad. El otro tipo de retórica es la que busca persuadir por persuadir y Sócrates no la considera una verdadera retórica porque sólo procura persuadir para convencer sin argumentos, y lo hace mediante fórmulas difusas, con base en suposiciones, distraendo al público y complaciéndolo. Ese tipo de retórica es para los ignorantes. Finalmente, Sócrates va a señalar que esta separación de la retórica en dos tipos sólo aplica para la manera de pensar de los filósofos, más no para los políticos y para el vulgo, pues tanto en la política existen imposiciones de la mayoría, y esto hay que tenerlo en cuenta. Con estas mismas referencias a la adulación, a lo que engaña con apariencias, que procura la belleza prestada se refiere a la retórica como cuando no está orientado a persuadir sobre la verdad, sobre lo justo.



obstante, según Aristóteles existe una clara distancia entre lo que es la verdadera retórica, la que comunica la verdad y la justicia, y la persuasión discursiva como mera técnica, cuyas estrategias están enfocadas a convencer, seducir y emocionar al público, aun cuando esto significara engañar. Con ello, podemos decir que el político podrá servirse de la retórica durante su campaña, bien sea para convencer de su verdad o para persuadir a falta de ella, pero es claro que, siguiendo los postulados de los dos filósofos griegos, la retórica ha de tener siempre una profunda orientación moral. Para decirlo en palabras de Aristóteles, es el conocimiento real de las cosas lo que debe comunicar la retórica, ya que su objeto es ser testimonio de la verdad, y ha de estar al servicio de ella<sup>31</sup>.

De acuerdo con Platón, la retórica como arte del discurso público sólo puede experimentarse en sí, si el orador conoce la verdad, de otro modo no logrará persuadir y convencer al público que escucha. En *Fedro*, nos enseña que el conocimiento de la verdad sobre algo le permite al orador dos cosas: 1) Exponer los argumentos y expresar dicha verdad para ofrecer a los oyentes un conocimiento sobre aquellos asuntos; 2) Engañar por medio de la persuasión, a través del arte de “operar un desplazamiento paulatino, llevando en cada caso la realidad a su contrario a través de las semejanzas o de rehuir uno mismo eso” (Platón,1985, p.181).

Por su parte, en la *Retórica*, Aristóteles insiste que el orador retórico ha de actuar conforme a la verdad, a la lógica, y a la ética en tanto búsqueda de lo útil, la perfección del ciudadano y de la ciudad; además, aquello de lo que hable la retórica no puede ser diferente de lo bueno y lo bello, de lo que procure el bien.

Según lo anterior, la retórica ha de tener tanto de razón como de sensibilidad (en cuanto forma y contenido), y en este sentido, Aristóteles es enfático cuando dice que debe existir una íntima relación entre el buen decir y el buen ser, que es donde se une la sensibilidad con la razón. La retórica requiere tanto de la verdad como de que la expresión de esa verdad sea un decir bello. No obstante, nos advierte Platón, el decir bello vale tanto para la verdad como para el engaño.

### **3.3.2 Las pruebas en la retórica**

---

<sup>31</sup> La concepción aristotélica sobre la verdad ha sido fuertemente criticada. Los movimientos posmodernos no solo han evidenciado que no es posible hablar de “la verdad”, de que no hay una verdad absoluta ni definitiva, sino que lo más cercano a ello se construye desde distintos lugares. Ahora bien, en consonancia con Aristóteles y Platón, la retórica tiene un compromiso con la verdad porque su función es comunicar lo más claro posible lo que se conoce sobre una cosa.

En la lectura y análisis que hace Caponnetto de la *Retórica* de Aristóteles señala que para el filósofo griego “La persuasión es el medio y el recurso para que el hombre pueda elaborar el argumento retórico” (2016, min 21:00-21:14). Tanto la *Retórica* Aristotélica, como *Gorgias* y *El Fedro* de Platón, nos permiten reconocer la importancia de la técnica para la retórica, como nos recuerda Caponnetto, pero le es insuficiente, por las razones antes expuestas. Su reducción a un asunto técnico significa su muerte como arte. La retórica no se reduce al aprendizaje y práctica de una serie de pasos que se deban seguir. Para ello, quien se expresa retóricamente, ha de servirse de la historia y de la poesía (Aristóteles). La historia le sirve para alimentarse de lo positivo (modelos, paradigmas, arquetipos, experiencias, etc.) para acogerlo y ampliarlo, por otro lado, lo negativo (contra figuras, anti modelos) le sirve para no repetirlo. Y de la poesía, toma la belleza y elevación de las formas, el ritmo, el compás, la cadencia y el estilo para elevar la palabra e iluminar lo dicho. La retórica aprovechará del pasado todos aquellos acontecimientos, ideas que se van concatenando y con ello mostrando nuevos horizontes y posibilidades de emulación, cuidado, mimesis, seguimiento (Caponnetto, 2016, 23:58-25:38).

El pilar de la retórica, según Aristóteles, son las pruebas, y para él se pueden ofrecer de tres maneras: *el ethos* (ética), *el pathos* (las emociones) y *el logos* (argumentos). Nos detendremos en estos tres tipos de pruebas, reconociéndolas como los puntos clave para el estudio y análisis de la sonrisa del político en el afiche electoral.

1. *El Ethos (ética)*: la presentación de esta prueba retórica tiene que ver con el orador, con su carácter, su carisma y la manera como dicho carácter es transmitido a través de su mensaje. El orador ha de tener credibilidad ante el público. Esta credibilidad, según Aristóteles se fundamenta en tres elementos: 1) inteligencia: se considera que el orador sabe de lo que dice, tiene suficiente conocimiento sobre el tema y experiencia sobre lo que trata; 2) virtud: el orador es respetado y resulta creíble para el público porque es considerado como alguien honesto, virtuoso, ecuánime, coherente, y porque como político, cuenta con los atributos necesarios para gobernar al pueblo; 3) benevolencia: se reconoce que el orador, en este caso el político, no tiene un interés manifiesto en su posición. Para Platón, un orador ha de tener un espíritu sagaz, decidido y apto por naturaleza a las relaciones humanas. Su discurso no ha de estar guiado por el interés personal y egoísta, sino por el bien público, además, debería orientar sobre el modo en que hay que vivir, es decir, sobre un modo de ser virtuosos y justos.
2. *El Pathos (Las emociones)*: hablamos de Pathos haciendo referencia a la forma como el discurso toca al público. Los ciudadanos reaccionan de manera diferente dependiendo de las emociones que los embargan:

amor, alegría, entusiasmo, compasión, confianza, desconfianza, odio, vergüenza, indignación, envidia, emulación, entre otras. El *pathos* tiene que ver con esa capacidad que tiene el político para influir en el ánimo de los ciudadanos y de movilizarlos emocional, pasional y sentimentalmente, generando a partir de ese movimiento persuasivo, un vínculo entre él y el público sobre el que pretende influir. Platón advierte que un buen orador es aquel que, procurando el bien del pueblo, lo persuade de obrar convenientemente: actuando con justicia, educando y moderando sus pasiones, así como cultivando emociones positivas. El político, ha de ser capaz de hacer que los ciudadanos logren “modificar las pasiones y reprimirlas tratando de persuadir a los ciudadanos y de llevarlos contra su voluntad a aquello que pueda hacerlos mejores (...) es esta la única misión de un buen ciudadano” (Platón, 1987, p.131).

3. *El Logos*: esta tercera prueba retórica hace referencia a los argumentos lógicos y razonamientos de los que se vale el político para persuadir y convencer al ciudadano. Aristóteles considera que este tipo de pruebas han de ser lo más claras posible. Y para que un discurso sea claro, es necesario saber lo que se va a decir, estar suficientemente informados acerca del tema y/o asuntos a tratar y tener una estructura discursiva clara. De acuerdo con Platón, en la retórica, cada cosa que se dice ha de explicarse y definirse con precisión. Sin embargo, esto no es suficiente, en el discurso retórico también es clave la expresión, “dado que no basta con saber lo que hay que decir, sino que también es necesario decirlo como se debe, y esto contribuye mucho a que se manifieste de qué clase es el discurso” (Aristóteles, 1994, p.479).

La expresión retórica ha de privilegiar la claridad, la moderación, y por encima de la búsqueda de placer, ha de ser adecuada. No obstante, si tiene las cualidades antes mencionadas, será también placentera, especialmente, “si se hace una buena mezcla de ellas” (Aristóteles, 1994, p. 555).

La expresión del *ethos*, *pathos* y *logos* son importantes porque, como ya lo hemos señalado, el público (quien juzga) es persuadido porque advierte determinadas cualidades en los oradores, porque siente alguna pasión o porque se ofrece una demostración. Los tres tipos de pruebas de la retórica nos permiten estudiar la sonrisa como uno de los recursos retóricos presentes en la imagen de campaña política, capaz de configurar de manera favorable la identidad pública del político. En primer lugar, porque como ya lo hemos argumentado, la sonrisa es la exteriorización de una emoción, la comunica. Segundo, porque es un recurso expresivo que le permite al político activar y movilizar dichas emociones y de este modo persuadir a los ciu-

dadanos a que voten por él; ya lo afirmaba Aristóteles: la expresión tiene un lugar determinante en la puesta en escena del discurso. En síntesis, la eficacia o no de la sonrisa del político en la comunicación y persuasión emotiva, depende (entre otras cosas) principalmente del *ethos*, del *pathos* y del *logos*.

En la expresión retórica, el político debe dejar claro el mensaje que quiere comunicar y desde qué postura lo comunica. Si como hemos dicho, la sonrisa conforma uno de los elementos retóricos clave en la imagen de campaña electoral, el político y su equipo de asesores de campaña habrán de definir el tipo de emoción que quiere escenificar, y para ello, aprovechar el gran poder persuasivo de la sonrisa (si el contexto lo permite) en sus diferentes manifestaciones, junto con el eslogan, los colores y los elementos gráficos que se utilizarán en la imagen de campaña electoral. No obstante, en el uso de la expresión del rostro de los retratos de los políticos objeto de estudio, se evidencia que muchos políticos no son conscientes de su expresión facial y corporal, ni de lo que comunican con la sonrisa o no-sonrisa, en ese caso, la elección de la pose para su retrato político en la imagen de campaña electoral muchas veces es el resultado de valoraciones subjetivas, y no de una construcción de un concepto de identidad pública que oriente la manera de presentarse el político. En esta investigación queremos señalar que estos elementos indican la postura dramática e ideológica del político, configuran una retórica y sitúan al político en el discurso.

Ahora bien, en el arte de la retórica no se puede ser tibio<sup>32</sup>, es necesario hallar el gesto y las palabras justas, adecuadas y bellas para decir aquello que se quiere comunicar, y que se considera necesario y oportuno. Ya lo advertía Aristóteles: en la retórica no basta con saber qué decir, lo cual es fundamental, sino también hay que saber cómo decirlo. En el marco de esta investigación esto implica saber si conviene sonreír o no sonreír y de qué forma hacerlo, elegir las palabras adecuadas y los elementos gráficos que configuran la estrategia de campaña electoral para que el gesto y la imagen que componen la pieza logren movilizar las emociones adecuadas. Emociones que como ya lo expresábamos con Martha Nussbaum, han de ser aquellas que permitan la construcción de una sociedad justa, una vida digna de ser vivida, y que, de acuerdo con Platón en su república ideal, no podrían ser otras que aquellas que procuren el bien y que posibiliten que los ciudadanos se hagan mejores.

### 3.3.3 Retórica de la imagen

---

<sup>32</sup> La palabra 'tibio' en política se ha entendido como la persona que no asume posiciones, es decir, que no se puede leer claramente su postura ideológica y política. "No obstante el término habría adquirido una nueva connotación que no descalifica, sino que por el contrario exalta porque se aplicaría a quien no cae en radicalismos" El Nuevo siglo. Julio 22 de 2020. Consultado: <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/01-2019-candente-controversia-por-connotacion-politica-de-tibio>

El acercamiento a la retórica desde la filosofía griega nos brindó elementos teóricos y metodológicos para el análisis de la sonrisa como recurso retórico, desde el que logramos entender que la sonrisa puede ser usada como estrategia discursiva de persuasión en la imagen de campaña política. Ahora, la perspectiva analítica de Roland Barthes de la retórica de la imagen nos ubica de manera concreta en el terreno de la imagen de campaña electoral. Barthes hace un análisis de la imagen publicitaria desde una retórica de la imagen, que define como “la clasificación del conjunto de connotadores: la retórica, por lo tanto, aparece como la cara significativa de la ideología” (2009, p.50).

En “Retórica de la imagen”, un capítulo que hace parte de *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces* (2009), el autor propone analizar la imagen como un sistema de símbolos, y lo hace tomando como objeto de estudio la imagen publicitaria, a partir de tres tipos de mensajes que, según él siempre están presentes: 1) el mensaje lingüístico, 2) el mensaje icónico denotado y, 3) el mensaje icónico connotado. A continuación, con base en el análisis que hace Roland Barthes, expondremos estos tres tipos de mensajes, por último, analizaremos la utilidad que este enfoque de la retórica de la imagen tiene para el análisis de la imagen de campaña electoral.

1. *Mensaje lingüístico.* Es el texto que aparece en la imagen y puede ser la marca del producto que se busca promocionar, el nombre del candidato en la propaganda política, el eslogan en una campaña política, entre otros. Este tipo de mensaje se produce en el marco de un código lingüístico que es el idioma, y de acuerdo con el conjunto de reglas gramaticales que lo rigen. Si se quiere acceder al mensaje es necesario conocer el código, es decir, la lengua en la cual está escrito. Barthes indica que el mensaje lingüístico tiene dos funciones: una, es la función de anclaje, la otra, es la función de relevo, que serán explicadas más adelante.
2. *Mensaje icónico denotado.* Hace referencia al mensaje cuya significación es literal<sup>33</sup>, “ingenua”. Es el conjunto de elementos u objetos que aparecen representados en la imagen, de forma literal, sin código. Para leer el mensaje “no se necesita otro saber que el que dependa de nuestra percepción: que no es despreciable, pues gracias a él sabemos qué es una imagen” (2009, p.36). En este tipo de mensaje basta con

---

<sup>33</sup> Roland Barthes aclara que la distinción entre mensaje icónico denotativo y mensaje icónico connotativo es de carácter operativo, sirve para el análisis. En la realidad la imagen no se percibe de este modo, ambos tipos de mensajes aparecen ahí para el sujeto que lee e interpreta la imagen, traslapados, imbricados. En una imagen no se encuentra un mensaje icónico literal en estado puro. (p.42)

identificar cada una de las señales visuales presentes en la imagen para describir la significación de cada signo “los caracteres del mensaje literal no pueden ser sustanciales, sino tan sólo relacionales” (p.36). El mensaje denotado es, dice Barthes, a la vez privativo y auto-suficiente, que desde una perspectiva estética puede aparecer como un mensaje objetivo, capaz de volver natural al mensaje connotado. Ahora bien, la denotación va a tener una incidencia importante sobre la connotación, ya que “introduce una cierta discontinuidad en la imagen” (p.44).

3. *Mensaje icónico connotado*. Este tipo de mensaje es simbólico, cultural. Es un mensaje codificado. La connotación son todos esos significados que no están representados directamente. El mensaje connotado requiere un código cultural, una serie de competencias de significados culturales e ideológicos para la interpretación “No obstante, la variación de lecturas no es anárquica, sino que depende de los diferentes saberes utilizados en la imagen (un saber práctico, o nacional, o cultural, o estético), y tales saberes pueden clasificarse, entrar en una tipología” (p.47). La interpretación del mensaje icónico connotado va a estar atravesado por la cultura y la ideología.

En el análisis de la retórica de la imagen, el papel de la ideología es clave porque es el marco referencial desde donde connotamos, en otras palabras, es el lugar desde donde valoramos el conjunto de significados y la relación que establecemos entre ellos. En palabras de Barthes “la ideología en general tiene su correspondencia en significantes de connotación que son específicos según su sustancia elegida” (p.50).

En el análisis de la imagen publicitaria que nos presenta Barthes, hace un aporte muy importante al afirmar que es necesario entender la imagen en conjunto, como un sistema de símbolos. Para ello propone analizarla a partir de los tres tipos de mensajes que hemos definido en los apartados anteriores. Y va a señalar la manera en que opera *el mensaje lingüístico* desde sus dos funciones: de anclaje y de relevo, mostrando la relación que se establece entre el mensaje lingüístico y mensaje icónico, ya que los elementos que aparecen en la imagen no están simplemente expuestos ahí, sino que se encuentran vinculados entre sí.

*Función de anclaje*. Para Barthes toda imagen es polisémica. Tiene pluralidad de significados flotantes que rodean a esos significados. El mensaje lingüístico sirve para *anclar* esa cadena de significados flotantes, los fija; describe lo que estamos viendo de modo que se pueda identificar los signos e interpretarlos de alguna manera. Ayuda a sostener o apoyar la imagen, y opera como una forma de control para la interpretación del mensaje. La función de anclaje del texto lingüístico



“detenta una responsabilidad sobre el uso del mensaje frente a la potencia proyectiva de las imágenes; con respecto a la libertad de significación de la imagen, el texto toma un valor represor, y es comprensible que sea sobre todo en el texto donde la sociedad imponga su moral y su ideología” (Barthes, 2009, p.40-41).

Los mensajes en la imagen publicitaria no son inocentes, están motivados, tienen una intención, y la función de anclaje lo que hace es guiar y conducir la interpretación y el sentido del mensaje. No obstante, la interpretación de este no está solamente en el mensaje que leemos sino en esa relación que se establece entre el mensaje que está en la imagen publicitaria y la persona que lo lee, que lo interpreta.

*Función de relevo.* Es igualmente importante a la función de anclaje porque ayuda a completar el sentido del mensaje, es el texto explicativo, de ampliación del diálogo, pero, tal como lo aclara Barthes, es menos frecuente en la imagen. Generalmente este tipo de mensajes son muy usados en el cómic, la historieta y el cine, no son usuales en las imágenes de campaña política. En esta investigación sólo nos ocuparemos de la función de anclaje del mensaje lingüístico<sup>34</sup>.

Como ya se ha dicho, la ideología es clave en la producción de la imagen publicitaria, y en la imagen de campaña política es crucial. En el campo político, la ideología que circula en el mensaje de campaña electoral se produce desde unos marcos de referencia en los que están inscritos los códigos bajo los que se crea el mensaje y que orientan la interpretación del mismo. Como se evidencia a continuación, en este caso haremos referencia a los siguientes marcos:

1. *Marco institucional.* El sistema electoral, en este caso la Registraduría Nacional del Estado Civil<sup>35</sup> y el Consejo Nacional Electoral de Colombia<sup>36</sup>, son los entes encargados a nivel nacional de regular y

---

<sup>34</sup> No obstante, la función de relevo ha sido utilizada en algunas piezas de campaña electoral que se derivan del afiche electoral, y que cumplen funciones auxiliares dentro de la campaña, tales como: mensajes de agradecimientos, invitación para asistir a eventos, para expresar una postura política frente a determinados temas de coyuntura, entre otros.

<sup>35</sup> La Registraduría del Estado Civil de Colombia, “Es una estructura autónoma e independiente de todas las demás ramas del Estado, que tiene a su cargo la misión de garantizar la legitimidad, transparencia y efectividad del proceso electoral (...). De acuerdo con la Constitución, la Organización Electoral está conformada por el Consejo Nacional Electoral y la Registraduría Nacional del Estado Civil”. Consultado en: <https://www.registraduria.gov.co/-Quienes-somos-.html>

<sup>36</sup> La misión de el Consejo Nacional Electoral de Colombia es “Regular, inspeccionar, vigilar y controlar toda la actividad electoral de las agrupaciones políticas y sus candidatos; ejercer vigilancia y control de la organización electoral y velar por el desarrollo de los procesos electorales en condiciones de plenas garantías”. Consultado en: <https://www.cne.gov.co/la-entidad/acerca-del-cne>

vigilar que se cumplan los parámetros establecidos para producción y divulgación de la propaganda política<sup>37</sup>.

2. *Marco cultural*. Lo socialmente convenido, que Erving Goffman denomina *Frame* o *marco de referencia*, y tiene que ver con lo que socialmente se espera de una campaña electoral en el campo político. Es decir, con el significado simbólico compartido de los mensajes (mensaje lingüístico y mensaje icónico). Usualmente un político no ríe a carcajadas en su retrato de campaña, la risa desmesurada no es un comportamiento “apropiado” en un retrato político, pero la sonrisa o la no sonrisa sí son altamente valoradas por los ciudadanos.

Al igual que ocurre en la imagen publicitaria, en la imagen de campaña electoral todos los elementos están pensados de antemano, no son inocentes. Independientemente de la estrategia de campaña que se elija, el mensaje tiene una clara intención comunicativa: incidir sobre la intención de voto de los ciudadanos y hacer que voten por el candidato. De acuerdo con nuestra hipótesis, la sonrisa o no-sonrisa en el retrato político es intencional, es decir, se incluye dentro de las estrategias de campaña electoral y está enfocada a la construcción de una imagen pública favorable del político.

La sonrisa es signo de alegría, una señal de emociones positivas. Como símbolo, la intención comunicativa de la sonrisa del político en su retrato de campaña es clara (o al menos esa es la pretensión): seducir, persuadir y convencer a los ciudadanos de que es un líder inteligente, que tiene autoridad, que es honesto, triunfador, entusiasta, capaz y seguro de sí mismo; se presenta como la mejor opción para la legislación y la administración de los asuntos públicos del estado y por ello merece ser elegido en los comicios. En este sentido, tal como lo diría Barthes respecto a la imagen publicitaria, nosotros podemos decirlo para nuestro objeto de estudio: la imagen de campaña electoral es franca, o por lo menos, enfática.

El *mensaje lingüístico* está presente en la imagen de campaña electoral en cuatro tipos de textos: el nombre o seudónimo del candidato, el nombre del partido, alianza

---

<sup>37</sup> Cada partido, alianza o coalición política debe acogerse a estos parámetros generales, y a partir de ellos puede definir (en los estatutos y en su manual de imagen y/o de estilo) las orientaciones para puesta en escena de la imagen pública del partido y la identidad pública del candidato en la imagen de campaña. Como vemos, estas reglas están definidas desde parámetros de tipo normativo y legal, en este sentido, el candidato no tiene injerencia; tiene que jugar con los recursos disponibles en este campo y acogerse a las reglas de juego que allí se establecen para configurar su identidad pública, la cual, ha de estar amparada por el partido que lo avala.

o coalición política, el eslogan y el número del candidato en el tarjetón<sup>38</sup>. Todos ellos proporcionan una información textual inmediata, componiendo un texto explicativo de carácter lingüístico. La construcción de este mensaje sigue las fuerzas retóricas presentes en el contexto que rige los parámetros de la lengua española. Con base en ello, se diseña, se estructura y se ordena el mensaje, de modo que cualquiera que conozca el idioma puede acceder al contenido y comprender su significado.

Desde la retórica visual de la imagen electoral, es claro que la sonrisa del político en su retrato político presente en la imagen de campaña electoral no se produce de manera aislada, este gesto está relacionado con el resto de mensajes lingüísticos e icónicos que componen la pieza. En el político, la sonrisa no sólo comunica emociones positivas como la alegría, el entusiasmo, la esperanza, la felicidad. Una lectura global de la imagen como la que nos sugiere Barthes, nos advierte sobre otros significados gracias al valor connotativo de la sonrisa y por las relaciones que pueden establecerse entre el mensaje lingüístico y otros elementos gráficos, que en ocasiones contradicen el significado del gesto y en otros casos ayudan a clarificarlo. La sonrisa hace parte del todo en la imagen electoral y afecta el mensaje.

La sonrisa puede ser leída como signo y símbolo en la imagen política. La operación de signo que tiene lugar en la connotación, es ese nuevo significante producto de la denotación, se convierte en un nuevo significado. Dicho de otro modo, la connotación de la sonrisa es una cadena significante que propicia un significado más profundo, más complejo, socialmente entramado. En palabras de Barthes habría que decir que es un fundamento antropológico, un significado codificado que posibilita siempre una nueva lectura.

De acuerdo con lo anterior, para el análisis de la imagen de campaña electoral debemos tener en cuenta: 1) el lenguaje corporal: la sonrisa, el rostro, la mirada, así como la posición de la cabeza, el torso y las manos; 2) el anclaje de la imagen, que está dado por el texto lingüístico, en este caso: el nombre y/o apodo del político y del partido, alianza o coalición política, el eslogan y su número en el tarjetón; 3) elementos gráficos presentes en el afiche electoral: logo/marca personal, color, figuras, textura y fondo, entre otros.

El valor social de la sonrisa en nuestro tiempo, le otorga sentido y significado en el retrato político y en la narrativa que se construye a partir de ella con relación a

---

<sup>38</sup> Cada candidato inscrito para elecciones políticas locales, regionales o nacionales en Colombia, le es asignado un número en la lista del partido que lo avala para ser identificado en el tarjetón de votación en los comicios. El equipo de campaña aprovecha este recurso lingüístico para diseñar estrategias en las que resaltan la relación directa que tiene el número con el candidato y el partido. La intención del mensaje es indicarle al electorado cómo marcar el tarjetón de votaciones y por quien.

los demás elementos presentes en la imagen. La sonrisa es un gesto que frecuentemente se asocia con la belleza, la confianza en la persona, el carisma, por lo tanto, resulta ser un recurso dramático útil para la construcción de una identidad pública favorable del candidato político. El análisis de nuestro objeto de estudio desde la retórica de la imagen, nos muestra en qué medida fue aprovechada o desaprovechada la sonrisa como recurso retórico para configurar la identidad pública del candidato en la campaña electoral colombiana al Senado en 2018.

### 3.3.4 La retórica desde la estética de Katya Mandoki

Desde una perspectiva estética, Katya Mandoki nos propone otra mirada de la retórica que integra y amplía la visión clásica que ya hemos expuesto con Aristóteles y con Platón. Nos permite conectar la retórica de la imagen o retórica visual con la estética, desde la *Prosaica*, entendida como “la teoría de las sensibilidades sociales y del papel de la estesis en las estrategias de construcción e intercambio de identidades individuales y colectivas” (Mandoki, 2006, p.16) y a partir de la cual proponemos para esta investigación un estudio de *la dramática política*.

En *Prácticas estéticas e identidades sociales. Prosaica Dos* (2006), Mandoki evidencia que en los intercambios estéticos, la *dramática* y la *retórica* son interdependientes, y esto es importante en nuestro estudio, ya que la *dramática* tiene que ver con una actitud o talante del político, mientras que la *retórica* hace referencia a los modos de comunicar la *dramática*. Para Mandoki, desde una perspectiva cercana a la Dramaturgia social de Erving Goffman, el vínculo que establecemos con los otros, es dramático (entendido como el despliegue expresivo en la actuación y no como algo “falso” o ficticio) y la puesta en escena se hace a través de la retórica, que es la que provee los vehículos materiales y sígnicos para llegar a los otros (2006, p.20). De este modo, mediante estrategias estéticas que se despliegan dramática y retóricamente, el sujeto enunciante no sólo se propone informar al público sobre quién es él (su rol, su identidad), sino que busca también provocar efectos sensibles en los interlocutores; bien sea a través de la persuasión y/o la seducción, trata de influir en el público, conmoverlo, capturar su atención y credibilidad, controlar la imagen que quiere proyectar para impresionarlo, valorarlo y convencerlo.

Para el estudio de la sonrisa como recurso retórico y la forma cómo este gesto se materializa en la imagen de campaña electoral para producir una imagen favorable del candidato, acogemos tres de los cuatro registros que propone Katya Mandoki (2006, p.23) desde la socioestética:

1. El *léxico*, (que en parte ya hemos abordado con Aristóteles, Platón y Roland Barthes) hace referencia a sintagmas verbales escritos, números y otros signos abstractos o códigos duros.
2. El *somático* desde el cual se analiza el despliegue corporal, los gestos, la postura, la expresión facial, género y tamaño del cuerpo.

3. El *escópico* cuyo campo es lo visual, lo espacial, lo topológico, lo escenográfico, la utilería y el vestuario.

### 3.3.4.1 Registro léxico.

El registro lingüístico es fundamental para el análisis de la retórica. Desde la socioestética, Katya Mandoki advierte sobre la importancia de poner especial atención al repertorio de términos lingüísticos, al tipo de lenguaje que se utiliza, al estilo que se elige, la actitud con la que se despliega (p. 25-26). Para la autora es necesario atender también los distintos niveles o escalas en los que el texto lingüístico se presenta, y que constituyen subregistros como el idioma, el dialecto, el argot, la jerga, el género y el estilo discursivo (coloquial, ceremonial, protocolar, casual, conferencial o confidencial), lenguajes nacionales o regionales, incluso estilos personales o idiosincrásicos (p27).

Katya Mandoki condensa el sentido de los géneros de la siguiente manera:

estos géneros no sólo transmiten datos o contenido informativo, sino que, como lo señaló Bajtín, están estructurados con criterios de estilo y composición que son no sólo criterios semióticos sino estéticos, pues además de emitir información, lo hacen de cierta manera para interpelar subjetividades. No es cuestión sólo de modelización semiótica, sino de interpelación sensible, de producir una sensación, expresar una actitud, generar una atmósfera, hacer hacer (p. 26-27).

El registro léxico que propone Mandoki desde la socioestética amplía y complementa lo que ya veníamos desarrollando desde la filosofía con los tres tipos de pruebas de la retórica (Aristóteles y Platón) y desde la semiología en la retórica de la imagen con las funciones del texto lingüístico (Barthes) y que va a ser clave para el análisis del eslogan, principalmente.

### 3.3.4.2 Registro somático.

Lo somático hace referencia al cuerpo. Mandoki propone este registro para entender su uso retórico durante los intercambios sociales. Dado que nuestra investigación está claramente delimitada al estudio de la sonrisa como retórica en la imagen de campaña electoral (sin incluir otros soportes, formatos, ni ningún otro escenario -real o virtual- en el que el político se presenta o interactúa con el público en campaña), nos limitaremos a dar cuenta de aquellos aspectos del registro somático que estén relacionados con estrategias estéticas de material kinésico. Para ello se retoman algunas de las categorías que propone la autora: postural, háptico, talla, ocular, gestual, facial.

La somática se expresa también a través de figuras tradicionales de la retórica. La *elipsis* somática es una estrategia común en los juegos políticos, ya que implica la subactuación y el secreto, manteniendo al mínimo la gestualidad para evitar que se delate información no controlada. La *hipérbole*, por el contrario, es la sobre actuación emotiva, la gestualidad exagerada, como la de los mimos, los payasos, algunos actores de telenovela y líderes políticos. La *perífrasis* somática consiste en desviar el gesto para evitar un tabú (p. 31-32).

El lenguaje corporal constituye un recurso que el político puede aprovechar para persuadir, seducir, empatizar y fascinar al ciudadano. Los políticos, los asesores de campaña y los ciudadanos pueden leer los gestos corporales. El cuerpo habla. No sólo enuncia elementos sígnicos por medio de la apariencia: accesorios, vestuario, cosmética, fitness. El cuerpo también es un medio de comunicación estética (Mandoki, 2006, p.33) capaz de integrar y poner en acción todo un repertorio expresivo para influir en la percepción que los ciudadanos tienen del político.

El poder comunicativo del cuerpo, que siguiendo a Mandoki hemos nombrado como registro somático, es una de las razones por las cuales el retrato político es tan importante en una pieza de campaña electoral y constituye el elemento estructurante de la estrategia de campaña. Desde la retórica corporal hecha imagen en el retrato político, el candidato se propone producir efectos de liderazgo, autoridad, seguridad, inteligencia, empatía, cuidado, fuerza, apreciación o encanto, entre otros. Su éxito o fracaso para persuadir y convencer a los potenciales votantes dependerá, entre otras cosas, de la claridad con la que su cuerpo logre comunicar el mensaje, de la calidad del retrato y de la coherencia de este con los demás elementos lingüísticos que componen la imagen.

### **3.3.4.3 Registro escópico.**

Para Katya Mandoki el espacio y los objetos que lo componen tienen gran importancia en la presentación de los sujetos en la vida social y en los intercambios sociales. Mientras este aspecto no ha sido muy trabajado por autores como Baudrillard, Bourdieu, Veblen, entre otros que cita la autora, se reconoce el trabajo de Erving Goffman al respecto en la Dramaturgia social.

Mandoki (2006) define el registro escópico

como aquello que se pone a la vista a través de la construcción de sintagmas de componentes espaciales, visuales, objetuales como el vestuario, la utilería, el maquillaje y la escenografía (*setting* en términos de Goffman) para lograr efectos en la sensibilidad (p.33).



Para Goffman, los aspectos escénicos que componen la fachada con la cual se presenta el sujeto ante el público, van a ser determinantes en la presentación de su rol y en la impresión que se propone dar ante él (2012, p.36). Estos componentes espaciales que Mandoki sintagmas y que hacen parte del registro escópico, son dotaciones de signos “que funciona como estrategia de visibilidad por parte del actor para construir y negociar identidades personales y grupales y generar efectos de valoración”. (Mandoki, 2006, p.33)

Para Mandoki, dentro del registro escópico se podrían considerar otros sintagmas como lo son el rostro o imagen del cuerpo en términos visuales (no los gestuales que componen a la somática), las medallas, emblemas e insignias, logotipos (escópico – léxico), entre otros. (Mandoki, 2006, p. 33-34).

La decoración, los adornos y la composición del espacio constituyen estrategias de enunciación escópica en la socioestética por la selección de componentes, el estilo y la disposición de los objetos, los símbolos y en el caso particular de la imagen de campaña electoral, por el fondo, la tipografía y los elementos gráficos utilizados en la composición.

Así, despliegan la retórica en la escópica a través de la *inventio* en qué se va a decir por medio de los objetos, qué imagen producir (un político conservador, modesto), la *dispositio* de cómo se van a organizar los significantes (sea por contraste, paralelismo, complementariedad o serialidad), en la *elocutio* en el modo en que se va a comunicar (qué colores, texturas, vestidos, accesorios, adornos posibles) y la *actio* como puesta en escópica de un enunciado (Mandoki, 2006, p.34).

La autora examina las figuras clásicas de la retórica a partir del registro somático, que también se ejercen en el escópico, por ejemplo: la aliteración, la catacresis, la hipérbole, la perífrasis, entre otras, a continuación, detallamos las que resultan útiles para la nuestra investigación:

En un enunciado estilístico de la escópica del vestuario, el estilo clásico recurre a la elipsis escópica (elimina elementos superfluos como joyería abundante, pliegues, encajes, moños, telas estampadas, colores chillantes); el excéntrico y el bohemio recurren a la *hipérbole* (porta todas las prendas de accesorios posibles como gorras, mascaradas, cinturones, collares, chaleco, etc.) y la *aliteración* (mujeres tipo bohemio usan un anillo o varios en cada dedo, o diversos collares, aretes, pulseras; es el caso también de la que usa falda roja, y blusa roja con chalequito rojo, aretes rojos, zapatos rojos, medias rojas, collar rojo, saco rojo y un listón rojo en el pelo para que combine todo). El estilo conservador suele valerse de la *perífrasis* y la *reticencia* como el desvío del cuello y el corte de una blusa para evitar referencia a los senos, del corte de la falda para evadir las líneas de la cintura, cadena y muslos. Un escote insinuante funciona por *perífrasis* al seguir curvas semejantes a los senos que

pretende hacer notar/ocultar. Usar un collar que llega hasta la línea de los senos es *catacrexis* pues indica el deseo de ser notada en esa parte anatómica, así sea por la vista (Mandoki, 2006, p.35)

Mandoki señala que no hay un registro puro: en el escópico existen elementos léxicos, en el léxico somático, así como en el somático escópico, muchas veces profundamente imbricados, traslapados, y esta diferenciación, aclara, responde más a una necesidad de tipo analítico.

En suma, afirma Katya Mandoki,

“los registros léxico, somático y escópico al ser persuasivos son retóricos y por ende estéticos. Se diferencian por los paradigmas y reglas sintagmáticas para la producción de tales efectos. No son sólo voces auxiliares del lenguaje sino otras voces e idiomas que se entretajan en los sintagmas, ya sea en modo armónico, disonante o cacofónico. Así, las retóricas son formas distintas del lenguaje, con su autonomía y no necesaria subordinación (aunque puede haberla) del gesto, el sonido y el objeto a la palabra” (p.35).

Con base en los planteamientos de Mandoki, podemos decir con Goffman, que estos sintagmas o lo que él define como medio no se crea, sino que se elige entre los ya existentes, dado que existen unos modelos prefijados a partir de los cuales se define la situación, tanto del que se presenta como de los que observan. El político y los directores de campaña, generalmente no crea nuevos medios (Setting) para la presentación pública en la imagen de campaña, lo que hace es elegir entre las posibilidades ya existentes en el campo político, social y cultural, las estrategias de campaña que usarán y que les puede resultar útiles para persuadir y convencer a los electores. Esta es quizás, una de las razones por la cual muchas imágenes de campaña electoral presentan estructuras compositivas y de diagramación muy similares, en las que no se arriesga mucho en la exploración de formas, objetos, utilería, vestimenta, accesorios, elementos decorativos como parte de la dotación expresiva que se podría aprovechar para proyectar la identidad pública favorable del político. En este sentido, la imagen de campaña electoral como objeto, responde a expectativas estereotipadas tendientes a adoptar una significación y estabilidad.

La sonrisa (o su ausencia), vista a partir de todas las definiciones anteriores, apunta a la configuración de una identidad pública en los candidatos políticos, en tanto, es un vehículo potente para comunicar y transmitir emociones al electorado. A su vez, da cuenta de la conformación de imaginarios con los cuales el candidato se enfrenta al mundo desde la conformación de un discurso retórico coherente y estructurado.

(¬¬) (¬¬) (°U°) (∧-∧) (>\_<)  
(¬¬) (¬¬) (°U°) (∧-∧) (>\_<)  
(¬¬) (¬¬) (°U°) (∧-∧) (>\_<)  
(¬¬) (¬¬) (°U°) (∧-∧) (>\_<)  
(¬¬) (¬¬) (°U°) (∧-∧) (>\_<)  
(¬¬) (¬¬) (°U°) (∧-∧) (>\_<)



(¬¬) (¬¬) (°U°) (∧-∧) (>\_<)  
(¬¬) (¬¬) (°U°) (∧-∧) (>\_<)  
(¬¬) (¬¬) (°U°) (∧-∧) (>\_<)  
(¬¬) (¬¬) (°U°) (∧-∧) (>\_<)  
(¬¬) (¬¬) (°U°) (∧-∧) (>\_<)  
(¬¬) (¬¬) (°U°) (∧-∧) (>\_<)



(¬¬) (¬¬) (°U°) (∧-∧) (>\_<)  
(¬¬) (¬¬) (°U°) (∧-∧) (>\_<)  
(¬¬) (¬¬) (°U°) (∧-∧) (>\_<)  
(¬¬) (¬¬) (°U°) (∧-∧) (>\_<)  
(¬¬) (¬¬) (°U°) (∧-∧) (>\_<)  
(¬¬) (¬¬) (°U°) (∧-∧) (>\_<)





# Capítulo 4

Identidad pública

- 4.1 La identidad como lenguaje
- 4.2 Factores decisivos en las elecciones al senado en 2018
- 4.3 El carisma del líder político



## Capítulo 4. Identidad pública

Los seres humanos construyen a lo largo de su existencia una identidad que, aunque se encuentra en constante transformación, los caracteriza, los define. Así mismo, los sujetos, en un afán por presentarse ante otros, conforman rasgos identitarios que corresponden a la esfera pública y social, más que a la privada. Alcanzar una definición de este concepto a profundidad, nos permitirá anclar las bases necesarias para leer y analizar la intención comunicativa de los candidatos a partir de las formas como se presentan públicamente en tiempos de campaña. De esta manera, en este capítulo nos proponemos abordar la identidad pública del político.

La revisión de la literatura sobre este tema nos permitió identificar tres elementos o puntos clave para abordar la identidad, los cuales servirán de orientación teórica para desarrollar el concepto de identidad pública en esta investigación. Estos elementos son: 1) La identidad pública como lenguaje, 2) La identidad pública en la dramaturgia política, y 3) El carisma del líder político.

Para esta elaboración y argumentación conceptual nos hemos apoyado en referentes clave desde la Filosofía como Charles Taylor, Darío Sztajnszrajber y Ezequiel Adamovsky; en Sociología, Erving Goffman, Zygmunt Bauman y Pierre Bourdieu, y desde la Psicología, principalmente en George Mead. En ellos encontramos algunos puntos en los cuales coinciden y que nos interesa de manera especial en esta investigación, y es en su comprensión de la identidad como construcción, inserta e influenciada por un marco histórico, temporal e ideológico; la identidad entendida como un diálogo y/o ruptura que se da entre el individuo y el colectivo, y finalmente, la identidad como una narración, un discurso a partir del cual un sujeto (o un grupo) se presenta ante otros.

Desde estas posiciones teóricas podríamos entender la identidad pública del político como la construcción de un rol valioso y confiable para los otros, en el que define su postura ante los asuntos de carácter público y del Estado, presentándose ante ellos como la mejor opción respecto a dichos asuntos. Esta identidad es un constructo social que se va configurando en la interacción social a partir de las conversaciones,

la presentación en espacios públicos y mediáticos, y se expresa en las narrativas que hace el político acerca de sí mismo y de los otros en los espacios sociales y en las distintas estrategias de campaña.

#### 4.1. La identidad como lenguaje

La palabra identidad viene del latín *ídem*, ‘el mismo’, ‘lo mismo’, aquello que se repite, que es común e idéntico, sin embargo, la palabra identidad encierra en sí misma una dualidad: significa lo idéntico, lo único y, al mismo tiempo, lo que es diferente a los demás. Ahora bien, no se nace con una identidad, la identidad no es algo dado, no es una cosa que existe dentro de nosotros o al interior de una sociedad, tampoco es la mismidad, ni algo tal como la esencia de una persona (Darío Sztajnszrajber, 2016). La identidad es ante todo una construcción que se va haciendo en la interacción que se establece entre el sujeto y el colectivo, y que se va formando con base en la experiencia personal y los elementos socioculturales con los que el individuo entra en contacto.

Ezequiel Adamovsky (2016) señala que la identidad personal es una imagen que nos viene desde fuera “cuando uno viene al mundo no nace con un Yo, no es un Yo en el momento en que está naciendo, la unidad que nos convierte en un Yo, más bien hay que construirla” Adamovsky apoyado en el psicoanalista Jacques Lacan explica que al nacer, los bebés no tienen conciencia de que son un Yo, no tienen conciencia de que físicamente son una unidad, no tienen identidad. La idea de que son un Yo, de que son una unidad en el momento en que ven su imagen en un espejo, ocurre después de los seis meses de edad. Es allí, cuando logran interpretar su imagen en un espejo, y ven la imagen que este les devuelve de su propio cuerpo, cuando empieza a construirse como un Yo. Lacan expresa esta transformación producida en el sujeto cuando asume una imagen, del siguiente modo:

El hecho de que su imagen especular sea asumida jubilosamente por el ser sumido todavía en la impotencia motriz y la dependencia de la lactancia que es el hombrecito en ese estadio *infans*, nos parecerá por lo tanto que manifiesta, en una situación ejemplar, la matriz simbólica en la que el yo [je] se precipita en una forma primordial, antes de objetivarse en la dialéctica de la identificación con el otro y antes de que el lenguaje le restituya en lo universal su función de sujeto  
(Lacan, J., 2009, p. 100)

El bebé reconoce su cuerpo y es en ese momento que empieza a desarrollar un sentido de un Yo, siendo este el inicio de lo que será su identidad personal, las identidades colectivas y la identidad pública del sujeto, en este caso, del político.



El planteamiento de Adamovsky confirma lo que señalaba Sztajnszrajber de que no se nace con una identidad, la identidad “Es más bien una imagen que les viene de afuera, es la imagen que les devuelve el espejo” (Adamovsky, 2016). En este sentido, la identidad llega, en principio de un objeto exterior, en este caso el espejo, y con el cotejo que el bebé hace de su propio cuerpo con los otros cuerpos que ve, con los que comparte.

Lacan dirá que el primer espejo que tenemos es nuestra madre, o quien ejerza dicha función materna. Esto se mantiene a lo largo de la vida, pero este espejo se va trasladando hacia los otros. En el caso del político, el espejo es el electorado: va dando una imagen de sí mismo al personaje político y en cierto modo lo va modelando conforme a su deseo. Al final, el político va buscando ser aquello que colma el deseo de su electorado, la construcción identitaria de toda una sociedad.

Sztajnszrajber (2016) advierte otro problema en la concepción y la definición de la identidad, y es la fuerte creencia de que “la identidad es algo que tenemos dentro, que habita en algún lugar de nosotros, que tenemos que buscar, algo en nosotros que define lo que somos, que se repite siempre lo mismo, por eso es idéntico” (min. 10:00-10:14), pero tal como lo afirma el filósofo, esta es una idea metafísica, que nos lleva a pensar en la identidad “como si pudiésemos separar lo idéntico de lo esencial, lo idéntico de lo accidental, lo esencial a nosotros, de lo que cambia” (min.10:43-10:47). No obstante, el peinado, la sonrisa, la vestimenta no es esencial al sujeto, no se repite siempre lo mismo, entonces no hace su identidad esencial, tampoco su afinidad política ni el logo de su partido político, porque todos esos elementos que lo caracterizan pueden cambiar pero el sujeto sigue siendo quien es, aunque cambie su vestuario, su peinado y su gusto por el cine o la literatura o, aunque cambie de ideología o de adscripción a un determinado partido político o culto religioso, sus líneas de acción, incluso, aunque cambie de nombre, de nacionalidad o de sexo, para ir a casos más radicales. Y aunque cambie todo lo que lo caracteriza y que supuestamente lo define, parece existir algo que se repite, algo común y que hace que siga teniendo una identidad, y parece estar puesto en el cuerpo, en primer lugar, no obstante, el cuerpo también cambia, basta con mirar las imágenes que tenemos de cuando éramos niños o adolescentes, las fotografías de nuestros padres, de los expresidentes, entonces, pregunta Sztajnszrajber, y nos preguntamos nosotros en esta investigación ¿Qué es eso que se repite todo el tiempo?

Todo cambia en nosotros, sin embargo, necesitamos crear y creernos la idea de que hay una unidad, cuando en realidad, todo el tiempo estamos cambiando, nos estamos transformando, como dice Sztajnszrajber, estamos siendo otros desde lo corporal, desde lo social, desde lo cultural, desde lo político. Todo el tiempo estamos incorporando nuevas ideas, ensayando nuevos modos de hacer, de decir, de relacionarnos, de representarnos, de resolver las cosas a las que nos enfrentamos. Lo

mismo ocurre con la identidad pública del político. Y todo esto nuevo que vamos incorporando se suma a lo que ya somos, y al mismo tiempo lo que sumamos a lo que ya existía en nosotros, nos transforma, aunque se crea que en esencia seguimos siendo los mismos. Para Darío Sztajnszrajber no existe tal esencia, solo el vacío, y por ello nos inventamos la identidad, que, para decirlo con sus propias palabras, no es más que una ilusión, un mito que hemos creado para no sumirnos en el vértigo de la conciencia de que todo se nos escapa, de nuestra finitud, de nuestra inminente muerte (min.13:10-13:45).

La pregunta por la identidad trae consigo un interrogante que resulta ineludible a la hora de profundizar en el concepto: ¿Quién Soy Yo? Pero ese *Quién soy* no es otro que aquel que deviene siendo; un deseo persistente por ser sí mismo, y ese sí mismo es siempre un sujeto o colectivo en construcción, uno que se está creando y reinventándose permanentemente, que se está narrando a través de imágenes y texto. Pensar la identidad en su devenir es pensarla como posibilidad, como búsqueda de sentido, como algo contingente, más que como verdad, es darnos cuenta que la identidad no es algo concreto ni algo sólido, ni estable, sino algo que puede cambiar (Sztajnszrajber, 2016).

Este carácter cambiante se manifiesta con claridad en la identidad pública del político. En la configuración de la identidad pública se busca que haya una permanencia y estabilidad de los elementos que caracterizan y lo definen en la vida pública, tales como las ideas que lo representan, los símbolos y colores del partido al que está inscrito, entre otros. Aun así, el político no es siempre el mismo en cada periodo electoral, incluso no lo es a lo largo de su campaña electoral. Junto a estos elementos de su identidad pública que intentan mantener estables, existen otros que hace parte de lo que Sztajnszrajber llama lo accidental de la identidad, lo contingente, que afectan al político, que hace que tenga que estarse siempre reinventando, y que podríamos nombrar como el conjunto de elementos dinámicos de la identidad pública del político. Ahora bien, no debemos olvidar que, si la construcción de la identidad en cualquier persona es una elaboración a partir de “ingredientes” esenciales más los que las circunstancias vitales van aportando, en el caso del político habría que sumar este proceso que podríamos llamar inherente a cualquier ser humano, como ente social, a la construcción absolutamente interesada, proyectada, calculada de lo que su partido estime oportuno. Por lo tanto, esta configuración dinámica que resulta no es producto solo del devenir, sino de una estrategia hábilmente calculada, en las que los agentes de cambio son introducidos deliberadamente.

Charles Taylor en su libro *Fuentes del yo. La construcción de la identidad moderna* (2006) desarrolla esta idea del devenir de la identidad como un despliegue de las diferentes etapas por las que pasa el individuo y la sociedad. Su estudio muestra un mapa muy claro sobre la manera en que las distintas ideas y acontecimientos uni-

versales, ocurridos lo largo de la historia occidental, han influido en la construcción de la identidad del individuo, particularmente del sujeto moderno. Para Taylor, “La cuestión de nuestra condición jamás se agota en lo que *somos* porque siempre estamos cambiando y *deviniendo*” (Taylor, 2006, p.79). Así, las distintas concepciones del mundo, de Dios, de la naturaleza, del lenguaje, de la ciencia, de la economía, del arte, de la cultura, la moral y la vida corriente no sólo son los marcos de acción del sujeto, sino las fuentes y los referentes sobre los que se construye e interpreta la identidad, pero estos referentes no siempre permanecen tal cual, y como venimos insistiendo, tampoco nosotros.

Si revisamos la historia podemos ver que han sido muchas las ideas que han orientado la humanidad y la configuración de la identidad: la idea de servir a un dios, de ser parte del cosmos, la contemplación de la naturaleza, pero también la idea de ser amos del mundo con derecho a explotar los recursos del planeta, la orientación hacia un pensamiento científico, la razón instrumental, los distintos momentos o etapas del arte. Así mismo aparece la modernidad, y con ella, el vuelco hacia el sí mismo del individuo moderno en el que prevalece la búsqueda interior del ser y la expresión estética de esa interioridad e individualidad del sujeto como manifestación de su autonomía y soberanía, hasta llegar al estado líquido de los vínculos afectivos, a la disolución de las grandes estructuras e instituciones que sostenían el orden social, tal como lo afirma Bauman en su conceptualización de la sociedad moderna como sociedad líquida, y en el campo político el paso de figuras solemnes y emblemática a la celebrificación de los políticos como elemento clave para la configuración de su identidad pública. En últimas, tanto hoy como antes, es claro que la identidad no es una decisión soberana del sujeto, aunque así lo parezca, aunque así lo creamos, sino que está en permanente construcción con esos otros que habitamos y con los que compartimos, y con las ideas que estructuran nuestro presente, las coyunturas que nos atraviesan, las crisis y las alegrías que nos transforman.

Este devenir de la identidad pone en el centro la pregunta *¿quién soy yo?* una pregunta por la existencia, por tanto, y desde el punto de vista de Sztajnsrajber, la respuesta compete más al arte y a la filosofía que a la ciencia. La pregunta sobre la identidad que se hace la ciencia no es sobre *¿quiénes somos?* sino sobre *¿qué somos?* Y de acuerdo con el autor, esto es importante, porque saca la cuestión del plano de lo existencial y nos pone del lado de lo físico, de lo corporal, lo biológico, es decir, de algo que se puede medir, ordenar, clasificar. Para Sztajnsrajber, esa pregunta también nos compete (a los filósofos y artistas) “pero es una pregunta que disuelve lo existencial del problema de la identidad porque somos ambas cosas: somos un cuerpo clasificado en toda una serie de taxonomías biológicas, pero al mismo tiempo, no nos alcanza con saber qué somos, buscamos saber quiénes somos”

(2016). Por tal razón, insiste el autor, quién mejor puede responder a esto es el arte, porque pone la identidad no tanto en el lugar de la verdad, sino en el lugar del asombro, de la emoción, de la perplejidad<sup>39</sup>.

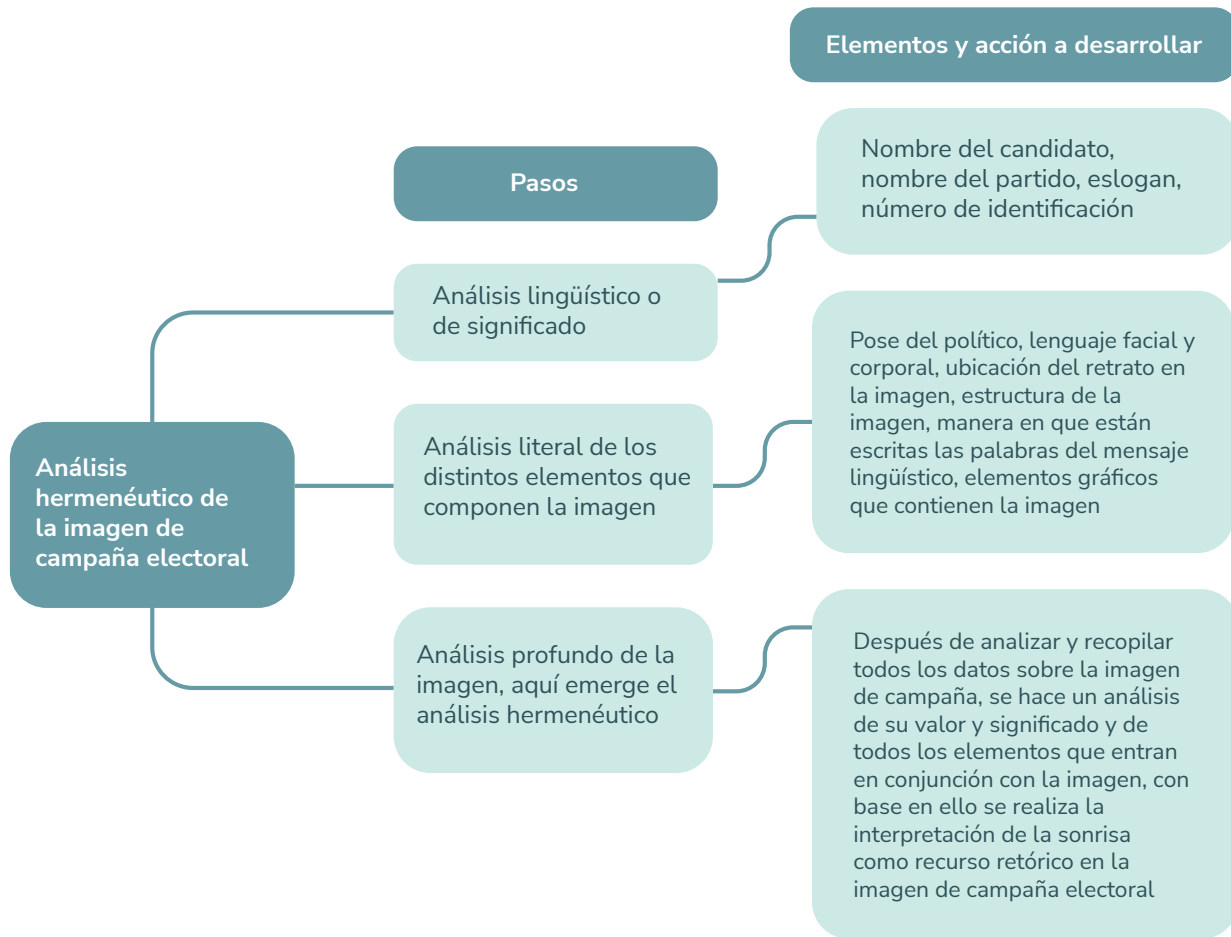
Desde la perspectiva filosófica de Charles Taylor, la pregunta ¿Quién soy yo? no tiene que ver sólo con el nombre, la ideología, el estatus o con la riqueza que es con lo que se suele asociar la identidad, “Lo que responde a esa pregunta es entender lo que es sumamente importante para nosotros” (2006, p. 52) y lo que no lo es. Saber dónde estoy, cómo me sitúo y cómo me oriento respecto a ese algo que es importante para mí; saber hacia dónde me dirijo y lo que esa dirección me significa. En palabras de Taylor “Saber quién soy es conocer dónde me encuentro. Mi identidad se define por los compromisos e identificaciones que proporcionan el marco u horizonte dentro del cual yo intento determinar, caso a caso, lo que es bueno, valioso, lo que se debe hacer, lo que apruebo o a lo que me opongo. En otras palabras, es el horizonte dentro del cual puedo adoptar una postura”. (Taylor, 2006, p. 52)

El siguiente esquema nos permite entender los aportes de Sztajnsrajber, D., Adamovsky, E., y Taylor, Ch. a la comprensión de la identidad pública de los políticos en campaña.

---

<sup>39</sup> Giorgio Agamben en *Desnudez* (2011) hace una fuerte crítica a la biométrica, a sus pretensiones y métodos para definir la identidad de una persona y las consecuencias que esto tiene en la definición de la identidad social de una persona. De acuerdo con Agamben, este cambio en la concepción de la identidad social de una persona se da a partir de la segunda mitad del siglo XIX con la incorporación de nuevas técnicas de policía para identificar a los criminales. Alphonse Bertillon crea el sistema de identificación basado en medición antropométrica y en la fotografía de filiación, posteriormente, Henry Faulds desarrolla el sistema de clasificación de las huellas digitales, que se difunde en los primeros años del siglo XX en todo el mundo. Actualmente, además de la identificación por las huellas digitales viene a sumarse la identificación de la estructura de la retina o el iris a través de escáneres ópticos. En palabras de Agamben, los dispositivos biométricos tienden a salir de las jefaturas de policía y de las oficinas de inmigración para penetrar en la vida cotidiana, y nos advierte que las democracias occidentales se preparan para organizar el archivo de ADN de todos los ciudadanos. (p.74). La crítica de Agamben sobre las implicaciones que esto tiene sobre la identidad social es contundente: “¿Qué tipo de identidad puede construirse sobre datos meramente biológicos? Ciertamente, no una identidad personal, que estaba ligada al reconocimiento de los otros miembros del grupo social y, a su vez, a la capacidad del individuo de asumir la máscara social, aunque sin dejarse reducir a ella. Si ahora mi identidad está determinada en último término por hechos biológicos, que no dependen de ningún modo de mi voluntad y sobre los que no tengo el menor control, se vuelve problemática la construcción de algo así como una ética personal. ¿Qué tipo de relación puedo establecer con mis huellas digitales o con mi código genético? ¿Cómo puedo asumirlos y; ¿a su vez, tomar distancia de ellos? La nueva identidad es una identidad sin persona, en la cual el espacio de la ética que estábamos acostumbrados a concebir pierde su sentido y debe repensarse de principio a fin”.

Figura 27. Orientaciones teóricas para el abordaje de la identidad pública



Fuente: Elaboración propia. 2021

Podemos decir entonces que la identidad pública del político es una construcción planeada, pensada, sometida a una revisión permanente, tanto desde el cuerpo, la forma como de las ideas. La identidad pública del político se actualiza constantemente en un intento por responder a sus propios deseos y aspiraciones, pero también a las demandas de su tiempo, de la sociedad, del electorado sobre el cual proyecta su imagen, la que a su vez recibe como el reflejo en el espejo y que le devuelve la conciencia sobre sí mismo y lo que representa públicamente. En este sentido, la identidad pública del político es también una construcción estética que se narra a través de imágenes y de texto, y una de las formas en que se concreta esta narrativa de sí mismo y de lo que percibe de la imagen que le devuelven los otros, es la imagen de campaña electoral.

### 4.1.1 La identidad: una narración en texto e imagen

Como se ha podido comprobar, la respuesta al cuestionamiento ¿Quién soy? está en el centro de la pregunta por la identidad, y esta no se resuelve solamente en términos históricos ni científicos, sino más bien en términos narrativos. Esto nos abre paso a exponer el segundo elemento clave para la identidad pública, a saber, la identidad es lenguaje, y a reconocer que todo lenguaje está inscrito en una comunidad lingüística (Taylor, 2006). La identidad es una narración que hacemos de nosotros mismos a través de texto e imágenes (corporales, fotográficas, digitales, impresas, entre otras) y que se pone en diálogo con otras narraciones con las cuales construimos nuestra identidad personal y con la que el político construye su identidad pública, como lo veremos más adelante. Y esto es importante porque esta construcción no se da en el vacío, no se agota en la percepción que el sujeto tiene de sí mismo, sino que se va construyendo en el diálogo que se establece con los otros porque “es sólo a través del reconocimiento de los otros que el hombre puede constituirse como persona” (Agamber, 2011, p. 67) y que construye su identidad.

Para entender mejor este planteamiento, recurrimos a la hermenéutica del lenguaje desde las consideraciones de Hans-Georg Gadamer, ya que es precisamente el giro hermenéutico el que nos permite hablar de la identidad como narrativa, no solo en términos filosóficos sino también estéticos y artísticos. Para ello, hemos de comprender el lenguaje más allá de lo formal, de considerarlo como una simple herramienta, un útil, y asumirlo en su sentido amplio, esto es, como experiencia del mundo. El lenguaje es lo que constituye al hombre, y lo que, de acuerdo con Aristóteles, hace que el ser humano sea un ser dotado de *logos*, que en el sentido aristotélico no significa “razón” tal como lo hace ver Heidegger en su *Ontología. Hermenéutica de la facticidad*, sino como habla, conversación, por lo tanto, “el hombre es un ente que tiene su mundo en el modo de lo hablado” (1999, p. 42).

Para Gadamer, el lenguaje humano debe entenderse como un proceso vital, particular y único por el hecho de que en el entendimiento lingüístico se hace manifiesto el “mundo”. Para él, el lenguaje no es sólo una de las cosas de las cuales está equipado el hombre para desenvolverse en el mundo, sino que en él se basa y se representa que los hombres simplemente tengan mundo (Gadamer, 1996, p. 531)<sup>40</sup>. Pues es precisamente el lenguaje el que forma la experiencia humana, y cada lengua permite justamente pensar y narrar la propia experiencia. “Los seres sólo existen en un cierto lenguaje o en parte son constituidos por ese lenguaje”

---

<sup>40</sup> Estos planteamientos sobre la concepción del lenguaje de Gadamer fueron abordados *El diálogo en la vida cotidiana. Aproximaciones desde la estética* (2012), que la autora de esta tesis desarrolló para optar al título de Magíster en Estética de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. Puede consultarse en: <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/10833>



(Taylor, p. 62). El lenguaje nos preexiste. Nacemos en una comunidad de hablantes y eso configura nuestra subjetividad.

La respuesta al cuestionamiento ¿Quién soy yo? Planteado en el primer apartado de este capítulo, encuentra su sentido original, según Taylor (2006) en el intercambio entre hablantes, entendiendo el diálogo no solo desde la palabra articulada sino también desde el lenguaje no verbal, tal como se verá a lo largo de esta tesis en el análisis del cartel político. En este sentido, “Yo defino quién soy al definir el sitio desde donde hablo, sea el árbol genealógico, en el espacio social, en la geografía de los estatus y las funciones sociales, en mis relaciones íntimas con aquellos a quienes amo, y también, esencialmente, en el espacio de la orientación moral y espiritual dentro de la cual existen mis relaciones definidoras más importantes” (Taylor, 2006, p. 63).

La identidad entendida como lenguaje, como narración, en primera instancia de nuestra propia persona, y luego, de los otros a los que pertenecemos, nos lleva a preguntarnos: ¿De qué manera nos contamos a los otros? ¿Desde qué narrativas construimos nuestra identidad? ¿Qué narrativas en imágenes y en texto configuran la identidad pública del político? La narración es lo que permite, según Ezequiel Adamovsky, va a dar cuerpo a eso que llamamos identidad “las historias que nos contamos tienen la capacidad, nada más y nada menos, que de definir con qué cuerpos humanos vamos a compartir nuestra historia y qué cuerpos humanos vamos a excluir de esa historia; qué cuerpos humanos de los muchos que nos rodean son parte de ese nosotros y qué parte son extranjeros” (2016, min. 43:35-43:55)

El eslogan ha sido clave en la manera en que el político se ha narrado públicamente, desde allí ha definido no solo su postura respecto a los asuntos públicos, sino también los temas centrales sobre los que versarán las conversaciones públicas que establecerá con los ciudadanos. Eslóganes como: “Primero la vida”, “Retomemos el rumbo” “Lo hacemos posible”, “Seriedad y compromiso”, “Su voto es mi ley”, “La fuerza de la paz”, “Sí se puede”, “Confiamos en el futuro”, “Manos limpias”, “El equipo del cambio” que hicieron parte de la imagen de las campañas políticas de las elecciones para el Senado, el 11 de marzo del 2018 en Colombia, dan una idea de cuáles son los asuntos públicos más importantes que definían la identidad pública de los políticos y con ello, la manera en que querían ser percibidos públicamente.

#### **4.1.2 Los marcos de referencia en la configuración de la identidad pública**

En el apartado anterior planteamos la importancia del lenguaje para una comprensión de la identidad pública, en tanto posibilidad que tiene el político de narrarse, y señalamos que es justamente el lenguaje lo que permite esa configuración identitaria ya que estamos constituidos por él. Ahora bien, esta construcción de la identidad

y la narración que se hace de ella, se da en unos marcos de referencia y de interpretación dentro de los cuales, las cuestiones que son de vital importancia para nosotros, cobran significado.

De acuerdo con Taylor, la identidad se orienta a una determinada comprensión de las cosas, en este sentido, la identidad puede ser percibida a partir de ciertos compromisos morales, espirituales, ideológicos y/o tendencias políticas, también por el lugar de procedencia, por la raza o sexo, entre otros. No obstante, tal como lo señala el autor

Lo que dicen con esto no es solamente que están firmemente ligados a esa visión espiritual o a ese trasfondo; más bien lo que están diciendo es que ello les proporciona el marco dentro del cual determinan su postura acerca de lo que es el bien, o lo que es digno de consideración, o lo admirable, o lo valioso. Formulado contrafacticamente, lo que dicen es que si perdieran ese compromiso o esa identificación quedarían a la deriva; ya no sabrían, en lo referente a un importante conjunto de cuestiones, cuál es para ellos el significado de las cosas. (Taylor, 2006, p.52)

Son estos marcos de interpretación desde los cuales se orienta el político, los que le permiten la interlocución con otros, los que señalan desde dónde habla y cuál es su comprensión de sí mismo, del mundo y de los otros con los que comparte ese mundo. En este orden de ideas, los marcos de referencia no solo orientan al político sino que le ofrecen unos códigos desde los cuales pueda narrarse a otros e interlocutar con ellos. Ya lo destacaba Taylor, “Una persona que careciera por completo de marcos referenciales estaría fuera de nuestro espacio de interlocución”. (2006. P. 57-58)

Ahora bien, siguiendo al autor, estamos enmarcados por lo que percibimos como compromisos universalmente válidos, y también por lo que consideramos como identificaciones particulares. Con frecuencia definimos nuestra identidad por uno de éstos (2006, p. 54), sea por concordancia y por la importancia que tiene para nosotros o por la necesidad de controvertirlos.

A lo largo de la historia, los marcos de referencia que han orientado la identidad pública de los gobernantes han cambiado de manera significativa; pensémoslo a la luz de lo que ha sido la configuración de la democracia desde su nacimiento en Grecia en el siglo VI a. C.

Según Uribe, D., (2012) Los grandes imperios y las grandes civilizaciones del mundo antiguo tenían ligado el tema de la divinidad con el tema de gobierno, y su legitimidad se sustentaba en un orden cósmico. Los griegos fueron los primeros en plantear un orden civil, es decir, democrático, cuya legitimidad está dada por el consenso, lo

cual implicó estar en capacidad de pensar el rumbo de la vida social, desplazando la idea de la existencia de unas entidades cósmicas con poder y capacidad de decidir por encima de los ciudadanos.

En la época de la República Romana (509 a.C. hasta el año 29 a.C) se abandona la idea de la democracia. Con el Imperio Romano apareció un orden basado en la teología, es el momento en el que surgió la idea de la Ciudad de Dios, la ciudad terrestre, esto es, una teocracia, fundamentada en la idea de que sacerdotes y/o príncipes, en su calidad de ministros de Dios, cuya potestad era recibida directamente por él, ejercían el poder político. Se instala el poder del Papa y poco a poco resurge el tema del derecho divino de los reyes (Uribe, D., 2012).

La Ilustración y la Revolución Francesa cuestionaron el poder de las ideas del absolutismo monárquico y la legitimidad basada en el orden divino de los reyes y establecieron la razón como el instrumento de conocimiento y libertad política.

En los años 20, después de la Primera Guerra Mundial y del derrumbamiento de los grandes imperios (la caída de las Águilas), vuelve a surgir la democracia con la aparición de jóvenes repúblicas, aunque en principio estas democracias fueron bastante frágiles, la idea logra extenderse. Después vinieron los regímenes totalitarios en algunos países de Europa y América Latina, no obstante, la democracia ha sobrevivido hasta nuestros días como marco de referencia de una de las formas de gobierno más aceptada a nivel mundial, pese a sus defectos.

En Colombia, la democracia ha estado en crisis durante mucho tiempo, el Paro Nacional en Colombia 2021 que inició el 27 de abril del presente año y duró más de tres meses, develo esas grietas de nuestro sistema democrático: muerte de líderes sociales, abusos de poder por parte de la fuerza pública, manipulación de la información por parte de los medios de comunicación que tuvo como consecuencia una crisis desinformativa, negligencia del Estado para atender la crisis y responder a las demandas de la sociedad, deterioro y falta de credibilidad en las instituciones del Estado como el Senado de la República, cuyos miembros son los senadores electos en el 2018 en Colombia, que aparecen en las imágenes de campaña electoral que conforman el objeto de estudio de esta investigación.

## 4.2 La identidad pública en dramática política

Los marcos de referencia establecen, como ya lo hemos dicho, el horizonte de lo que es valioso para el sujeto, así como la orientación desde la cual se construye y se comunica la identidad. A su vez, estos marcos de referencia definen el lenguaje (y el lenguaje define los marcos de referencia) desde el cual se narra el sujeto y los símbolos que podría movilizar y que son compartidos dentro de esa comunidad

lingüística en la que el sujeto está inscrito. Podríamos decir que la identidad como búsqueda, como construcción e interpretación que el político hace de sí mismo y del espacio social que desea gobernar, lo convierte en un actor que se pone en un escenario social para interpretar su personaje.

Para George Mead la identidad se construye a partir de la mirada del otro, en los procesos de interacción social. Entre la mirada que el otro nos devuelve y la que nosotros le entregamos, se forma un tejido en el que se define, ubica e interpreta ese que soy, y ese que es el otro, es decir, la identidad, tal como lo indicaba Ezequiel Adamovsky con Jacques Lacan. Desde esta perspectiva se entiende la identidad como emergente, recíproca y negociada, esto es, una visión interactiva de la sociedad que hace parte de los postulados de la sociología clásica y que, siguiendo los interaccionistas simbólicos, en los que se incluye también a G. H. Mead, Cooley, se expresa del siguiente modo:

El sujeto aún tiene un núcleo interior o esencia que es el “verdadero yo”, pero éste se forma o modifica en un diálogo continuo con los mundos culturales “de fuera” y las identidades que estos ofrecen. La identidad, según esta concepción sociológica, establece un puente sobre la brecha entre lo “interior” y lo “exterior”, entre el mundo personal y el público. El hecho de que nos proyectemos “a nosotros mismos” dentro de estas identidades culturales, interiorizando al mismo tiempo sus sentidos y valores y convirtiéndolos en “parte de nosotros”, nos ayuda a alinear nuestros sentimientos subjetivos con los lugares objetivos que ocupamos dentro del mundo social y cultural. La identidad, entonces, une o, sutura al sujeto y la estructura. Estabiliza tanto a los sujetos como a los mundos culturales que ellos habitan, volviendo más unidos y predecibles a los dos, recíprocamente. (2011, apartado: Modernidad. G. H. Mead, Cooley, párr. 1)

Aunque esta idea de la identidad contempla la noción de un núcleo interior o esencia, cuya existencia ya se ha problematizado en el primer apartado de este texto con Darío Sztajnszrajber, y la hemos ubicado en el plano de la metafísica, esta noción de identidad como puente entre lo “interior” (que no concebimos en esta investigación como esencia) y lo “exterior”, entre el mundo personal y el público, resulta clave para la conceptualización de la identidad pública, especialmente por el concepto del otro generalizado que propone el interaccionismo simbólico, concretamente con Mead, a saber: el otro generalizado

está compuesto por la integración de las evaluaciones y expectativas de los otros significativos de una persona. De este modo la identidad socialmente construida de una persona, por ser fruto de una gran cantidad de relaciones sociales, es inmensamente compleja y variable, pero al mismo tiempo se supone capaz de integrar la multiplicidad de expectativas en un sí mismo total coherente y consistente en sus actividades y tendencias (2011, apartado: Modernidad. G. H. Mead, Cooley, párr. 2).

Erving Goffman desde la sociología, es cercano a Mead en su interpretación simbólica de la identidad. En su teoría de la Dramaturgia social propone un análisis de la identidad y que en esta investigación se retoma para el análisis de la identidad pública del político, en el papel social que desempeña el sujeto. En esta definición son claves los conceptos de estatus, rol y fachada, entendido el estatus como el lugar que se ocupa en la estructura social, el rol como el despliegue de los papeles sociales que encarna un sujeto y fachada como dotación expresiva, de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante la actuación (2012, p.36). Para Goffman el actor crea un personaje (el sí mismo, su identidad), y lo pone en escena ante un público. Dependiendo del rol que esté desempeñando, el actor dota su personaje de una serie de signos y símbolos que lo hacen aparecer como verosímil ante el público: la forma de llevar el cabello, el vestuario, los accesorios y los adornos, los colores que utiliza, los gestos, los modales, la apariencia, entre otros; estos elementos se convierten en vehículos de información que comunican al público quién es él y qué expectativas podrá satisfacer:

La información acerca del individuo ayuda a definir la situación, permitiendo a los otros saber de antemano lo que él espera de ellos y lo que ellos pueden esperar de él. Así informados, los otros sabrán cómo actuar a fin de obtener de él una respuesta determinada (Goffman, 2012, p. 15).

Goffman, considera que estos elementos pueden terminar siendo parte del sujeto y no simples accesorios, y nos recuerda citando a Erza Park, “que no es mero accidente histórico que el significado original de la palabra persona sea máscara” (Goffman, 2012, p.33, cita a Park, 1950, p. 249). Para él “esta máscara representa el concepto que nos hemos formado de nosotros mismos -el rol de acuerdo con el cual nos esforzamos por vivir-, esta máscara es nuestro “sí mismo” más verdadero, el yo que quisiéramos ser.” (2012, p. 33-34)

Ezequiel Adamovsky comparte con Goffman el concepto de personaje. Según el autor, nos visualizamos desde afuera como si fuéramos personajes en un escenario, como si estuviéramos en el teatro viendo personajes, donde el nuestro, claramente, el personaje protagónico, pero es un personaje que convive en historias que tienen también otros personajes, historias, narraciones que hacen parte de la nuestra (2016). En el caso de los políticos, esos otros, y esas historias en las que está entretendida la suya, son los ciudadanos, los temas de interés que promueven los medios de comunicación, la forma en que dichos medios los compara y los confronta con otros candidatos, los asuntos que se discuten sobre la realidad, los temas que generan tendencia en las redes sociales, los personajes que ocupan un rol importante en la economía en el país, en la construcción del orden social, de los arreglos emocionales y que tienen poder para gobernar la nación en las tres ramas del Estado: Legislativa, ejecutiva y judicial.

### **4.2.1 Construcción de la identidad pública del político**

Comprenderemos la construcción de la identidad pública del político como la configuración dramática de los elementos que lo caracterizan en el escenario social, y concretamente en el campo político, un planteamiento que será estructurante de esta tesis. Partimos de la idea de que la identidad, en palabras de Charles Taylor, tiene un horizonte moral, en este sentido, la construcción identitaria del personaje político ha de conjugar el mundo interno del sujeto: lo que es valioso para él, significativo y satisfactorio, con su mundo externo: los valores, las expectativas, las obligaciones socialmente convenidas. En este sentido, es claro que, el desafío del político es lograr que la dramática de su personaje refleje de la mejor forma ambos mundos y que los haga parecer verosímiles ante el público.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos definir la identidad pública del político como la presentación de sí mismo, generalmente idealizado, que el político quiere proyectar a los ciudadanos en el espacio público. En la aparición que hace ante el público exhibe aquellos rasgos y/o elementos que le permiten ser visto y leído de determinada manera por distintos grupos sociales y colectividades, de modo que ellos tengan una percepción favorable y duradera de él. Cuando un candidato a elecciones aparece ante un público, busca proyectar ideas, emociones, deseos, comportamientos (apariencia y modales), atributos, estereotipos, que lo conecten con el mayor y más diverso número de individuos y colectivos con los que se pueda dar una mutua correspondencia y fidelización. En síntesis, todas estas formas en que la identidad se presenta y se narra, bien sea en imágenes o texto, le sirven al político para tejer puentes entre él y la potencial masa de votantes.

En consonancia con lo anterior, podemos decir que la construcción de la identidad pública, en el caso del candidato aspirante a un escaño en el Senado, se basa en acentuar determinados elementos del lenguaje verbal y no verbal que generen confianza, seguridad, honestidad, coherencia, fortaleza, tranquilidad, prosperidad, firmeza, inteligencia, etc., y eliminar u ocultar aquellos que no concuerden con esa imagen. Estos elementos del lenguaje toman cuerpo y se expresan en el rostro: los ojos, los dientes y los labios principalmente; en la postura del cuerpo: la posición de la cabeza, de los hombros, de las manos, del pecho; vestimenta: el tipo de prendas, los accesorios y los adornos, los colores; en el discurso: el eslogan, generalmente el del candidato y del partido, coalición o alianza política que representa o que lo respalda; así, todos elementos se convierten en signos y símbolos que le sirven al político para comunicar e informar quién es él y desde qué marco quiere ser percibido.

En este sentido, es claro que la imagen pública del político (el candidato al Senado) se construye no solo a partir de la imagen que él tenga de sí mismo, sino también con base en su rol como aspirante a un cargo público en el poder legislativo del país y a las expectativas de los ciudadanos, las cuales están fundamentadas en sus



emociones, sus percepciones e intereses. Por ello, el cuidado de la imagen pública del político en campaña requiere proyectar coherencia entre lo que hace y dice, elementos que de acuerdo con esta investigación, llegan a sintetizarse en el manejo que se hace del retrato, los elementos lingüísticos y elementos gráficos que componen la imagen de campaña electoral del candidato y que son usados de manera recurrente para configurar la identidad pública del político durante las campañas electorales.

### 4.3 El carisma del líder político

La sonrisa es uno de los gestos más reveladores del carisma. Cuando hablamos de carisma político hacemos referencia a una especie de gracia y belleza que tiene el líder, y con ello, una capacidad para persuadir a los ciudadanos, quienes ven en él a un ser fuera de lo común, merecedor de su admiración, de su respeto, de su afecto y su atención. Este reconocimiento de cualidades extraordinarias legitima a un político como líder carismático.

El carisma contiene elementos de irracionalidad que se manifiestan en la actitud que tienen los seguidores frente al líder político carismático, esto se asemeja a la fe, es decir, la confianza plena en algo que está por encima de lo humano, pero tiende a la racionalización, y está ligada a las emociones, que como lo indicamos en el capítulo anterior, son también una forma de conocimiento. La puesta en escena de las cualidades carismáticas por parte del político, genera una unión emotiva gracias a la identificación que los ciudadanos tienen con sus ideas, con la ideología del partido al que pertenece, con los valores, los sentimientos y con la posibilidad concreta, es decir, material, de obtener bienestar. Todo ello refuerza no sólo la creencia en el líder político y lo que él representa, también las pasiones, los afectos y el erotismo que suele despertar el político carismático en la masa cuando esta se ve representada en este ser que consideran superior a ellos, al que conciben como un ser extraordinario.

De acuerdo con lo que hemos expresado, si acudimos de nuevo a la socioestética de Mandoki, podríamos decir que el carisma político se vale (en este caso) de una retórica y estética desde la que se busca persuadir y convencer al ciudadano, y que se expresa en doble vía. Por un lado, pone en marcha toda la dramática corporal propia de un líder querido, respetado, anhelado, mostrando una imagen ideal de sí mismo, del partido político que lo avala y al que representa. Por otro lado, porque este despliegue estético que emana y pone en escena el político, es reconocido e interpretado por los seguidores como símbolos de poder y autoridad, atributos desde los que se percibe y ubica al político en el lugar del héroe, del salvador, en últimas, como un ser superior, y al mismo tiempo cercano, es decir, un ser que está entre lo humano y lo divino.

Blanca Deusdad Ayala, en su tesis doctoral *El carisma político en la teoría sociológica* (2001) señala que “En sus orígenes el líder carismático tenía un “poder” mágico o religioso, por sus dones sobrehumanos y sobrenaturales, entendidos como tales por ser cualidades no accesibles a todos” (2001, p.82). La revisión histórica del concepto nos permite ver, tal como lo afirma la autora, que “en las sociedades simples, el carisma se atribuía a gente con sabiduría legal y terapéutica, a líderes cazadores, chamanes, héroes de guerra” (2001, p.82). Actualmente, además del político y de algunos miembros de la iglesia, aparecen en escena personajes provenientes de distintos campos de la vida social: las comunicaciones, la economía, la industria cultural, el mundo del espectáculo, del deporte, que en la mayoría de los casos hacen parte de la política, están relacionados ella y/o que establecen relaciones de interdependencia.

Compartimos con Deusdad (2011) la idea de que “la imagen que adopta el líder político es un factor estrechamente relacionado con la manufactura del carisma” (p.23). La identidad pública del candidato es el resultado de un conjunto de estrategias donde se pone en juego una serie de elementos simbólicos con los que los ciudadanos logran identificarse, y que a su vez son aprovechados para movilizar a los seguidores, para despertar fuertes pasiones en ellos y vincularlos emocionalmente para generar adhesiones en los que aún no se hallan totalmente decididos. En este sentido, el carisma del político no sólo se legitima por las ideas y proyectos que representa y que se propone llevar a cabo, sino también por la imagen, la gestualidad y forma de mostrarse en público (Deusdad, 2001, p. 23), no obstante, sería muy estrecho afirmar que la imagen del político se reduce sólo a ello. Lo cierto es que “al igual que ocurre con los autos, el maquillaje o demás productos comerciales que se presentan a través de anuncios publicitarios ocurre con los políticos: el carisma se convierte en una característica necesaria para conseguir los éxitos deseados” (Deusdad, 2001.p. 16). En este sentido, vale la pena estudiar la sonrisa como recurso retórico en la configuración del carisma para lograr una imagen favorable del político en campaña.

### **4.3.1 Definición y contexto socio-histórico**

La RAE define el carisma como la capacidad de algunas personas para atraer o fascinar. Según el *Diccionario etimológico español en línea*, el ‘carisma’ es ante todo un ‘don gratuito que Dios concede a algunas personas en beneficio de la comunidad’. El término procede del latín *‘charisma’* y este del griego *‘Χάρισμα’*, agradar, hacer favores. *‘Kharis’*, raíz presente en *‘eucaristía’*, significa a la par la gracia que se concede y la gratitud correspondiente. Además, la palabra carisma lleva el sufijo *-ma-* que ha de entenderse como resultado de la acción. *Kharis* es igual a gracia, belleza y se asocia con la raíz indoeuropea *gher* que significa gustar, querer, desear. Esta palabra está asociada a la gracia, atractivo, encanto, belleza, donaire, garbo, elegancia, etc.

Un rastreo a fondo del significado de la palabra carisma lo encontramos en el vocabulario bíblico, el cual nos da algunas indicaciones para lo que luego abordaremos en el escenario político. Se afirma que hay una coincidencia importante en la palabra hebrea y griega que fue traducida en latín por *gratia* y que en el idioma español se nombró como gracia, con la cual se designa “a la vez la fuente del don en el que da y el efecto del don en el que recibe”<sup>41</sup>. En hebreo la palabra designa en primera instancia el favor, la benevolencia gratuita de un personaje de un estatus superior, de más alta posición, y luego, este favor tiene manifestaciones concretas, “demostrando el que da y hace la gracia” y a su vez, este es “recogido por el que recibe y halla gracia, y, por fin, el encanto que atrae las miradas y se granjea el favor”. En griego en cambio, el proceso parece ocurrir a la inversa: primero ocurre “la seducción que irradia la belleza, luego la irradiación más interior de la bondad, finalmente los dones que manifiestan esta generosidad”.

### 4.3.2 El carisma en Platón

El carisma político como concepto podemos rastrearlo inicialmente en Platón, principalmente en dos de sus obras: *La República* y *El Político*. El enfoque de Platón nos permite una lectura y abordaje del carisma como la puesta en escena de unos atributos propios de un ser extraordinario, que puede equipararse a un ser divino, “pastor del rebaño”. Atributos que son reconocidos por los ciudadanos y que lo acreditan como digno merecedor de ocupar el lugar de guía y administrador de los asuntos públicos.

Para Platón, el político ha de ser un hombre de ciencia, un filósofo, un hombre virtuoso. Su función no es otra que la de gobernar, y la legitimidad para hacerlo está dada por su sabiduría, su virtud, su templanza y su valor. Tanto en la *República* como en *El Político*, Platón es claro en señalar que todo gobierno es una ciencia, la ciencia política, y se diferencia de las demás ciencias en tanto que es de juicio y de mando. El que ejerce la política se denomina político, y lo es, en tanto que habiendo superado distintas pruebas a lo largo de su vida, ha logrado demostrar (siendo y pareciendo) su sabiduría y su valor, cualidades que son el producto de su formación en filosofía y en las artes, principalmente, y de su actuación impecable en todas las áreas de la vida social y personal.

El verdadero político obra siempre de la mejor manera, la más equilibrada, justa, sabia y audaz, semejante al obrar de los dioses. En eso consiste para Platón el arte de gobernar, del buen gobierno, el cual ha de llevarse a cabo de forma individual. Tanto

---

<sup>41</sup> La definición completa de este término en el vocabulario bíblico se puede consultar en: <https://hjj.com.ar/vocabib/art/gracia.html>

los pensamientos como las acciones del político están orientadas por la razón, tendientes a lo más útil y bueno, y no producto de la pasión, del deseo ni de caprichos egoístas, y esto es algo que lo diferencia claramente del resto de la multitud. Además, y este punto es muy importante en nuestra investigación, los políticos tienen, al igual que los sacerdotes, “una alta opinión de sí mismos é inspiran un profundo respeto á causa de lo elevado de sus funciones” (Platón, 1.872, p.86)<sup>42</sup>.

Los elementos que definen el político según Platón, ofrecen un punto de partida para caracterizar el carisma político, y los podemos resumir de la siguiente manera:

1. El político es reconocido como un ser dotado de una gracia especial y por lo tanto, es concebido y percibido como un ser extraordinario, cercano a lo divino, que se distingue de la multitud, y que a su vez la inspira.
2. Tiene un profundo conocimiento de las necesidades y aspiraciones de los ciudadanos que gobierna.
3. Es hábil, sabio, capaz de conducir al Estado y a los ciudadanos hacia algo mejor de lo que eran antes.

Ahora bien, hay un elemento que resulta clave en Platón respecto a la presentación pública del político: una vez definidas las cualidades y virtudes del gobernante, es necesario que, en caso de que no las posea, es necesario aparentarlas. El dirigente platónico construye un orden basado en unas técnicas o rutinas. Para Platón el dirigir y gobernar es un arte. En *La República* encontramos la idea que dirigir es una cuestión de “construcción” (Steinberger, 1989, pp. 1207-1225). Lo importante para Platón, como lo veremos más adelante con Maquiavelo, no sólo es ser justo sino parecerlo. Todo, nos dirá, radica en las apariencias, en semejar ser justo y conseguir una imagen de bondadosos frente a los demás (Deusdad, 2001, p. 35). A los políticos se les es permitido mentir en bien de la comunidad, no obstante, a diferencia de Maquiavelo donde el engaño es claramente una estrategia racional, un medio para alcanzar un fin, para Platón la elección sobre ser justo o no mentir se producirá por revelación divina.

En sus diferentes diálogos, particularmente Platón, distingue entre dos tipos de gobernantes: 1) el buen líder, el que tiende a la sabiduría, a lo racional, que es capaz de combinar la prudencia con la decisión. 2) El tirano, regido por las emociones y las pasiones. La retórica como el arte de la persuasión, sirve a ambos tipos de gobernantes para presentarse como un líder carismático ante los ciudadanos.

---

<sup>42</sup> Se respeta el texto tal cual aparece en la edición citada, razón por la cual se conservan las tildes en letras y palabras que actualmente no se usan.

### 4.3.3 El carisma en Maquiavelo

Las obras de Nicolás Maquiavelo requieren una lectura cuidadosa. *El Príncipe* especialmente, es una obra llena de grados, de equilibrio, de matices, y se erra en su interpretación cuando se descontextualizan las ideas de la obra en conjunto, de su filosofía política general. La actuación del estadista que propone Maquiavelo exige un discernimiento de cada situación, que, como lo señala Agustín Courtoisie (2013)<sup>43</sup>, obliga a razonar y a entender que la ética no es una decisión entre el bien y el mal, como absolutos, sino entre “el mal menor y el bien mayor”, y ahí está el juego de matices sobre el que se teje la obra de Maquiavelo.

A diferencia de Platón y Aristóteles para quienes un gobernante es primero, y antes que nada, un hombre virtuoso, Maquiavelo no va a poner el énfasis en la virtud (al menos no en primer lugar ni del mismo modo) sino en la autoridad<sup>44</sup>. Sus descripciones tienen por objeto aconsejar al príncipe sobre cómo ejercer el poder para mantenerse en él. Para él la política es un asunto de estrategia y en el marco de ello concibe el arte del gobernar, que desde su perspectiva significa el logro de los fines que se propone y que han de tener como centro el bienestar de su pueblo. Aunque Maquiavelo no aborda de manera explícita el carisma en el líder político, tanto en *El príncipe* (1513) como en *Discursos sobre la primera década de Tito Livio* (1513-1517) puede leerse una concepción implícita del carisma político en el príncipe, que es la figura del gobernante de su tiempo. En ambas obras el autor describe el comportamiento político de los hombres y las relaciones de poder que se establecen entre ellos, las cuales responden a unas condiciones temporales, sociales y espaciales específicas que, aunque distan de nuestro tiempo, arrojan luces para el análisis del carisma en el líder político contemporáneo, como lo veremos a continuación.

Se conoce a Maquiavelo como el padre de la ciencia política. En sus planteamientos contrapone el concepto de política en el sentido griego que se fundamenta en la justicia, a la política como técnica de Estado y como dispositivo de mantenimiento del poder. A partir de la observación y la práctica al servicio de los príncipes, el autor hace un análisis sistemático del poder político en la Ciudades- Estados de Italia y Roma, y expone los métodos y mecanismos que los príncipes de su tiempo deberían

---

<sup>43</sup> Conferencia: *A 500 años de 'El Príncipe' de Nicolás Maquiavelo*, por Agustín Courtoisie. 18 de noviembre de 2013

<sup>44</sup> El concepto de autoridad tiene gran importancia en la obra de Maquiavelo. No obstante, como otras de sus ideas fundamentales, este concepto está construido a partir de una serie de matices. Por un lado, está asociado al arte de la guerra. El príncipe tiene que contar con suficientes armas y debe saber organizar y conducir un ejército; nada le vale más desprecio a un príncipe que el hallarse desarmado. Por otro lado, Maquiavelo concibe la autoridad como la capacidad para obrar como debe de obrar según dicten la necesidad.

implementar para conservar sus principados, para el gobierno de sus ciudades, y la relación que debe establecer el gobernante con su pueblo de modo que pueda ganarse su apoyo y lealtad.

Tanto la gracia como el carácter extraordinario del líder político carismático que podemos interpretar en Maquiavelo, se hayan expresadas en la figura del guerrero, que sería para él la expresión del hombre virtuoso: un estratega, un hombre astuto, fuerte, inteligente, con coraje, y ante todo, un hombre capaz de conservar el poder y ganarse el respeto y la lealtad de su pueblo, preferiblemente desde el afecto, y si no, desde el temor. Desde esta perspectiva, el carisma del estadista político está puesto en la autoridad, cualidad que se revela (principalmente) en la capacidad para mantener dominio sobre su pueblo, en lograr un Estado unificado y la seguridad de su principado frente a cualquier ataque enemigo, aunque para hacerlo tenga que recurrir al uso de la fuerza y a diferentes estrategias, Aun cuando estas puedan parecer, algunas veces, cuestionables desde el punto ético y/o moral.

Así como la autoridad constituye un elemento importante del carisma en Maquiavelo, la gracia también lo es, junto con la gratitud, el respeto y la benevolencia, cualidades que se establecen y se expresan en mutua correspondencia entre el príncipe y los súbditos. Respecto a esto Maquiavelo es cuidadoso, sabe que en el arte de gobernar, el pueblo tiene un papel activo, y no pasivo como el “rebaño de ovejas” de Platón, al que el gobernante tiene que guiar; Maquiavelo concibe que “la naturaleza de los pueblos es mudable y fácil de convencerles de algo, pero difícil de mantenerlos en su convicción” (2008, p.39), por ello advierte que, si un príncipe quiere gobernar y no poner en riesgo su estancia en el poder, ha de tener presente este carácter variable de las personas a las que gobierna, de forma que pueda saber activar los mecanismos adecuados para ejercer una influencia positiva sobre estas, y logre mantenerlas a su favor. Para Maquiavelo es claro que “un príncipe necesita contar con la amistad del pueblo, porque, de lo contrario no tendrá remedio en la adversidad” (2008, p. 60). Por ello, el príncipe debe evitar hacerse odioso a los ojos de sus gobernados, razón por la cual no se puede permitir ningún tipo de abuso ni atropello injustificados, especialmente en lo tocante a sus mujeres y al patrimonio de las familias: “La mejor fortaleza que pueda darse es el amor del pueblo; porque por más fortaleza que tengas, si el pueblo te odia, no te salva ninguna” (Maquiavelo, 2008, p. 119).

Un tercer punto, y uno de los más importantes para el desarrollo de la nuestra hipótesis, tiene que ver con las recomendaciones que hace Maquiavelo al príncipe, y que tienen como propósito indicarle cómo mostrarse ante el pueblo como poseedor de las cualidades extraordinarias propias de un príncipe, las cuales lo hacen merecedor de poseer ese estatus. El autor es claro: el príncipe debe preferir que se le tenga por piadoso y no por cruel, no obstante, si no puede hacerse amar, ha de hacerse temer. En todo caso ha de evitar el odio “y ante todo es necesario saber disfrazar bien el propio carácter y ser gran disimulador” (2008, p.98). El príncipe ha de ser un hombre

astuto; puede carecer de alguna de las cualidades que se supone debería tener, pero lo importante en este caso no es si carece o no de ellas, sino su capacidad para aparentar tenerlas.

Aunque el contexto desde el que habla Maquiavelo es del año 1500 (El Príncipe se escribió en 1513) en una sociedad gobernada por la figura del Príncipe, sus postulados sobre el carisma y la figura del gobernante resultan útiles para nuestra investigación, aun en un sistema político tan diferente al de Maquiavelo como lo es la democracia. Y esta utilidad es clara en tanto que la política sigue siendo el estudio de la lucha de poder entre los distintos actores en el campo político, y el carisma es un recurso que le sirve al candidato para competir con los otros políticos por alcanzar un lugar en la estructura de gobierno.

El líder político ha de poner en escena dichas cualidades y convencer al pueblo y a sus enemigos de que las posee, algo que ha sido objeto de duras críticas a la obra de Maquiavelo, pero que Erving Goffman ha logrado explicar muy claramente en su teoría de la *Dramaturgia social* cuando habla de la presentación del rol en la vida cotidiana. Goffman afirma que la actuación de un sujeto ante otros puede ser cínica o sincera, no obstante, aclara el autor, el énfasis no ha de ponerse en si el individuo que presenta su papel ante su público es cínico o sincero, sino en si su actuación nos resulta creíble. Es decir, si responde al rol que dice tener, y si esta actuación logra convencernos y corresponde con las expectativas de lo que se espera de él. En este sentido, lo que indica Maquiavelo es que, siendo príncipe que gobierna a un pueblo, su función es actuar como tal, y es con base en ello que se le debe juzgar. Sus debilidades y fallas han de quedar para sí, en su fuero privado, o para decirlo en palabras de Goffman, tras bambalinas.

Para Maquiavelo es claro que, cuando sea necesario faltar a la palabra y engañar hay que hacerlo, máxime si cumplir la palabra lo perjudica o si desaparecieron los motivos de su promesa (2008, p.98), ahora bien, en el marco de las leyes, por supuesto. En todo caso, como ya lo hemos dicho, el gobernante debe ser astuto. Aquí surge una pregunta inevitable: ¿Nos mienten los políticos? La respuesta es sí. Sin embargo, tal como lo indican Maquiavelo y Goffman, el punto de análisis no ha de ser la mentira como tal, sino el marco de referencia en el cual se produce la acción engañosa. Para Maquiavelo,

Lo dicho quiere significar que un príncipe no ha de tener todas las cualidades arriba enumeradas, pero es necesario aparentar tenerlas. Me atrevo a decir que, aunque no las tenga, si aparenta tenerlas son útiles. Como parecer piadoso, leal, humano, íntegro, religioso, y serlo en realidad. Pero hay que tener dispuesto el ánimo para aparentar tenerlas si realmente no las posee (Maquiavelo, 2008, p.99).



Con respecto a la percepción del pueblo sobre la actuación del príncipe, Maquiavelo tiene claro que:

“Y lo que más necesitan aparentar es esta última virtud de la religión, porque los hombres en general juzgan más por lo que ven que por lo que tocan; todos ven, pocos sienten” (2008, p.99).

“pues al vulgo lo convencen las apariencias y el resultado de cada cosa. Y en el mundo no hay más que vulgo: los grupos minoritarios no tienen sitio cuando la mayoría cuenta con el príncipe” (2008, p.99).

Maquiavelo también nos da elementos para analizar la falta de carisma y su pérdida, ya estas cualidades son inestables. Lo que más hace despreciable al príncipe es cuando “aparece voluble, frívolo, afeminado, pusilánime, irresoluto: de todo ello debe guardarse como de un escollo e ingeniárselas para que en su conducta se vea grandeza, ánimo, gravedad, fortaleza” (Maquiavelo, 2008, p.101). Es claro entonces que el príncipe está representando un papel, de modo que parezca ser, lo que no tiene por qué ser en realidad, y ha de dar la impresión de que actúa por principios cuando actúa movido por un plan preestablecido o lo que en el mundo moderno denominamos una estrategia a largo plazo.

Esta preocupación de Maquiavelo por la imagen tiene gran importancia en la contemporaneidad como lo veremos, aunque en la presentación de la identidad pública del político la valoración de unos gestos por encima de otros haya cambiado o tengan otras connotaciones. Desde el segundo tercio del siglo XX el carisma como expresión de la virtud y la autoridad del político ya no es la imagen del guerrero y la exhibición de las armas, como el arquetipo del gobernante ideal descrito por Maquiavelo, quien además debía combinar cualidades como: un carácter fuerte con inteligencia, coraje, habilidad y suerte, debía mostrar también un toque de crueldad. Actualmente las cualidades asociadas al carisma del político se exhiben a través de distintos gestos corporales entre los cuales está la sonrisa, que sin duda tiene lugar protagónico en nuestra sociedad de la imagen, especialmente porque es un gesto que hace parte del juego retórico de seducción y persuasión que establece el político para con los ciudadanos, y la seducción es una de las principales características del carisma. La sonrisa le permite al político de hoy presentarse como un sujeto alegre, inteligente, confiable; capaz de gobernar, compasivo, moral y devoto, siendo las cuatro últimas cualidades las que, de acuerdo con Maquiavelo, debía exhibir el príncipe para ser tenido por el pueblo como un hombre correcto.

Hoy, estos consejos que Maquiavelo hace al príncipe los podemos interpretar como la necesidad de que el político encuentre un equilibrio entre el comportamiento natural y las actividades controladas, si quiere tener éxito en el campo político. Paul Ekman afirma que es necesario saber actuar cuando se ocupa un puesto importan-

te, especialmente en política, de lo contrario no es muy probable que un candidato salga electo, “así que los políticos sí tienen la capacidad de engañarnos cuando deciden hacerlo, y todos nosotros probablemente somos conscientes de ello cuando les votamos”. (todomktpolítico, créditos: La Sexta, 2012, parte 3, min 5:50-5:56)

En ocasiones ocurre con el político lo mismo que con un actor: los actores no nos mienten porque sabemos que no van a decir la verdad, para Ekman, ellos representan un papel, pero si tiene la fuerza de un buen actor, creemos lo que dice. El actor no miente porque entramos en el juego. Así mismo, no esperamos que los políticos digan toda la verdad sobre sí mismos, o acerca de sus actuaciones políticas ni de los detalles de algunos acontecimientos, ya que “en cierto modo, no esperamos que los políticos digan toda la verdad, al menos no en público donde lo podrían utilizar sus enemigos nacionales e internacionales” (todomktpolítico, créditos: La Sexta, 2012, parte 3, min 9:10-9:23). De acuerdo con lo anterior, podemos decir junto con Paul Ekman, que “los políticos no mienten, pero pueden engañarnos, y de alguna forma esperamos que lo hagan”, podríamos decir que es una mentira consentida, y por lo tanto, colaborativa.

#### **4.3.4 El carisma en Max Weber**

Max Weber es uno de los teóricos -clásicos- fundamentales para abordar el concepto de carisma. Reconoce que el significado del carisma como gracia tiene su origen en el cristianismo primitivo. Aunque parte del carisma religioso para describir el concepto, su análisis hace referencia al carisma del guerrero y al carisma político en las democracias plebiscitarias. Es fácil encontrar un paralelismo entre el carisma político y el carisma religioso. En esta investigación nos ocupamos únicamente del carisma político.

La noción de carisma que presenta Weber es de gran importancia para nosotros, no solo porque constituye el primer acercamiento sistemático al concepto, sino porque nos da línea para estudiar el papel que juegan la subjetividad y las emociones en la configuración del carisma, entendiendo que la sonrisa como recurso retórico logra poner en evidencia la gracia, la belleza, la virtud, la seducción y otras cualidades extraordinarias que suelen atribuírsele al líder político carismático, y que constituyen uno de los elementos centrales en la configuración de la identidad pública, que puede incidir en el éxito o fracaso obtenido en las urnas.

Max Weber define el carisma<sup>45</sup> del siguiente modo:

---

<sup>45</sup> La noción de carisma es uno de los conceptos tipo ideal que propone Max Weber en su teoría sociológica. Weber utiliza los conceptos tipo ideal para explicar cómo se daría un fenómeno o hecho social de forma pura en la realidad, pero el autor admite que son modelos de interpretación y de análisis, modos ideales que en la práctica suelen contaminarse o se desvirtúan. En este sentido, los tipos ideales como el carisma, en la práctica social se adaptan, transforman, etc.

“Debe entenderse por “carisma” “la cualidad, que pasa por extraordinaria (condicionada mágicamente en su origen, lo mismo si se trata de profetas que de hechiceros, árbitros, jefes de cacería o caudillos militares), de una personalidad, por cuya virtud se le considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas -o por lo menos específicamente extracotidianas y no asequibles a cualquier otro- o como enviados del dios, o como ejemplar y, en consecuencia, como jefe, caudillo o líder” (Weber, 2002, p.193).

No obstante, es necesario tener en cuenta que para el autor, lo importante del carisma no descansa en la cualidad específica que tiene el líder, porque estas cualidades pueden variar, de hecho, son inestables. Lo que realmente constituye el sustento y la base de la legitimidad del carisma del líder es el reconocimiento que hacen sus seguidores, el cual debe entenderse como un deber o un acto de fe, por considerarlo poseedor de esas cualidades extraordinarias y fuera de lo cotidiano<sup>46</sup>.

“Así, sobre la validez del carisma decide el *reconocimiento* -nacido de la entrega a la revelación, de la reverencia por el héroe, de la confianza en el jefe- por parte de los dominados; reconocimiento que se mantiene por “corroboración” de las supuestas cualidades carismáticas -siempre originariamente por medio del prodigio. Ahora bien, el reconocimiento (en el carisma genuino) no es el fundamento de la legitimidad, sino un deber de los llamados, en mérito de la vocación y de la colaboración, a reconocer esa cualidad” (Weber, 2002, p.194).

Entre las cualidades físicas, intelectuales, emocionales, espirituales que tanto Weber como Platón describen en el líder carismático están: “la fuerza física, el valor, pero también con la fuerza psíquica y con una actitud ética o comportamiento ejemplar. Las cualidades del líder, su extraordinariedad, se basan en la extracotidianidad” (Deusdad, 2001, p.83)

No obstante, el carisma no es algo que se tenga de una vez y para siempre, puede ganarse o perderse en el tiempo. Puede ocurrir que, en algún momento, por alguna razón, los seguidores del líder carismático dejen de reconocer en él esa “gracia divina”, y consideren que éste “ha sido abandonado de su dios o de su fuerza mágica o heroica” (Weber, 2002, p. 194). Esta percepción traerá como resultado la pérdida del poder para persuadir y convencer a los seguidores, lo que en palabras de Weber significaría una pérdida del poder de dominación, pues en el tipo de carisma puro, quienes siguen al líder lo hacen por deber, que es producto de la vocación y entrega al

---

<sup>46</sup> En esta investigación el reconocimiento de ese carisma se puede observar en la cantidad de votos obtenidos durante las elecciones. De hecho, tres de los candidatos más votados son reconocidos a través de los distintos medios de información y comunicación en Colombia, como los políticos más carismáticos del país, cada uno con una cualidad carismática diferente y que analizaremos en el cuarto capítulo de esta investigación.

carismático. Ahora bien, como la pérdida no necesariamente es definitiva sino que también puede ser temporal, existe la posibilidad de que en algún momento, tras algún acontecimiento, los seguidores vuelvan a percibir que la belleza, el encanto, la seducción, el don, la “gracia divina” asisten nuevamente al líder, y tras corroborar que estas cualidades carismáticas -antes perdidas- le fueron restituidas o las ha podido recuperar, estarán dispuestos a confiarse de nuevo a él y a seguirle.

De acuerdo con Weber, el carisma es uno de los tres tipos puros de dominación legítima. Partamos de la definición de dominación para poder comprender el carisma como un tipo de dominación legítima.

El concepto de dominación en Weber debe entenderse como la probabilidad de encontrar obediencia dentro de un grupo determinado para mandatos específicos (o para toda clase de mandatos). No es, por tanto, toda especie de probabilidad de ejercer «poder» o «influjo» sobre otros hombres. En el caso concreto esta dominación («autoridad»), en el sentido indicado, puede descansar en los más diversos motivos de sumisión: desde la habituación inconsciente hasta lo que son consideraciones puramente racionales con arreglo a fines. Un determinado mínimo de voluntad de obediencia, o sea de interés (externo o interno) en obedecer, es esencial en toda relación auténtica de autoridad (2002, p.170).

De acuerdo con lo anterior, Weber define la dominación de carácter carismática como aquella “que descansa en la entrega extracotidiana a la santidad, heroísmo o ejemplaridad de una persona y a las ordenaciones por ella creadas o reveladas (llamada) (autoridad carismática)” (Weber, 2002, p. 172). La dominación carismática es esencialmente irracional porque no está establecida con base a normas abstractas ni preceptos legales. La obediencia que los seguidores profesan hacia un líder (político) carismático, se da porque lo consideran “carismáticamente calificado por razones de confianza personal en la revelación, heroicidad o ejemplaridad, dentro del círculo en que la fe en su carisma tiene validez” (Weber, 2002, p. 173).

La dominación carismática se diferencia de la dominación racional y la dominación tradicional por lo siguiente: la dominación de carácter racional descansa en la creencia en la legalidad de ordenaciones establecidas y de los derechos de mando de los llamados por esas ordenaciones a ejercer la autoridad (autoridad legal). Por su parte, la dominación de carácter tradicional se fundamenta en la creencia cotidiana en la santidad de las tradiciones que rigieron desde lejanos tiempos y en la legitimidad de los señalados por esa tradición para ejercer la autoridad (autoridad tradicional) (Weber, 2002, p.172).

El surgimiento de un líder político carismático generalmente se da en una época o situación de crisis (que puede darse orgánicamente por las situaciones del contexto o puede ser creada para hacer crecer el carisma del político), en un momento

de anhelado cambio, ya sea de tipo político, social, económico, cultural o de valores que esté poniendo en riesgo la seguridad y el bienestar de la comunidad. En estas circunstancias, el político carismático aparece como una fuerza revolucionaria, creativa que:

o bien opera desde fuera por transformación de los problemas y circunstancias de la vida -y, por tanto, de modo mediato, cambiando la actitud ante ellos- o bien por intelectualización, el carisma puede ser una renovación desde dentro, que nacida de la indignancia o del entusiasmo, significa una variación de la dirección de la conciencia y de la acción, con reorientación completa de todas las actitudes frente a las formas de vida anteriores o frente al «mundo» en general (Weber, 2002, p.196-197).

En estas condiciones, el líder político carismático por su valor, su conocimiento, su gracia, sabiduría aparece como la fuerza visionaria, capaz de crear y fundar lo nuevo, de impartir orden, justicia y activar los mecanismos necesarios para crear o reestablecer el bienestar de la sociedad. Deusdad (2001), siguiendo a Weber, afirma que “un líder carismático para poder mantener su carisma tiene que mantener permanentemente un discurso reivindicativo. Engendrar o difundir la esperanza de cambio y de mejora” (p.91). En el caso Colombiano, el expresidente y actual Senador de la República de Colombia, Álvaro Uribe Vélez, para las elecciones a la presidencia del 2002 representó en el imaginario de muchos colombianos, la figura del líder carismático que podía ayudar a resolver la crisis de la violencia en la que estaba sumida el país.

#### **4.3.4.1 Rutinización del carisma.**

El tipo puro del carisma, es decir, lo que Weber denomina como la forma genuina de la dominación carismática es, como ya lo hemos señalado, como extraordinario y está por fuera de lo cotidiano, de lo ordinario y suele tener un plazo acotado. La dominación carismática es un tipo de relación social rigurosamente personal, unida a la validez carismática de cualidades personales sujetas a corroboración permanentemente. En el cuadro administrativo de esta forma original de dominación carismática no hay reglas preestablecidas, lo que hay es un llamamiento a cumplir una misión. La dominación se ejerce sin reglamento, porque no lo hay, de hecho, no existe ninguna ley preestablecida: es un acto de creación caso a caso, un acuerdo de fe. Ni el líder carismático ni su séquito tienen fines o propósitos económicos producto de la relación carismática; su mantenimiento y el financiamiento de sus acciones se da por mecenazgo. Lo que hay es “un comunismo de amor o camaradería”.

Sin embargo, este carácter genuino de la dominación carismática puede volverse duradera, es decir, puede prolongarse en el tiempo. En este caso -asociación de partido o asociación política hierocrática-, la asociación de dominación carismática tiende a convertirse en una forma de dominación tradicional o racional de tipo legal. La

rutinización del carisma es entonces una tendencia de la asociación carismática a afianzarse, a adquirir estabilidad y permanencia en el tiempo. En palabras de Weber, la rutinización del carisma responde a una necesidad de “legitimización de las posiciones de mando y de las probabilidades económicas en beneficio del séquito y de los adeptos” (2002, p. 202). Adicionalmente existe otra de razón, fundamentada en “la forzosa objetividad de adaptación de las ordenaciones y del cuadro administrativo a las exigencias y condiciones normales y cotidianas de una administración” (2002, p.202).

En el caso de desaparición del portador del carisma, se produce la necesidad por parte del cuadro administrativo de poder lograr esa rutinización de la asociación de dominación carismática. Lo cual genera un conflicto respecto a la sucesión<sup>47</sup>. No obstante, “La rutinización no se resuelve con el problema del sucesor y está muy lejos de afectar tan sólo a este último” (2002, p.202). El problema central, afirma Weber, está en “la transición de los principios y cuadros administrativos carismáticos a los que exige la vida cotidiana” (p.2002).

En esta investigación resulta útil el aporte que hace Weber sobre la rutinización del carisma porque nos permite comprender no solo la dominación carismática de la asociación partidista, sino el proceso que le ha seguido a estas formas originales de asociación política, hasta convertirse en lo que Weber llamó “empresa política”, que hoy conocemos en las sociedades democráticas como partidos políticos. En tanto que deja de ser una asociación esporádica y espontánea, sin reglamentos, para adquirir una forma estable, permanente, legal, sostenible, que perdura más allá del acontecimiento electoral. En la transformación de la asociación de dominación carismática lo que se da es una profesionalización, una especialización y una burocratización de la democracia partidaria, es decir que, la dominación de la asociación carismática adquiere la forma de dominación racional, legal.

En el siglo XXI, el papel que juegan los medios masivos de comunicación e información en las campañas políticas, principalmente televisión e internet, obligan a revisar el concepto del carisma (político) propuesto por Weber. Actualmente, el carisma del líder político ha devenido más como una figura del mundo del espectáculo que como la posesión de una “gracia divina”. Pese a que la dominación carismática sigue estando ligada al “reconocimiento” de algo extraordinario

---

<sup>47</sup> Para Weber (2002) la solución puede darse de la siguiente manera: a) “Nueva búsqueda. En caso de que el líder carismático esté vivo, el portador del carisma designará a su sucesor con base en señales que le indiquen que está calificado. b) Por revelación. Oráculo, sorteo, juicio de Dios u otras técnicas de selección. c) Por designación del sucesor hecha por el portador actual del carisma y su reconocimiento por parte de la comunidad. d) Por designación del sucesor por parte del cuadro administrativo carismáticamente calificado y reconocimiento por la comunidad. Por la idea de que el carisma es una cualidad de la sangre y que por tanto inhiere al linaje y en particular a los más próximos parientes: carisma hereditario” (p.197-198).

en el líder político, la belleza, la sabiduría, el encanto, el poder de seducción y de dominación carismática no se sustenta sobre los mismos principios; es claro que a partir del segundo tercio del siglo XX hasta lo que va corrido del siglo XXI, ha venido operado un desplazamiento material, espiritual, ideológico y estético en la fundamentación y percepción del carisma.

#### **4.3.4.2 El carisma como capital simbólico, aproximaciones desde Pierre Bourdieu.**

Weber es enfático en afirmar que el carisma genuino es una capacidad ya innata e intransferible, que puede ser despertada pero no inculcada. A diferencia de Weber, y de la mano de Pierre Bourdieu, consideramos que aunque el carisma es algo innato, en la actual sociedad de la imagen, constituye un capital simbólico, un recurso retórico y estético que se puede adquirir e incrementar. Justamente este carácter de manufactura del carisma, como lo llama Deusdad (2001), tiene en la sonrisa uno de los gestos que simbolizan los valores, las ideas y expectativas de nuestro tiempo, donde para alcanzar el éxito político no son suficientes las cualidades griegas (sabiduría, virtud), las romanas (autoridad, fuerza, valor), ni las del renacimiento (búsqueda del conocimiento científico, raciocinio, autonomía) y tampoco de la modernidad (el trabajo, la beneficencia, el pragmatismo, la astucia). Actualmente estas cualidades están más cercanas a lo que Joseph Nye ha planteado como la capacidad para saber cuándo ejercer el poder duro y el poder blando, esto es, leer la realidad, los acontecimientos, las coyunturas para determinar cuándo y cómo actuar, y que el autor llama “poder inteligente”; al respecto podemos citar la reseña que este planteamiento hace *El País*

Si los tiempos de Maquiavelo hacían necesario que el príncipe supiera encontrar un buen ajuste entre la fuerza del león y la astucia del zorro, ahora parece requerirse la capacidad de adaptación del camaleón. Quizá porque no es el momento más brillante para el ejercicio de la acción política en un sentido enfático. Son tiempos *sistémicos*, de grandes mudanzas, de fuerzas y poderes encontrados y superpuestos en los que sólo se consigue sobrevivir y ser eficaz con un gran sentido para la adaptación a los siempre mutantes caprichos de los seguidores, de los medios de comunicación y de las circunstancias sociales. (2011, 11, 05)

Para argumentar lo dicho en los apartados anteriores, partimos de la idea de que el carisma es un capital simbólico que desde la definición que ofrece Pierre Bourdieu, se entiende como aquel que reúne el capital económico, social y cultural. El capital económico comprende bienes e ingresos; el capital social es definido como la red de contactos estables y útiles que se genera por la relación y pertenencia a grupos sociales, instituciones, organizaciones, entidades, corporaciones y demás formas de asociación y organización social; el capital cultural es definido como la acumulación propia de una clase, que es heredada o adquirida mediante la socialización, y que tiene mayor peso en el mercado simbólico cultural.



Según Bourdieu hay tres estados del capital cultural: *el incorporado*, *el objetivado* y *el institucionalizado*. El primero está relacionado con el conocimiento acumulado, el gusto y las buenas maneras que ha cultivado el sujeto a lo largo de su vida en los diferentes procesos de socialización, y que son intransferibles a otros. El segundo tipo de capital constituye todos aquellos elementos materiales, instrumentos y dispositivos en los que se plasma y/o soporta la producción cultural, haciendo posible su apropiación social y transferencia. Y el tercer tipo de capital cultural comprende títulos, certificados, premios, reconocimiento institucional de un conocimiento profesional adquirido y/o de una competencia en determinado campo “Al conferirle un reconocimiento institucional al capital cultural poseído por un determinado agente, el título escolar permite a sus titulares compararse y aun intercambiarse” (Bourdieu, 1979, p. 5).

Sylvia Meichsner a partir del estudio del concepto de capital simbólico en Bourdieu nos aporta una definición que resulta muy útil para nuestra investigación:

“El capital simbólico, que es la credulidad y autoridad que se atribuye a un actor gracias a su capital económico, cultural y social y a las oportunidades resultantes de imponer sus puntos de vista y sus valores como exclusivamente válidos (Bourdieu 1997b: 128), es decir, su poder social” (2007, p.5).

Para Pierre Bourdieu existen unas reglas de juego que son propias del campo político, desde las que se orienta y moviliza la participación política hacia las diferentes clases sociales, y en este juego, el capital simbólico cumple un papel determinante ya que es el elemento de poder que determina las posiciones que cada agente político ocupa en dicho campo. Esta hipótesis de Bourdieu nos permite plantear que existen distintas formas de interpretar el carisma en nuestra época y también el vínculo emocional y racional que establecen los políticos carismáticos con los ciudadanos. El capital simbólico que posee el político lo sitúa en una posición desde la cual tiene determinadas posibilidades para comunicar su carisma y persuadir a los ciudadanos de seguirlo. Y a su vez, el capital simbólico que posee el ciudadano lo ubica en un lugar desde dónde percibe, analiza, interpreta, se vincula o rechaza al líder carismático.

Deusdad afirma que “La complejidad del mundo actual y el propio sistema democrático hacen necesario un aprendizaje y estar constantemente a prueba, bajo la mirada de la sociedad de masa” (2001, p. 101). Podemos decir, según la autora, de un aprendizaje del liderazgo y en consecuencia de las técnicas de adquisición del carisma. Los tres estados del capital cultural propuestos por Bourdieu nos permiten identificar las cualidades carismáticas que debería tener un político en la actualidad, y las posibilidades de cultivarlas o construirlas, en caso de que no las tenga, tal como lo vemos en el siguiente cuadro.

Tabla 2. El carisma como capital cultural

Capital cultural y carisma		
<p><b>Incorporado</b> Originalidad, inteligencia, sabiduría, autoridad, astucia, visión, capacidad de decisión, innovación, heroicidad, eficacia, mesura, pragmatismo, convicción, generosidad, pasión, valentía, sinceridad, elocuencia, disciplina, capacidad de adaptación, seducción, humor, gestión de las emociones, seguridad, elocuencia.</p>	<p><b>Objetivado</b> Símbolos, materiales, instrumentos y soportes de su imagen pública. Programas y proyectos políticos propuestos y/o aprobados. Medios de comunicación e información. Artículos, investigaciones académicas, discursos.</p>	<p><b>Institucionalizado</b> Títulos educativos. Aval de un partido político o coalición. Premios, medallas, reconocimiento público por su labor.</p>

Fuente: elaboración propia. 2020

Si la política es la posibilidad de resolver las cosas públicas para una mejora de la sociedad y de los sujetos que la componen, uno de los elementos que debe reflejar y comunicar el carisma del político es su capacidad para llevar a cabo proyectos que son necesarios para la comunidad: obras de infraestructura, capacidad para fortalecer la economía, la investigación científica y tecnológica, el sistema de salud, el sistema educativo, la cultura, el turismo, la seguridad alimentaria, la seguridad en el espacio público, la protección de los derechos fundamentales de sus ciudadanos, la capacidad para conectarse internacionalmente y fortalecer esas relaciones. El carisma del político no se sostiene solo con las ideas, todo el conjunto de la pieza ha de comunicar estas capacidades del político. No puede dar pie a grietas en su imagen ni en la del partido.

En últimas, el carisma conforma un capital simbólico ineludible para la construcción de identidad pública del político en campaña, sin embargo, las formas en las que este lo percibe, apropia, usa y lo escenifica, dependerán de múltiples elementos que intervienen en la creación de las imágenes de campaña, que son finalmente las herramientas principales con las cuales se presenta frente a un electorado, procurando seducirlo con sus cualidades. De esta manera, estamos preparados abordar, en el siguiente capítulo, las definiciones particulares de la construcción de la imagen de campaña electoral, las cuales permitirán leer las exhibiciones de identidad pública que presentaron los senadores electos en Colombia en 2018.





# Capítulo 5

La imagen de campaña electoral

- 5.1 La imagen de campaña electoral: un enfoque desde la dramaturgia social
- 5.2 Elementos lingüísticos en la imagen de campaña electoral
- 5.3 Elementos gráficos en la imagen de campaña electoral



(¬¬) (¬¬) (°U°) (^-^) (>\_<)  
 (¬¬) (¬¬) (°U°) (^-^) (>\_<)  
 (¬¬) (¬¬) (°U°) (^-^) (>\_<)  
 (¬¬) (¬¬) (°U°) (^-^) (>\_<)  
 (¬¬) (¬¬) (°U°) (^-^) (>\_<)

## Capítulo 5. La imagen de campaña electoral

En este apartado nos proponemos abordar la *imagen de campaña electoral* como una de las estrategias de configuración y comunicación de la identidad pública del candidato y uno de los escenarios de la puesta en escena de la dramática política. Para lograrlo, haremos una definición de lo que en esta investigación entendemos por imagen de campaña electoral a partir de la revisión de fuentes teóricas relacionadas con la comunicación política, la publicidad, la estética, la dramaturgia social y el marketing político; estudiaremos cada uno de los elementos que componen la imagen de campaña e indicaremos los formatos y los soportes en los que se plasma. No obstante, no nos ocuparemos de los medios en que circula la imagen de campaña electoral ni de la percepción del público, ya que no es objeto de esta tesis.

Denominamos *imagen de campaña electoral* al conjunto de piezas gráficas: cartel, afiche, valla, portada y perfil en redes sociales, de las que se valen los políticos para comunicar el mensaje de su campaña y ganar las elecciones. Lo que nos permite agrupar dichas piezas con este nombre es el uso recurrente del retrato político, elementos lingüísticos y los recursos gráficos para configurar la identidad pública del político.

**Figura 28.** Imagen de campaña electoral



Fuente: Facebook: <https://acortar.link/boR7jh> (2017)

La imagen de campaña electoral se obtiene (en el caso ideal) de los datos arrojados en la investigación en campo, para con base en ello, establecer una conexión entre la ideología del candidato y del partido político que representa, las cualidades del líder político y las características del electorado, estas son, sus necesidades, aspiraciones o expectativas. Se caracteriza por transmitir un breve mensaje, enfocado generalmente en lograr el reconocimiento, el posicionamiento del candidato y la obtención del voto.

La imagen fija e impresa se ha venido desplazando, desde la segunda mitad del siglo XX y lo corrido del siglo XXI, del formato publicitario de campañas electorales, hacia nuevos canales digitales como las redes sociales, en donde se puede publicitar un contenido segmentado al grupo al cual está dirigido, con el objetivo de establecer una conexión más directa y horizontal entre el candidato y los ciudadanos. La imagen de campaña electoral sigue cumpliendo un papel importante dentro de la estrategia de campaña porque sirve para posicionar una idea, un eslogan, un candidato, su identidad pública y porque puede adaptarse tanto a los formatos físicos como a los virtuales. Funciona como mecanismo para consolidar la decisión de voto de los ciudadanos que ya tenían una opinión favorable, así como para persuadir a aquellos que aún no se han decidido por un candidato, además, ayuda a capturar los votos volátiles.

### **5.1 La imagen de campaña electoral: un enfoque desde la dramaturgia social**

Desde la Dramaturgia social, podemos definir la imagen de campaña electoral como uno de los escenarios de actuación del candidato en campaña, desde donde se propone influir en el electorado y lograr una posición favorable en el campo político. Esta actuación se produce en un marco de referencia, entendido como aquello que le da sentido a una actuación en una situación determinada. El marco de referencia, es el lugar (físico, virtual, de representación, cognitivo, cultural, simbólico, ideológico, estético, etc.) desde el cual se genera, se juzga e interpreta una situación, en este caso, la imagen de campaña, puntualizando en la sonrisa del político y su papel en la proyección de su identidad pública.

Como lo abordamos en la retórica de la imagen (Capítulo 3), Erving Goffman propone el concepto marco de referencia para señalar que “las definiciones de una situación se elaboran de acuerdo con los principios básicos de organización que gobiernan los acontecimientos –al menos los sociales- y nuestra participación subjetiva en ellos” (2006, p.11). Los marcos de referencia proporcionan una base para el entendimiento entre los sujetos que participan de una actividad o fenómeno, lo cual implica, que los participantes establezcan criterios de valoración de la situación y su lugar en ella.

El concepto de marco de referencia nos permite abordar la imagen de campaña electoral en sus dos dimensiones, una extrínseca y otra intrínseca. La dimensión extrínseca es la realidad social, política, económica y cultural que incide en la configuración del sentido que se le da a la imagen. Por su parte, la dimensión intrínseca, es el marco de referencia interno de la imagen de campaña, lo que muestra la imagen, lo que dice y que conduce, en el análisis, a preguntarnos ¿Qué comunica esta imagen?

No obstante, es importante aclarar, que esta división teórica del carácter extrínseco e intrínseco de las imágenes en este estudio, responde más a una necesidad metodológica y al propósito de lograr claridad en la exposición argumentativa de estos apartados, pero no a la idea de que haya una escisión del carácter extrínseco e intrínseco en la imagen de campaña como tal; en realidad, ambos elementos están en diálogo, máxime si tenemos en cuenta que el propósito de la imagen de campaña electoral no es presentar al candidato tal cual, de forma literal, sino que es, en la mayoría de los casos, una imagen altamente codificada, como lo es la imagen publicitaria.

A continuación, estudiaremos la imagen de campaña electoral a partir de los elementos recurrentes que la conforman: *El retrato político*, *Elementos lingüísticos* y *Recursos gráficos*, teniendo en cuenta los marcos de referencia extrínsecos e intrínsecos que gobiernan cada elemento y la imagen total. Haremos énfasis en las razones que tenemos para señalar que estos elementos son piezas clave en la puesta en escena de la identidad pública del político y el rol que juega en ello la sonrisa.

### **5.1.1 El retrato político en la imagen de campaña electoral**

El retrato ha sido escenificación y exhibición del sí mismo, de hecho, como lo señala Luisa Bellido Gant (2002), “el retrato se convirtió en una carta de presentación y recomendación para el fotografiado” (p.3). Inicia, según Barthes, como “un arte de la Persona: de su identidad, de su propiedad civil, de lo que podríamos llamar, en todos los sentidos de la expresión, la *reserva* del cuerpo” (1980, p.140). El sujeto fotografiado se adapta al juego social de la pose para la presentación de la imagen que busca proyectar, ayudándose de distintos dispositivos técnicos y accesorios que le permitan presentarse así mismo, al partido político y encajar en el molde deseado.

Un retrato político es una foto de poder (Sandoval, 2020); es un vehículo de información cuyo propósito es comunicar un mensaje, tocar (sensiblemente) a quien la percibe y fijarse en la memoria individual y colectiva con el propósito de influir en la decisión de voto. Ahora bien, para abordar el retrato político es importante diferenciar entre el retrato iconográfico de campaña, y la fotografía de registro de la campaña o fotografías ocasionales. Jaramillo (2020) define el retrato iconográfico como



aquel que aparece en afiches, vallas, banner, póster y diferentes piezas gráficas de manera prevalente. Es la imagen con la que el candidato y el equipo de campaña buscan generar recordación y con la que se identifica en el tarjetón o en el sistema de votación según se emplee en cada país. En cambio, las fotografías de registro de campaña, son las que se generan a partir de las diferentes actividades cotidianas del candidato, bien sea en situaciones de campaña, en espacios sociales o en momentos familiares. Este tipo de imágenes tienen el propósito de acercar al político a los ciudadanos y hacerlo más humano (Marketing Político. Jaramillo, L., 2015)

Pese a la importancia del registro de campaña, en esta investigación sólo abordaremos el retrato iconográfico de campaña presente en la imagen de campaña electoral. No obstante, no se desconoce que generalmente, el registro de campaña hace parte del plan estratégico que refuerza, alimenta y complementa la imagen oficial que es de la que nos estamos ocupando en esta investigación.

Un acercamiento al género del retrato como medio de representación y como objeto estético, nos permitirá generar el marco de análisis para estudiar el retrato político. Entendiendo este como uno de los elementos clave de la imagen de campaña electoral, por ser justamente en donde aparece la sonrisa del político, además, porque sobre el retrato político recae gran parte del peso de la proyección de su identidad pública.

Para Miguel Jaramillo Luján:

detrás de una fotografía, más que una imagen hay una actitud frente a la vida, hay una manera de despertar las emociones, hay una manera de acercar a los usuarios o alejarlos, hay una manera de persuadir, de convencer, de enamorar, de demostrar capacidad energética en su rostro (Marketing Político, 1 agosto, 2015- 08- 01).

Partimos de la idea de que, para el estudio de la fotografía, y en el caso particular que aquí nos ocupa, el retrato político o iconográfico, es necesario tener en cuenta los dos elementos estructurales que ya habíamos señalado respecto a la imagen de campaña: las dimensiones extrínseca e intrínseca. Respecto a la primera dimensión, porque es en el seno de la cultura y de la realidad social donde se establecen y estructuran los códigos con base en los cuales se da el proceso de connotación de la imagen fotográfica, y estos inciden en las formas de exposición, circulación, percepción e interpretación del retrato mismo. Respecto a la segunda, la dimensión intrínseca, nos lleva a analizar lo que dice el retrato, lo que significa y cómo significa con base en los elementos compositivos y el proceso de connotación del retrato, es decir, de creación de sentido, lo que Roland Barthes denominó código fotográfico.

El análisis extrínseco e intrínseco de la fotografía y de la imagen ha sido objeto de estudio de la semiología, con enfoques diferentes. Por una parte, desde la semiótica del icono, que ha hecho énfasis en los procesos de significación y en el estudio de la fotografía como mensaje; por otra, desde la semiótica del índice, perspectiva que privilegia el carácter ontológico de la fotografía, de huella. Entre los grandes referentes de la primera encontramos a Umberto Eco, y de la segunda a Roland Barthes, principalmente. No obstante, el carácter multidisciplinar que ha caracterizado a la semiótica desde el inicio, resulta tremendamente útil para nuestro análisis del retrato político como pieza clave en la imagen de campaña electoral. Aunque nuestro enfoque no es semiológico sino desde la dramaturgia social, con énfasis en lo estético, nos servimos de algunos elementos y referentes semióticos, sociológicos y de la comunicación.

### **5.1.2 El carácter extrínseco del retrato político**

Desde el punto de vista sociológico la fotografía es un producto, un medio, un mensaje que tiene lugar en un tiempo y en un espacio social determinado. No se puede obviar que existen unas condiciones sociales e históricas de producción, reproducción y consumo de la fotografía, en este caso, del retrato político. De acuerdo con Goyeneche: “Es necesario comprender la fotografía como una práctica social igual a otras, es decir, como actividad humana social e históricamente definida, que resulta inteligible para el análisis” (2009, p.16).

La fotografía depende de condiciones sociales de producción, reproducción y consumo, por dos razones como lo resumimos con Goyeneche: primero, porque existe algo que se llama la institución fotográfica que constituye uno de los marcos de referencia para la producción y representación de las imágenes fotográficas, la fuente emisora del mensaje fotográfico. Segundo, porque “los usos sociales de la fotografía, dependen de la formación social de un tipo de modo de ver, o si se quiere, de competencia visual y estética no natural, que los agentes deben desarrollar en su ser social para poder vivir la experiencia de la representación”<sup>48</sup> (2009, p. 16).

La fotografía no sólo se produce en el marco de unas condiciones sociales determinadas, con base en unos códigos culturales, sino que a la vez los reproduce, y otras

---

<sup>48</sup> Goyeneche, E., En *fotografía y sociedad* (2009) plantea, entre otras cosas, develar cómo operan los mecanismos de lectura, de decodificación en un lector corriente, en una persona común que ni es experta en semiótica, ni una profesional en fotografía, ni necesariamente debe efectuar un acto secundario de saber y de reflexión como indica Roland Barthes en su texto *Cámara lúcida: Nota sobre la fotografía* (1990). Con este planteamiento, el autor argumenta que actualmente no se requiere un entrenamiento específico ni para la creación de imágenes ni para interpretar una fotografía, y que es posible hacerlo de modo crítico y agudo.

veces los cuestiona. El conocimiento de dichos códigos le permite al fotógrafo elaborar el mensaje fotográfico para que este pueda ser leído por un público, el cual, a su vez, deberá conocer y comprender estos códigos para poder acceder al mensaje. La percepción y comprensión del mensaje por parte del público no necesariamente tiene que coincidir con la de la fuente emisora, aunque tanto en el retrato publicitario, como en el retrato político, el mensaje siempre es intencionado, y es con base en esa intención comunicativa que se orienta la lectura y la interpretación de la imagen fotográfica.

En sus distintos géneros la fotografía se produce con base a una serie de estereotipos, particularmente el retrato político. Tal como afirma Pierre Bourdieu (2003), “hay pocas actividades tan estereotipadas y menos abandonadas a la anarquía de las intenciones individuales como la fotografía” (2003, p. 57). Esto se debe a que las prácticas sociales y estéticas responden, generalmente, a patrones de comportamiento normalizados, ordenados y codificados. A los grupos humanos les resulta funcional y satisfactorio reproducir estereotipos y esquemas de pensamiento y plasmarlos en fotografías (Goyeneche, 2009), algo que resulta tremendamente útil en el retrato político.

Este carácter estereotipado de la fotografía, compuesto de un sistema de convenciones ya se encontraba en el retrato pictórico, tal como nos lo hace ver Peter Burker,

Las poses, los gestos de los modelos y los accesorios u objetos representados junto a ellos siguen un esquema y a menudo están cargados de un significado simbólico. En este sentido el retrato es una forma simbólica. En segundo lugar, las convenciones del género tienen la finalidad de presentar el modelo de una forma determinada, por lo general, favorable. (citado por Goyeneche, p. 17, Burker p. 30-32)

Lo anterior nos permite reflexionar sobre un dilema que se presenta en la creación del retrato político, y es el siguiente: ¿cómo responder a los estereotipos socialmente incorporados, aceptados, aclamados, y al mismo tiempo lograr proyectar una identidad política única, original, que establezca un valor diferencial con relación a los demás candidatos?

Para la producción del retrato político, fotógrafo, el candidato buscarán interpretar la realidad social, cultural y política, ajustándola a las expectativas del equipo de campaña y del electorado<sup>49</sup>, para luego traducirla a unas condiciones técnicas y de

---

<sup>49</sup> Es importante tener en cuenta que un componente crucial en las campañas electorales es la investigación. Las estrategias de campaña se desarrollan con base en los resultados que arroje dicha investigación, que tiene como elemento central el contacto con los ciudadanos para conocer la percepción que tienen del candidato, del partido, las expectativas en torno a su programa, a la campaña y sus necesidades.

composición particulares, con el propósito de proyectar y comunicar la identidad pública del candidato y de su partido a los ciudadanos.

El político proyecta su identidad pública por medio de su actuación en la vida social, y para que esta sea creíble, ha de demostrar confianza en el papel que desempeña en la puesta en escena, de modo que, como afirma Goffman, aquellos que participan en la interacción “se tomen en serio la impresión promovida ante ellos” y su actuación pueda influir sobre el público (2012), en este contexto el electorado. En cuanto al retrato político, lo importante, como ya se ha dicho, no es preguntarse si la actuación del candidato es cínica o sincera, sino que aparezca como verdadera ante los ciudadanos, pues la concepción del rol que se presenta en la vida social, llega a ser una segunda naturaleza y parte integrante de nuestra personalidad, por ello, resultaría más útil preguntarse si hay o no coherencia entre ese rol que dice tener como político que aspira a un cargo público y los signos que utiliza para escenificarlo en su retrato de campaña ya que es la imagen que de él van a percibir los ciudadanos.

De acuerdo con lo anterior, nuestra investigación nos lleva a plantear cuatro factores que inciden en el resultado del retrato político y que hacen parte de lo que hemos nombrado como el carácter extrínseco de la fotografía. Estos son:

- a. Ánimo social, condiciones sociales, culturales, coyunturales e ideológicas.
- b. Estrategia de campaña electoral.
- c. Capital simbólico del fotógrafo y del político.
- d. Financiación.

En esta investigación, sólo nos concentraremos en los tres primeros puntos, y no profundizaremos en el número cuatro referente a la financiación de campaña, aunque sí haremos una descripción de la incidencia que tiene este factor en la imagen electoral. Por último, nos atrevemos a señalar que estos mismos factores son extrapolables a la totalidad de la imagen de campaña electoral<sup>50</sup>.

*a) Ánimo social, condiciones sociales, culturales, coyunturales e ideológicas:* en este punto estamos haciendo referencia a condiciones preexistentes a la creación del retrato político y que tienen que ver con el orden social imperante, la ideología, el sistema de valores, las convenciones sociales, las representaciones sociales, así como los imaginarios colectivos desde los cuales se lee e interpreta la realidad social y política de

---

<sup>50</sup> Aclarando que en la imagen de campaña electoral, es necesario tener en cuenta, no sólo el capital simbólico del fotógrafo y del político, sino el de todo el equipo de campaña que interviene en el proceso de producción la imagen para obtener el resultado deseado.

un territorio, y con base en los cuales se determina lo que es favorable o desfavorable respecto a lo que se quiere proyectar de la identidad pública de un político y de las opiniones que se propone movilizar.

Las situaciones de coyuntura también van a ser determinantes. En este punto es necesario tener en cuenta la estabilidad o inestabilidad en la que se encuentra el territorio, las instituciones estatales, la gestión pública del gobierno en ejercicio, el orden social, las relaciones internacionales, el sistema político y los partidos políticos que participan de la contienda electoral.

Todos estos aspectos tendrán incidencia en la decisión de si es más o menos conveniente que el candidato sonría o no sonría en su retrato político y la manera en que deberá hacerlo. Ya que, retomando nuestra hipótesis, la sonrisa en la imagen de campaña electoral es uno de los recursos retóricos con mayor valor simbólico en el retrato político, y hay situaciones en las que sonreír en un retrato de campaña electoral puede resultar poco favorable<sup>51</sup>.

*b) Estrategia de campaña electoral:* podemos definirla como una hoja de ruta que establece una serie de puntos o pasos fundamentales para lograr los objetivos electorales propuestos, que por lo general son: ganar las elecciones, posicionar el candidato o mantener el registro electoral. Dado que el retrato político es un elemento clave en la imagen de campaña electoral y que hace parte de la estrategia de campaña, la decisión acerca del mensaje que se quiere comunicar en el retrato del candidato, cómo se construirá su significado y en qué medios y soportes se exhibirá, no compete únicamente al candidato y/o al fotógrafo, sino que se define con el equipo de profesionales que integran la campaña y que basan su decisión en una estrategia electoral previamente definida, producto de una investigación.

Es en la estrategia de campaña donde se diseñan las acciones y tácticas para actuar en el campo político. El retrato político es un recurso valioso en una campaña si logra proyectar un mensaje claro, emotivo y persuasivo, de hecho, es una de las primeras cosas que tienen que definirse en una campaña electoral. A pesar de la importancia que tiene el retrato político en una campaña, son frecuentes los errores que se cometen en su ejecución. Para Jorge Sandoval (2020), en todas las campañas

---

<sup>51</sup> Hay situaciones sociales como las que nos ha traído el Covid-19, donde las comunidades han perdido sus seres queridos, han perdido su fuente de ingresos y se encuentran en una situación de vulnerabilidad, de angustia y requieren cierto tipo de mensajes y de acompañamiento, en ese caso la sonrisa en el retrato político quizás no sea lo más adecuado porque podría comunicar un mensaje poco coherente con la realidad del ciudadano. No obstante, hay otros casos en los que las condiciones sociales en las que la sonrisa podría ser la mejor carta de presentación del candidato. (Sandoval, J., 2020, entrevista personal).

hay fotografía, “es lo que más se ve en una campaña, pero a la vez, es lo que más se descuida”, desde su punto de vista, es el error más recurrente en las estrategias de campaña. Insiste: “Probablemente una buena foto de campaña no te hará ganar una elección, pero una mala foto sí te puede echar a perderla”. Un promedio de ocho de cada diez fotos elegidas por el equipo de campaña, son fotografías que no proyectan una imagen favorable del político, esto sucede, generalmente, cuando el equipo de campaña no cuenta con la asesoría de un profesional en retrato político y le asigna esta labor a un fotógrafo de eventos sociales o a un aficionado, en el peor de los casos “a un familiar o amigo que toma “buenas fotos” Sandoval (2020).

*c) Capital simbólico del fotógrafo y del político:* retomemos brevemente el concepto propuesto por Pierre Bourdieu del que ya hemos hablado, pero esta vez, para señalar que la creación del retrato político obliga a los dos participantes, al menos los dos directamente implicados en la ejecución del retrato (fotógrafo y candidato), a poner en juego todo su capital cultural y simbólico. En el caso del fotógrafo, al que Barthes denomina Operator, no solo tendrá que poner en acción todas sus destrezas técnicas con la cámara y otros dispositivos técnicos que deba utilizar para llevar a cabo su trabajo, sino todo su bagaje y experiencia en el campo para ayudar al político a que pueda hacer emerger lo que se han propuesto comunicar. Y en el caso del candidato, deberá hacer uso de todas sus habilidades para ponerse en escena e impresionar positivamente al electorado, mostrando confianza y control en el papel que desempeña, poniendo en juego toda su capacidad para representar su papel como político, y no cualquier político, sino el político que quiere proyectar mostrando su carisma y liderazgo<sup>52</sup>. Esto será determinante para lograr el éxito o fracaso de su presentación pública en el retrato. La clave está en el control de las impresiones (Goffman), y según expertos en retrato político (Sandoval, 2020), en comunicación y en marketing político (Jaramillo, 2020), en que siendo quien es, manteniendo los rasgos característicos de su identidad personal, logre a la vez, interpretar su papel como político, dándoles la clase de impresión que a él y al partido les interesa transmitir, y esto dependerá, en gran medida, de su capital cultural simbólico, de su carisma.

---

<sup>52</sup> En la dramaturgia social es clave la forma en que el sujeto guía y controla la impresión que los otros se forman de él y el tipo de cosas que puede y no puede hacer mientras actúa ante ellos. De acuerdo con esto, Goffman distingue dos tipos de actividad significativa: la primera, es la expresión que se da, es decir, aquella expresión consciente que ha sido planeada y ejecutada plenamente de acuerdo al guion establecido y a la caracterización del rol que el sujeto se ha propuesto poner en escena. Este tipo de actuación es caracterizada por Goffman del siguiente modo: “incluye los símbolos verbales -o sustitutos de estos- que confiesa usar y usa con el único propósito de transmitir la información que él y los otros les atribuyen a estos símbolos” (2012, p.16). La segunda, es la expresión que emana del sujeto, de modo inconsciente y por razones ajenas a él. En palabras de Goffman, este tipo de actividad significativa, “comprende un amplio rango de acciones que los otros pueden tratar como sintomáticas del actor” (2012, p.16).

los sujetos sociales se esfuerzan por construir su identidad, de construir su imagen social, en una palabra, de producirse: los sujetos sociales son también actores que se dan en espectáculo y que, por un esfuerzo más o menos sostenido de puesta en escena, aspiran a ponerse en valor, a producir 'la mejor impresión', en resumen, a hacerse ver y a hacerse valer (Bourdieu, 2012)<sup>53</sup>

Hagamos una breve pausa con Bourdieu, y aprovechemos algunos conceptos elaborados por Roland Barthes (1980), extrapolándolos a nuestro estudio para describir lo que ocurre en el momento de la realización del retrato político, las tensiones que lo atraviesan.

El fotógrafo (*Operator*) recorta, encuadra, señala lo que quiere ver del sujeto que posa frente a la cámara. Con esta operación "quirúrgica" que realiza el fotógrafo sobre el sujeto fotografiado, de acuerdo a su práctica e intenciones, podrá, con mayor o menor éxito, hacer que el retrato político logre cumplir su función en la campaña. Para Barthes "La emoción del *Operator* (y por tanto la esencia de la Fotografía según-el-Fotógrafo) tenía alguna relación con el agujerito (sténopé) a través del cual mira, limita, encuadra y pone en perspectiva lo que quiere "coger" (sorprender)" (1980, p.39).

Por su parte, el sujeto que posa ante la cámara, sabiéndose observado por el objetivo, no logra evitar sentir que todo cambia: "me constituyo en el acto de "posar", me fabrico instantáneamente otro cuerpo, me transformo por adelantado en imagen". (p.40-41). Frente a este acontecimiento, Barthes nos revela el estado de conciencia del sujeto que está a punto de ser retratado: "una imagen -mi imagen- va a nacer", de ahí la inevitable pregunta sobre lo que proyectará esa imagen (la foto) de sí mismo: "¿me parirán como un individuo antipático o como "buen tipo"? (p.41). Y más adelante va a decir:

Pero como lo que yo quisiera que se captase es una textura moral fina, y no mímica, y como que la fotografía es poco sutil, salvo en los grandes retratistas, no sé cómo intervenir desde el interior sobre mi piel. Decido "dejar flotar" sobre los labios y en los ojos una ligera sonrisa que yo quisiera "indefinible" y con la que yo haría leer, al mismo tiempo que las cualidades de mi naturaleza, la conciencia divertida que tengo de todo el ceremonial fotográfico: me presto al juego social, poso, lo sé (1980, p.42).

Una vez se ha decidido en la campaña qué se quiere proyectar en el retrato político y de qué manera, es necesario contar con el capital simbólico del político y del equipo de campaña para lograrlo, tener el fotógrafo que sea capaz hacer emerger y lograr

---

<sup>53</sup> "La muerte del sociólogo Erving Goffman". Por: Pierre Bourdieu. 20 de enero de 2012. Ver en: <http://sociologiac.net/2012/01/20/inedito-la-muerte-del-sociologo-erving-goffman-por-pierre-bourdieu/> Consultado el 1 de abril de 2017



eso que se quiere en el retrato del político. Y esto se resuelve con mayor o menor dificultad dependiendo del capital simbólico que se posea.

“Lo importante no es que sea guapo o no, sino lo que el político proyecte al electorado. Si al ver la foto se siente el carisma, la fuerza, liderazgo, la confianza, si es buena persona, eso es lo que vale en una fotografía política, lo que proyecte la imagen que se desea” (Sandoval, 2020).

Como experto en retrato político, Sandoval afirma que

El fotógrafo tiene pocas horas para llevar a un estado de ánimo al candidato, para extraer, no del rostro, sino de su interior, la expresión que requieres para impactar al electorado, y eso es lo que sabe hacer un fotógrafo especialista en retrato político. Hay una gran diferencia entre lograr una mueca, “sonreír” por ejemplo<sup>54</sup>, y hacer el trabajo que el fotógrafo hace con la persona, después de lo que la cámara hace sola (iluminación, por ejemplo). El trabajo del fotógrafo político es solamente 30 o 40% técnica fotográfica, lo demás es la experiencia. La técnica en retrato político es saber llevar al candidato a un estado de ánimo adecuado, de confianza, para lograr lo que tú requieres proyectar al electorado, y eso no se hace ni con una cámara que cuesta miles de pesos, ni llegar con cinco lámparas ni con cuatro asistentes, esto lo hace la experiencia de un fotógrafo en fotografía política (2021, entrevista personal).

*c) Financiación:* el monto económico destinado a la realización del retrato político es crucial en una campaña electoral. Afecta significativamente el resultado del retrato del candidato (conceptualmente y materialmente) y con él, la campaña electoral, y de forma particular, la proyección de su identidad pública.

Actualmente se reconoce el papel que juega el retrato político en una campaña electoral, su poder, pero se subestima la importancia de destinar los recursos suficientes para lograr un retrato político de calidad. En cambio, se suele asignar más recursos para material impreso, para expertos en creación de discursos y producción de material audiovisual como spot, entre otros, pero lo que no consideran muchos de los equipos de campaña y candidatos políticos, es que de nada vale tener miles

---

<sup>54</sup> Se suele pensar que la sonrisa es uno de los gestos más “fáciles” de lograr, no obstante, como lo señala Sandoval (2020), cuando no hay una idea clara de lo que se quiere proyectar con la sonrisa en el retrato político, cuando no se ha definido exactamente la intensidad comunicativa de dicha sonrisa, y cuando el gesto no emerge genuinamente del interior del candidato, dicha sonrisa puede aparecer en el retrato como una mueca, lo cual desfavorece la proyección de la identidad pública del candidato. Por ello, insiste Sandoval, la fotografía icónica del candidato en campaña debe ser realizada por un experto en retrato político.

de afiches, vallas y publicaciones en todas las esquinas y redes sociales, si el retrato político no proyecta una imagen pública favorable (Sandoval, J., 2021, entrevista personal).

La fotografía del candidato se decide dependiendo de lo que la sociedad quiere, de los resultados del trabajo de investigación previo a la campaña, según lo que plantean las encuestas, no obstante, la decisión sobre cuál será la fotografía icónica del candidato suele estar en manos del consultor político y el equipo de campaña, pero muchas veces eso que dice el consultor no es lo que en esencia es el candidato. Lo que se quiere proyectar con el retrato político del candidato muchas veces esa decisión está atravesada por cuestiones económicas y no por criterios profesionales y de calidad.

Generalmente, la decisión sobre qué recursos se destinará a la producción y comunicación del retrato político y de la imagen de campaña está condicionada por varios factores, entre ellos, podemos señalar los dos más recurrentes: 1) desconocimiento por parte del equipo de campaña electoral de la importancia de contar con un profesional en fotografía política, concretamente del retrato político y en diseño, 2) compromisos adquiridos con las fuentes de financiación de la campaña electoral, lo que obliga a privilegiar otros rubros por encima de los que deben destinarse al retrato político.

En sus estudios sobre la fotografía Roland Barthes llamó *Studium* a estos elementos que intervienen de forma extrínseca en la creación de la imagen. Nos permitimos cerrar este apartado con este concepto que recoge claramente lo que venimos diciendo.

el *studium* responde a un código: sintetiza y expresa los guiones sociales y culturales, los imaginarios y representaciones sociales, los mitos desde los que se obtura la cámara, el agenciamiento que sirven para reforzar y/o reconciliar la Fotografía y la sociedad. (Barthes, 1990, p.67)

Aunque no sabemos, como dice Barthes, si esta reconciliación sea necesaria, lo cierto es que el fotógrafo se vale de distintas estrategias para dotar la fotografía de funciones como: “informar, representar, sorprender, hacer significar, dar ganas, y el candidato se valdrá de las suyas como líder político para convencer y seducir al electorado (p.67).

Expuestos estos elementos, veamos, para efecto de esta investigación, cómo podemos estudiar lo qué dice el retrato político y cómo lo dice. No sin antes presentar gráficamente las formas más recurrentes en las que suele estar ubicado el retrato político en la imagen de campaña.

Figura 29. Retrato político lado derecho de la imagen



**VOTA**

**Senado**  
**6**

 **CENTRO DEMOCRÁTICO**  
Mano firme  
Corazón grande


Fuente: Facebook <https://acortar.link/grr8ri> (2017)

Figura 30. Retrato político en el centro de la imagen

**Sandra Ortiz**

No es prometer, es hacer!

**12**

**ALIANZA Verde** 

**SENADO**

Fuente: Facebook <https://acortar.link/X5DfdJ> (2017)

Figura 31. Retrato político lado izquierdo de la imagen



Fuente: Facebook <https://acortar.link/HQaiDs> (2017)

### 5.1.3 Carácter intrínseco del retrato político

Si en el apartado anterior expusimos las claves para el estudio del carácter extrínseco del retrato político, ahora nos ocuparemos de sentar las bases para el análisis intrínseco de la fotografía, lo que nos lleva a focalizar nuestra atención en lo que aparece en el retrato. De la misma forma en que abordamos los conceptos teóricos que fundamentan la imagen de campaña electoral, reuniremos las definiciones que nos permitirán comprender y analizar en detalle el retrato político, teniendo en cuenta las variaciones y precisiones teóricas y metodológicas que se requieren, pues no todas las bases del análisis del retrato son extrapolables al análisis de la imagen. Por ahora, podemos decir, que el retrato de campaña escenifica convenciones plásticas de representación de un candidato político, una forma codificada para la presentación de su identidad pública.

El retrato político pone en escena la identidad pública que se quiere representar del candidato, para ello, se hace un proceso de selección de lo que se incluye dentro del campo fotográfico, cómo se incluye y lo que queda fuera de él, no obstante, entre estos elementos existe una relación dialógica de construcción de sentido. Dependiendo del tratamiento que se le dé a lo que se registra dentro del campo fotográfico y la relación que pueda generarse con la realidad fuera de él, se podrá percibir un mayor o menor acercamiento a la identidad pública del político, porque, como se ha mencionado anteriormente, el candidato es, de antemano, un personaje que desempeña un papel en la dramática política.

Para resolver nuestra hipótesis desde el análisis intrínseco del retrato político y de la imagen de campaña electoral, proponemos cuatro categorías, tres de ellas: *color*,

*forma*, composición nos llevan al análisis de los medios expresivos que son transversales a la totalidad de la imagen. La cuarta categoría: Códigos retóricos, nos sitúa concretamente a la construcción de su personaje político, su actuación, su expresión y el mensaje que comunica, teniendo en cuenta las tres categorías anteriores y la relación que establecen con los demás elementos de la imagen de campaña electoral: elementos lingüísticos y elementos gráficos, como se verá más adelante.

### **5.1.3.1 Color.**

El color es uno de los elementos más importantes en la construcción de la identidad pública del candidato y en la composición de la imagen de campaña electoral porque además de indicar el nexo claro que el candidato tiene con el partido, también está cargado de significaciones ideológicas y emocionales. Para Arhneim, R., “Todo aspecto visual debe su existencia a la luminosidad y al color. Los límites que determinan las formas de los objetos se derivan de la capacidad del ojo para distinguir entre sí zonas de luminosidad y colores diferentes” (1979, p. 366).

Los políticos y equipos de campaña se valen del color no solo para identificarse entre sí como miembros de una colectividad sino también para diferenciarse de los demás partidos política e ideológicamente. Ahora bien, en la imagen de campaña electoral el uso del color no se da de manera caprichosa, su uso está claramente definido y reglamentado en los estatutos del partido político.

### **5.1.3.2 Composición.**

Cuando hablamos de composición nos estamos refiriendo al conjunto de reglas o normas de diseño que ordenan la distribución de los elementos dentro de una imagen y la manera en que estos son presentados. Y con esto, no solo estamos hablando de la decisión sobre el número de objetos que se disponen en el espacio visual, la imagen, sino del lugar que ocupan y cómo estarán expresados estos objetos para que comunique con claridad el mensaje que se quiere transmitir y con una calidad estética que impacte al espectador, en este caso al electorado, que lo seduzca visualmente, lo emocione, le genere *pregnancia*. Entonces, además de los objetos que harán parte del diseño de la imagen, para la composición también se tiene en cuenta el tono, la iluminación, la escala, el tamaño, el encuadre, el ángulo; la línea que es la que orienta la lectura de la imagen, los centros o puntos de interés que se quieren crear, la relación fondo y figura, la profundidad, la perspectiva; el balance y la simetría que son los principios básicos de la composición y que estaría dada por el manejo de los pesos visuales en la imagen en esa relación que se establece entre el arriba-abajo, izquierda-derecha. Cada una de estas decisiones en el diseño tendrá un impacto sobre el significado del mensaje y la percepción estética de la imagen.

En la imagen de campaña electoral estas decisiones van a tener un impacto importante en la proyección de la identidad pública del candidato, ya que un buen o mal manejo de la simetría, de los pesos visuales, de la colorimetría, del tamaño de los elementos que componen la imagen pueden favorecer o desfavorecer la presentación del candidato y del partido y afectar la percepción que de él tenga el electorado.

### 5.1.3.3 Forma.

Entre las distintas acepciones que tiene la RAE para definir la palabra forma, encontramos cuatro que ofrecen algunas pistas iniciales para lo que nos interesa en esta investigación. Pues no solo remite a las propiedades de un objeto o la composición de la imagen, sino también al comportamiento del sujeto: 1) Configuración externa de algo, 2) Modo o manera en que se hace o en que ocurre algo, 3) Modo o manera en que está organizado algo y, 4) Manera o modo de comportarse según las normas de educación.

Arnheim, R., (1979) señala que

“al hablar de “forma”, nos referimos a dos propiedades muy diferentes de objetos visuales: 1) los límites reales que hace el artista: las líneas, masa, volúmenes, y 2) el esqueleto estructural creado en la percepción por esas formas materiales, pero que rara vez coinciden con ellas” (p. 105).

Además, agrega el autor, la percepción de la forma de un objeto no solo está dada por lo que ocurre a nivel retiniano, sino también por las experiencias visuales que hemos tenido con ese objeto o esa clase de objetos a lo largo de la vida.

### 5.1.3.4 Códigos retóricos.

Con Aristóteles habíamos señalado la importancia de las pruebas de la retórica con el *ethos* (ética), el *pathos* (emoción) y el *logos*, como elementos clave para la construcción de un discurso, en este caso visual, que logre persuadir al electorado. Roland Barthes nos situó en el campo de la retórica de la imagen entendida como un sistema de símbolos, mientras que Mandoki desde la estética aportó los elementos clave para una lectura de la imagen desde tres registros: registro léxico, registro somático y registro escópico. En este apartado nos centraremos exponer algunos elementos que nos lleven a comprender los códigos retóricos en la imagen.

“En la pregunta ¿qué se mira en una imagen? ¿cómo se ve una imagen? Interviene el estudio de lo que podemos llamar ahora “retórica iconal”, la búsqueda del modo en que el creador de imágenes [...] pretende llevar al conjunto de individuos receptores al conocimiento de algunas cosas, evocar ciertos elementos del mundo figurativo o bien de otros elementos del mundo agregados incluso cuando estos elementos no se representan”. (Moles, 1981, p.76. citado por Pérez, 2011, p. 194).



Lo que se muestra en el retrato político y en la *imagen de campaña electoral*, está atravesado por los guiones sociales culturalmente establecidos y puestos en escena en la dramaturgia social, en este caso, de la dramática política: el uso de determinados colores, la elección de un enfoque y no otro, de un plano y no otro, privilegiar un ángulo sobre otro, una determinada pose, un gesto, la sonrisa o no sonrisa, el uso o no de accesorios, cierto tipo de vestuario, la presencia o ausencia de determinados objetos, etc. Cada uno de estos elementos de la retórica visual se pone en juego dentro del marco de referencia de lo socialmente aceptado en el campo político, y en este margen se propone proyectar la identidad pública del candidato, hacerla verosímil y a la vez impactante, de modo que los ciudadanos se tomen en serio la impresión promovida ante ellos y su actuación pueda influir sobre el electorado. Los guiones sociales indican las pautas de comportamiento, pero no suprimen la libertad de actuación del sujeto.

La retórica tiene una cierta incidencia en cualquier género o tipo de producción fotográfica; esta incidencia, sin embargo, se acentúa en aquellas prácticas que permiten una planeación minuciosa por parte del creador. Como consecuencia de esto, la aplicación de procedimientos retóricos es más evidente en la foto publicitaria -aunque frecuentemente estamos rozando aquí el tópico y el estereotipo (cfr. Joly, 2002, 223 y ss.)- y en aquella realizada con fines estéticos a partir de una puesta en escena. (Pérez, 2011, p.195)

Desde la dramaturgia social, la retórica visual del retrato político que se exhibe en la imagen de campaña electoral responde a una fachada, entendida esta como “la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencionalmente o inconscientemente por el individuo durante su actuación” (Goffman, 2012, p.36), en este caso, por el candidato en el momento de interpretar su rol como político ante los ciudadanos y los demás competidores. Y la imagen de campaña electoral, además de ser el marco de referencia para la actuación del candidato, funciona como medio (setting) para la puesta en escena del conjunto de signos y símbolos que lo acreditan para desempeñar su papel.

### **5.1.3.5 Retórica del personaje.**

La puesta en escena del político en campaña está codificada según convenciones sociales, especialmente en su retrato político. Es lo que Goffman, George Herbert Mead, Charles Cooley y los interaccionistas simbólicos denominan guiones sociales. De manera que el lenguaje no verbal, así como los signos que porta el candidato y que son registrados en el retrato, sirven de indicadores pragmáticos y elementos confirmativos que expresa lo que él desea transmitir, nos revelan información sobre quién es el candidato, sus atributos y lo que podemos esperar de él, su rol en el campo político.



La información de base que sirve para la codificación de una retórica visual en el retrato político del candidato, de su identidad pública, es la fachada personal. Es decir, aquellos elementos de dotación expresiva que están íntimamente ligados al sujeto y a su rol político: símbolos que lo identifican, sexo, edad, características raciales, estatura, gestos corporales, expresiones faciales como la sonrisa, muecas, guiños, es decir, su lenguaje no verbal (Goffman). Estos elementos son *culturemas* (Pérez), vehículos de información (Goffman) con base en los cuales el político, además de proyectar su identidad pública, define su lugar respecto a otros candidatos “la iconicidad del medio transfiere estos valores de la realidad a la fotografía, la cual los utiliza como parte fundamental de su expresividad” (Pérez, 2011, p.199-200).

De acuerdo con Pérez (2011) y Costa (1997), desde un punto puramente visual, la codificación retórica hace depender el mensaje de las asociaciones de las ideas, por lo que la connotación se convierte en “la esencia del código”.

Esas asociaciones desprenderán de la manera en que interactúen, dentro del cuadro de la foto, infinidad de elementos como actantes, objetos, formas, gestos, espacios, colores, miradas, iluminación, relaciones de proximidad, de escala, etcétera -por supuesto, también los elementos de los códigos miméticos y técnicos-, tomando como fundamento su significado cultural; estamos hablando pues de *culturemas*. La combinación de estos por medio de la utilización de distintos procedimientos de connotación, permitirá establecer el tópico del texto fotográfico. Con otras palabras, la codificación retórica impondrá una jerarquía visual que dirigirá la lectura y que dependerá de aspectos culturales, en ocasiones intangibles, en constante cambio, por lo que el significado de los connotadores nunca podrá ser agotado. (Pérez, 2011, p.196)

En la retórica visual del personaje, el movimiento es uno de los medios más importantes para llamar la atención del perceptor. La claridad en la presentación del rol y la proyección de las cualidades carismáticas del político en el retrato son fundamentales para conectar con el electorado. Los indicadores de movimiento de la imagen son formas de codificación retórica en el retrato político. A partir de variaciones de la postura normal del cuerpo, no sólo se imprime dinamismo a la imagen, sino que además, el político podrá representar las capacidades que dice tener. No obstante, vale la pena recordar, que dichas variaciones en la postura corporal en el retrato político suelen seguir guiones estereotipados; no son frecuentes los políticos que se arriesgan a posturas corporales desafiantes e inéditas, que rompan con los guiones sociales establecidos en la dramática política.

Aunque la pose no es un procedimiento fotográfico, sí es uno de los elementos claves en la retórica de la imagen fotográfica y uno de los indicadores de movimiento. No obstante, como lo señala Roland Barthes (1980), la pose en la fotografía no es significativa sino en la medida en que existe una reserva de actitudes estereotipadas que

constituyen elementos de significación ya establecidos” (p.19). Aquí entra a jugar un papel fundamental el lenguaje corporal y los significados que culturalmente tienen las distintas poses, gestos y contorsiones para un determinado grupo humano, es decir, la significación que puedan tener dentro de un marco de referencia determinado.

Las indicaciones de movimiento y desplazamiento en la imagen fotográfica generan un fuera de campo particular (Dubois, 1983, p. 162. Citado por Pérez, 2011, p.202). Otra manera de establecer esta relación campo-fuera de campo es por medio de miradas, estos elementos son un importante recurso retórico en el retrato político, indican entre otras cosas, el tipo de discurso que está emitiendo el personaje, pues no es lo mismo un retrato donde el político asume una postura frontal ante la cámara, mirándola directamente, al que es retratado de perfil, incluso, el perfil elegido -izquierdo o derecho- también tiene fuerza connotativa en la retórica visual. Lo mismo sucede con el tipo de plano que se elige: plano entero, plano americano, plano medio, plano medio corto, primer plano o primerísimo primer plano.

Ahora bien, en el retrato político el candidato plantea una acción, sin embargo, el retrato no es en sí mismo una narración, se convierte en narración con el eslogan y los demás elementos lingüísticos presentes en la imagen de campaña electoral. “El fotógrafo maneja la gestualidad del sujeto tanto compositiva como fotográficamente, ya sea relacionándola con otros elementos dentro del encuadre o modificándola mediante recursos del medio” (Pérez, 2011, 203).

Claramente, el retrato político como la fotografía publicitaria, son, fotografías fabricadas. Pese a ello, se acepta el artificio porque el receptor es consciente de que lo que la imagen le presenta es la escenificación de una situación, un mensaje, una pose intencionada para la proyección de un rol, de la identidad pública del político. Para comunicar el mensaje que desea para persuadir electorado, el fotógrafo se vale de una determinada manera de abordar el candidato, de establecer relaciones a partir de la figura del político dentro y fuera del cuadro, de jugar con la dirección de la mirada y la gestualidad. Esto es, de dirigir y componer la puesta en escena para que la actuación sea creíble, ya que esa es la vocación del retrato político y de la imagen publicitaria. En este sentido “el manejo de los elementos de la codificación retórica irá enfocando a que las acepte, sino como naturales, sí como verosímiles” (Pérez, 2011, p.205).

### **5.1.3.6 La sonrisa y no-sonrisa como recurso retórico en el retrato político y la imagen de campaña electoral.**

Como ya lo hemos venido argumentando a lo largo de la tesis, la sonrisa y la no-sonrisa en el retrato político tiene un alto valor connotativo, un peso simbólico relevante en las diferentes culturas. No obstante, la sonrisa o la no sonrisa en la campaña electoral hay que analizarla en relación con el conjunto de la narrativa que propone

la imagen: la relación de la sonrisa y/o la no sonrisa con el eslogan, con el lenguaje corporal, con los elementos gráficos y con la identidad personal del candidato. Ya que todos esos elementos componen el mensaje que se quiere transmitir, y para que el mensaje sea claro, debe haber coherencia.

En el retrato político uno de los puntos clave es el rostro, principalmente la boca y los ojos, y tanto la sonrisa como la no sonrisa afectan significativamente ambas zonas y con ellas el mensaje que se quiere proyectar, por esta razón, y por las antes expuestas, la presencia o ausencia de este gesto en el retrato político tiene una importancia capital en el retrato y en la imagen de campaña electoral. La expresión del candidato, cualquiera que sea, debe ser muy cuidada (Sandoval, 2020). No solo se trata de sonreír, porque no todo candidato proyecta una imagen pública favorable sonriendo, ni en todo momento la sonrisa es un recurso retórico asertivo, depende del marco de referencia, esto es, de los elementos extrínsecos y los intrínsecos del retrato y de la imagen de campaña, como lo hemos venido explicando.

Existen elementos que permiten leer la autenticidad de la sonrisa, en el retrato político, pese a las diferentes técnicas de retoque de la imagen, la expresión de la sonrisa se puede mejorar, pero desde la retórica de la imagen y la dramaturgia social, para que la sonrisa sea verosímil tiene que ser coherente con el resto del lenguaje corporal.

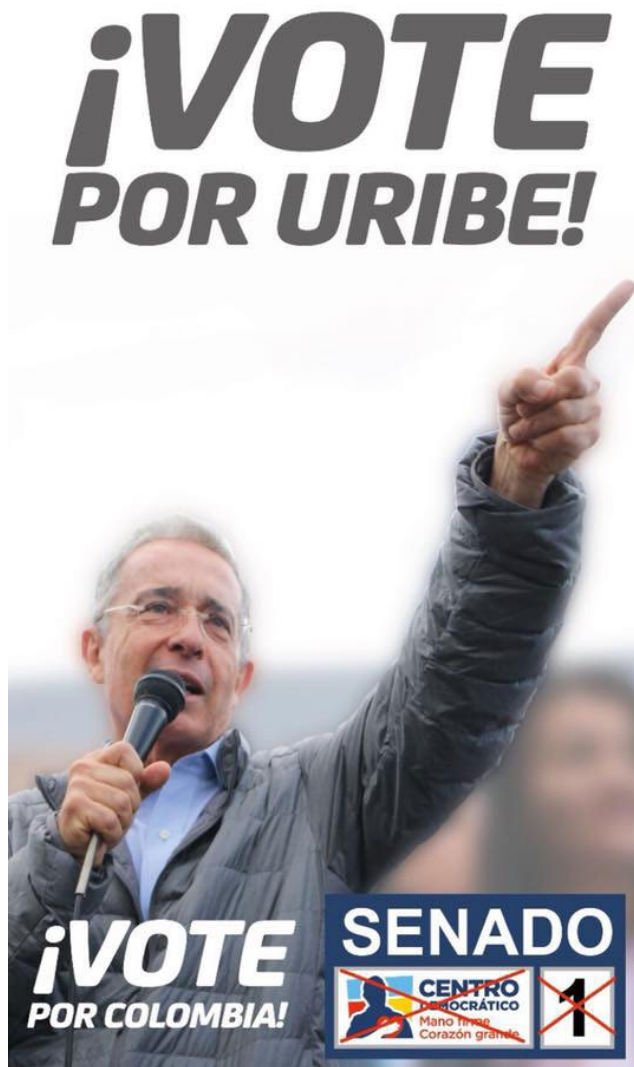
Para Jorge Sandoval (2020), no existe una fórmula o técnica con base en la cual se pueda garantizar una realización dramática de la sonrisa. La proyección de la imagen del candidato, de su sonrisa, como lo decíamos en el apartado sobre el carácter extrínseco del retrato y de la imagen de campaña electoral, no se reduce a una técnica fotográfica, al manejo de luces y de la cámara, implica también un trabajo psicológico con el candidato y esta labor la hace la comunicación humana. La técnica fotográfica es fundamental, pero la proyección del mensaje que se quiere comunicar con la sonrisa no se resuelve únicamente a través de la técnica.

## 5.2. Elementos lingüísticos en la imagen de campaña electoral

Los elementos lingüísticos en la *imagen de campaña electoral* no solo cumplen un rol informativo, sino que sirven de anclaje de los elementos icónicos de denotación y los icónicos de connotación. En el caso de la imagen de campaña electoral se destacan dos elementos lingüísticos fundamentales: el nombre o apodo del candidato y el eslogan. Dependiendo del sistema electoral de cada país, aparece también el número que le fue asignado al candidato político en el tarjetón de votación, y que, al incluirlo en la imagen de campaña, cumple la función de generar recordación en el momento de votar, ya que en muchos casos las tarjetas de votación (en algunos casos en Co-

lombia) no incluyen la fotografía del candidato sino el nombre, el número y el logo del partido político al que pertenece.

Por otro lado, en los últimos años, con la expansión e intensificación de las redes sociales y su creciente importancia como escenario de campaña política, cada vez es más frecuente que se incluyan los Hashtags en la imagen de campaña electoral, los cuales, generalmente, refuerzan el lema de campaña, lo hace tendencia, a la vez que le indican el canal a través del cual el ciudadano puede interactuar directamente con el candidato. A continuación, veremos qué rol juegan estos elementos lingüísticos en la imagen de campaña, en qué medida están vinculados o no a la sonrisa y de qué manera contribuyen a la construcción de una identidad pública favorable del candidato.



### 5.2.1 Nombre del candidato en la imagen de campaña electoral

En la imagen de campaña electoral el nombre del candidato es un elemento de anclaje con el retrato político, ofrece información básica sobre quién es él, indicándonos cómo nombrarlo; el nombre es la estructura básica y primordial sobre la que se soporta su identidad, nos dice lo que él es. El nombre es la carta de presentación del candidato. Es parte del mensaje. Funciona como una marca, y como tal, en el escenario político puede convertirse en un símbolo político y social, en un referente político dentro del imaginario colectivo capaz de despertar emociones y movilizar a los ciudadanos.

**Figura 32.** El nombre del candidato: un elemento de anclaje con el retrato político

Fuente: Facebook <https://acortar.link/7IA50j>  
(2018)

Los candidatos que ya tienen una trayectoria y que han logrado una posición sólida y respetable en el campo político como Álvaro Uribe, han logrado convertir su nombre en una Marca poder<sup>55</sup>, entendida esta como uno de los activos más importantes del líder político que puede aprovecharse y potenciarse, pues constituye un recurso. Con base en los planteamientos de Pierre Bourdieu, nos atrevemos a decir que el nombre del candidato, visto como marca, hace parte del capital cultural y simbólico del candidato.

Los políticos consolidados enfrentan el desafío de sostener su nombre, su marca, esto es, su reputación, y con ella su capacidad para persuadir y su poder para influir en los ciudadanos, para continuar generando en ellos una percepción favorable. El reto para un político que está iniciando su trayectoria es, justamente, construirse un nombre, es decir, constituirse como marca política. Un trabajo que no se agota en una campaña electoral, sino que se desarrolla a lo largo de su trayectoria política, la cual trasciende los tiempos electorales, así como las coyunturas políticas y sociales.

En el siglo XXI el candidato se ha convertido en el mensaje de la campaña electoral, incluso más que el partido que representa. Su nombre, en muchos casos, ha venido a ocupar el lugar de importancia que antes tenía el partido. Este desplazamiento no es gratuito: junto con la revolución de los medios de comunicación y los *social media* como nuevo escenario de la contienda política, también se ha venido dando una crisis de representatividad y un desprestigio de los partidos políticos, tanto en América como en Europa. Si antes las campañas electorales se diseñaban en torno al partido, ahora es más frecuente que se hagan en torno al candidato. Al respecto, Luengo & Rojas (2009), afirman que

El candidato ha dejado de ser el mensajero para tomar el lugar central como mensaje, esto es, el centro mismo de toda campaña. En él están encarnadas las limitaciones de toda campaña, pero también la fuente de potencialidades. Son sus propios y personalísimos atributos físicos, sus capacidades, su pasado y presente, tanto en su vida privada como en actos y desempeño público, como el de sus amigos y familiares, los que determinarán el grado de confianza del que es merecedor y la credibilidad de la que gozarán sus mensajes (p.127).

En consonancia con lo anterior, Luis David Duque, consultor político, considera que “La política actual no es una política de partidos, sino de personas, donde los electores están eligiendo por encima de ideologías de partido a virtudes personales” (Marketing Político y Gobierno, 2019, p.118, entrevistado por Jaramillo Lujan). Pero ese giro en el foco de las campañas volcadas a la construcción de la imagen

---

<sup>55</sup> El término fue acuñado por Miguel Jaramillo Lujan en su libro *Marca poder. El Poder como marca*. Publicado en 2019, por Editorial Planeta, Colombia.

pública del candidato y no ya en el partido, no deberá caer en una mirada narcisista del candidato hacia sí mismo, como quien “se mira el ombligo”<sup>56</sup>, es necesario que tanto candidatos como asesores recuerden que lo más importante es el ciudadano, no el candidato. Por lo anterior se requiere establecer el diálogo con los electores, estrechar y acercar los vínculos, haciendo que el candidato se proyecte como alguien cercano a ellos, algo que en la imagen de campaña electoral se puede proyectar de diversas maneras, desde el nombre del candidato hasta los demás recursos retóricos.

Así, el nombre del candidato como marca y como elemento lingüístico cobra gran importancia en la imagen de campaña electoral dentro de la retórica visual. Como texto, ya hemos dicho, sirve de elemento de anclaje entre los demás elementos presentes en la imagen, principalmente con el retrato político y el eslogan. Y como marca, su potencial connotativo puede incrementarse o decrecer dependiendo de la ubicación dentro de la imagen de campaña, la relación que pueda establecerse con los demás elementos gráficos, recursos técnicos y visuales, tales como la fuente de la letra, la jerarquía que se le da dentro de la imagen, el color del texto y del fondo, entre otros valores estéticos que puedan afectar o favorecer la imagen total, y con ello, la identidad pública del candidato.

## 5.2.2 El eslogan en la imagen de campaña electoral

El término *eslogan*<sup>57</sup> se caracteriza por ser una palabra o frase corta y original (generalmente no supera las seis u ocho palabras), con un sentido concreto y fácil de recordar, usado principalmente para construir una identidad frente a algo en los ámbitos de la política o la publicidad. A esta definición inicial y para efectos de esta investigación, incorporamos la definición que hacen María Moliner y Mariola Uceda, para quienes el eslogan es una expresión, y con Roland Barthes asumimos el eslogan como texto, es decir, un elemento lingüístico que sirve de anclaje de los elementos icónicos (denotativo y connotativos) presentes en la imagen publicitaria y en la imagen de campaña, tal como lo hemos señalado en el primer capítulo y en otros apartados anteriores.

---

<sup>56</sup> Citar lo dicho en el Congreso Internacional de comunicación pública respecto a esta expresión.

<sup>57</sup> Etimológicamente la palabra slogan proviene del gaélico, concretamente de la expresión *slua-ghairm* que se utilizaba en Escocia como aviso de un clan a otro clan ante los peligros externos que asechaban a la comunidad. Más tarde, en el siglo XVI, la palabra sería incorporada a la lengua inglesa como consigna electoral, y en el siglo XX en Estados Unidos, el uso de la palabra slogan va a servir para designar tanto headlines o titulares, como baselines o eslóganes en sentido estricto (Garrido, 2000, p. 68-69). La Real Academia Española castellaniza el término mediante el vocablo *eslogan*, más próximo a la fonética española, siendo este el término que usamos en la presente investigación.



El eslogan nos interesa aquí como uno de los elementos lingüísticos más claramente vinculados a la sonrisa y con ella a las emociones, los sentimientos y las ideas que proyecta y promueve el candidato y que configuran su identidad pública. Un buen eslogan expresa y potencia de forma explícita o implícita lo que el retrato político comunica a través del lenguaje corporal y los demás elementos visuales. En la imagen de campaña esta frase corta y concisa además de servir como elemento de anclaje, también puede llegar a sintetizar el programa y los proyectos políticos que promueve el candidato y el partido. El eslogan funciona como una dirección, señalando una ruta de acción, un horizonte, una orientación de lectura de la imagen; es una estrategia para comunicar desde dónde y hacia dónde se enfoca la propuesta política del candidato y del partido, con la cual se busca persuadir al elector motivándolo a que oriente sus intenciones de voto hacia el candidato y se convenza de que es la mejor opción.

**Figura 33.** El eslogan en la imagen de campaña electoral.



Fuente: Facebook <https://acortar.link/mL7nRJ> (2017)

Pese a que el eslogan está presente en todas las piezas y estrategias de campaña electoral, aquí limitamos el análisis al uso que se hace en la imagen de campaña electoral. Para el análisis del eslogan en nuestro objeto de estudio y la relación que queremos establecer con la sonrisa como recurso retórico para configurar una identidad pública de los senadores electos en el 2018, proponemos un análisis desde la coherencia e incoherencia con la sonrisa y desde la emocionalidad. “Los objetivos publicitarios son siempre objetivos de comunicación” (Garrido, 2000, p. 84), no obstante, más allá del efecto cognitivo y comportamental que propone el análisis de Garrido, nos interesa también un análisis del contenido del eslogan, el mensaje como tal, saber qué dice, cuál es su narrativa e identificar las connotaciones significativas que podemos encontrar en eso que dice y que puede o no favorecer la identidad pública del candidato.



Dos de las características que más se destacan del eslogan son la concreción y el potencial persuasivo que puede tener. En una sola frase, generalmente de no más de ocho palabras, el publicista puede conmover, provocar, seducir y movilizar al público objetivo. De acuerdo con Garrido,

el eslogan es un elemento de redacción presente en un discurso muy concreto, el publicitario. El carácter pragmático de éste obliga a que también el eslogan participe de la eficacia, cualidad que debe ser imprescindible en las decisiones estratégicas y creativas en la agencia de publicidad. (2000, p.84)

*Coherencia/incoherencia:* en el marco de esta investigación, la eficacia del eslogan nos interesa en términos de la coherencia entre la proyección de la sonrisa o no-sonrisa y lo que dice el eslogan, su significado en tanto registro léxico, pero también la relación que pueda establecerse con el lenguaje corporal proyectado en el retrato político y la relación significativa que puede establecerse con el resto de los elementos presentes en la imagen de campaña a través de los cuales se propone configurar una identidad pública favorable.

**Figura 34.** Coherencia/incoherencia de la sonrisa o no-sonrisa respecto al eslogan



Fuente: Facebook <https://acortar.link/U8h6g9> (2017)

*Emoción:* La palabra emoción viene de emotividad, que proviene “del latín moveré que significa agitar, mover, remover y de motus que implica movimiento, vibración.” Etimológicamente el término emoción significa el impulso que induce la acción (Segura, 2003). Entonces, si como hemos dicho en líneas anteriores, un eslogan cumple la función primordial de dar a conocer el político, cautivar al electorado y persuadirlo de lo valioso que es el programa del candidato frente a otros políticos y programas, entonces, necesariamente, el eslogan ha de impactarlos emocionalmente, movilizarlos favorablemente. Ya en el *Capítulo 3. La sonrisa*, desarrollamos am-

plamente la importancia de las emociones en la política, su dimensión cognitiva y la importancia cultivar desde el ámbito político, emociones positivas en la sociedad. Resaltamos que, entre las emociones positivas, las que más claramente se expresan a través de la sonrisa son la felicidad, el entusiasmo y la alegría. Dijimos también que la expresión de dichas emociones a través de la sonrisa comunica un mensaje de esperanza, confianza, cercanía, simpatía, que son las algunas de las cualidades de un líder político carismático del siglo XXI. El eslogan expresa de manera escrita (explícita o implícitamente) lo que el lenguaje no verbal (corporal y visual) comunica de forma codificada.

*Figura 35. Emocionalidad en el eslogan*



Fuente: Repositorio personal. Recuperada en el 2019 de: <https://acortar.link/PyYmH7>

Dependiendo del lugar que el candidato ocupe en el campo político, es decir, si es de la misma corriente del gobierno en ejercicio o de la oposición, se orienta el mensaje del eslogan y se construye la narrativa. En primer caso, lo más probable es que el eslogan esté direccionado a movilizar emociones positivas, de apoyo y continuidad al proyecto político en curso; en el segundo caso, puede direccionarse a promover

las emociones contrarias, asociadas a la necesidad de un cambio, reforzando la identidad del político como la mejor opción para hacer esa transformación en comparación con la oposición.

En la imagen de campaña electoral la ubicación del eslogan también incide en la interpretación del mensaje, la siguiente imagen nos presenta un prototipo del uso y ubicación de este recurso lingüístico que será analizado con detalle en el próximo capítulo.

*Figura 36. Importancia de la ubicación del eslogan en la imagen de campaña*



Fuente: Facebook <https://acortar.link/63kZLL> (2017)

*Nota:* Como se puede ver en esta imagen de campaña la ubicación del eslogan en la imagen y la relación que puede establecerse con los demás elementos afecta el significado del mensaje en construcción de la identidad pública del político. Carlos Andrés Trujillo le da la espalda al eslogan y no establece ninguna conexión desde el lenguaje corporal ni desde los elementos que componen la retórica de la imagen para que el electorado pueda sentirse conectado con el mensaje y sienta que incluido en ¡El equipo de Antioquia!

### 5.2.3 Otros recursos textuales

#### **El número en el tarjetón**

Entre los elementos textuales más recurrentes en la imagen de campaña electoral en Colombia, además de los que ya mencionados (denominación del candidato y eslogan) está el número con el cual el candidato se identifica en el tarjetón electoral que fija el Sistema Electoral en Colombia. El número, al igual que el nombre del candidato y el eslogan, también puede constituir un recurso fácilmente aprovechable para configurar la identidad pública del candidato.

En la imagen de campaña política el número sirve como elemento lingüístico de identificación y reconocimiento del candidato, ya que, en el tarjetón electoral para las votaciones al Congreso en 2018 en Colombia, no aparece la foto del político sino el número que le fue asignado en la lista de candidatos por el partido político que representa. Es un elemento muy importante. El objetivo de la pieza gráfica es que las personas recuerden el número y el nombre del partido para poder votar correctamente, razón por la cual los diseñadores de campaña aprovechan todos los recursos narrativos y de retórica visual disponibles para generar recordación en los electores: recursos gráficos como tamaño, color, textura, fuente de letra y figuras retóricas como la metáfora, la mimesis, aliteración, hipérbole y metonimia, principalmente.

### **Redes sociales y Hashtag en la imagen de campaña electoral**

En los últimos años con la revolución digital y la apertura de los escenarios virtuales para las campañas políticas, se han venido incorporando a la imagen de campaña electoral información sobre sitios web y redes sociales de la campaña y del candidato: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, así como hashtags o etiquetas, con el objetivo de acercar el candidato al electorado, hacerlo más humano y posicionarlo en dicho escenario. Una de las estrategias es aprovechar el eslogan y convertirlo en un hashtag, en tendencia, para generar interacción, ganar visibilidad, reconocimiento y movilizar acciones en las redes sociales y en la vida y en el mundo físico que puedan traducirse en votos favorables. Expertos en comunicación pública, comunicación política, politólogos y sociólogos han denominado esta nueva experiencia virtual de movilización social e interacción política entre políticos y ciudadanos como *democracia digital*.

**Figura 37.** Presencia del candidato en redes sociales y Hashtag



Fuente: Facebook <https://acortar.link/Znfc4R> (2017)

Aunque Internet fue utilizada desde el 2000 en campañas electorales en Estados Unidos, y también en el 2004<sup>58</sup>, fue en la campaña electoral de Barack Obama para la presidencia de Estados Unidos en el 2008 donde se produjeron grandes innovaciones en la forma de hacer campaña política y electoral en el escenario virtual. El equipo de campaña de Obama aprovechó las condiciones tecnológicas del momento y les dio un lugar tan importante a las estrategias virtuales como a las estrategias de campaña en tierra, marcando un antes y un después en las maneras en que se hace comunicación pública y se gobierna, al utilizar la red como instrumento de información, comunicación y movilización.

La campaña de Obama por internet consiguió la interacción con 10 millones de votantes, de los cuales tres millones hicieron donaciones económicas hasta conseguir los 750 millones de dólares que se recaudaron y 1.200.000 personas se implicaron participando en la movilización sobre el terreno. Son cifras entre 5 y 10 veces superiores a cualquier otra campaña anterior.<sup>59</sup> (Pere, 2009, p. 35)

Este cambio en la manera de hacer campaña electoral ha hecho que los iconos de las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube e Instagram) de la campaña y del candidato sean incorporados en la *imagen de campaña electoral*, destinando un lugar visible dentro de la imagen, de manera que se integren con los demás elementos que la componen. Algo que ocurre de manera particular con la relación que se establece entre el eslogan y hashtag, donde ambos elementos se fusionan: el eslogan es a la vez el hashtag a través del cual los ciudadanos pueden conocer todas las publicaciones relacionadas con el candidato e interactuar con él. La presencia de estos iconos en los formatos digitales donde la *imagen de campaña electoral* circula en las redes sociales, permite a los ciudadanos acceder directamente a las distintas redes sociales del candidato, interactuar con él, con otros electores y acceder a información de primera mano.

---

<sup>58</sup> “Internet se ha utilizado desde antes del año 2000 para la comunicación política y electoral (...), en 1996 Robert Dole, durante la campaña presidencial que le enfrentó a Bill Clinton, dio la dirección de su web por primera vez e invitó a la audiencia a visitarlo. Al cabo de una hora el servidor que hospedaba el web quedó fuera de servicio al verse desbordado por los miles de usuarios que querían entrar desde sus ordenadores. Pero el precedente más significativo de la campaña de Obama en la red se produjo en 2004 y tuvo como protagonista a Howard Dean, que se presentó a las primarias contra John Kerry con un gran éxito inicial que después no se confirmó. Aún no existían las redes sociales tal y como las conocemos actualmente: YouTube no existía, MySpace había nacido menos de un año antes y Facebook no se crearía hasta 2005. Pero con la ayuda de MoveOn.org, asociación progresista norteamericana, Dean consiguió reunir por internet casi 41 millones de dólares para su campaña, cifra que en aquel momento significó un récord sorprendente. Sus seguidores virtuales, por primera vez, comenzaron a hablar entre ellos y a recoger fondos mediante Meet up y Deans Space, precedentes de lo que ahora son las redes sociales” (Pere, 2009, p. 36).

<sup>59</sup> Para citar la fuente: *La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política*. Por: Pere-Oriol Costa. En: Quaderns del CAC 33, diciembre 2009 (35-41)



### 5.3. Elementos gráficos en la imagen de campaña electoral

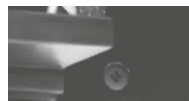
Los elementos gráficos que componen la imagen de campaña son todos aquellos recursos utilizados en el diseño y la composición de la imagen que contribuyen a la coherencia visual y desarrollo de una identidad gráfica, entre los más importantes están el logotipo, la tipografía y los colores corporativos, a estos elementos Chaves, N. (Ferrer & Gómez, 2014) los llama identificadores autónomos. Otros elementos gráficos son figuras, señales, símbolos, otras formas y elementos adicionales que pueden ser decorativos o elementos claves en el diseño y que, de acuerdo a la clasificación de Chaves, N., funcionan como elementos identificadores complementarios de los identificadores autónomos.

El uso de símbolos y elementos gráficos que constituyen la imagen de los partidos y movimientos políticos en Colombia está reglamentada en la *ley 130 de 1994. Ley por la cual se dicta el Estatuto Básico de los partidos y movimientos políticos*. En el TÍTULO II, *Personería jurídica, denominación, símbolos y colores de los partidos y movimientos*, concretamente en el Artículo 5°. *Denominación símbolos*, se reglamenta todo lo concerniente a la concepción de símbolos y el uso de los mismos, así:

- Los partidos y los movimientos políticos son propietarios de su nombre y del símbolo que hayan registrado en el Consejo Nacional Electoral.
- Estos no podrán ser usados por ningún otro partido u organización política reconocida o no. La denominación de un partido o movimiento deberá distinguirse claramente de la de cualquier otro ya existente.
- El nombre del partido o movimiento no podrá en forma alguna parecerse o tener relación gráfica o fonética con los símbolos de la patria o con emblemas estatales.
- En las campañas electorales y en las demás actividades del partido o movimiento sólo se podrá usar la denominación estatutaria o su abreviatura o sigla, las denominaciones suplementarias deberán ser autorizadas por el órgano del mismo que señalen los estatutos.
- Los organismos que se escindan del partido o movimiento perderán el derecho a utilizar total o parcialmente la denominación y el símbolo registrados y las sedes correspondientes.

Descomponer la imagen de campaña electoral en sus elementos extrínsecos e intrínsecos para estudiarla, de manera que se pueda estudiar la relación o ruptura que existe entre los elementos que componen la imagen y el significado que portan permite analizar la sonrisa del político y el papel que juega en la imagen de campaña. La ruta conceptual que hemos trazado en este capítulo, es a su vez una ruta metodológica que abre posibilidades para identificar de qué forma la sonrisa afecta el mensaje y qué tan planeado o fortuito aparece el gesto en la proyección del mensaje que se quiere comunicar en la imagen de campaña electoral.

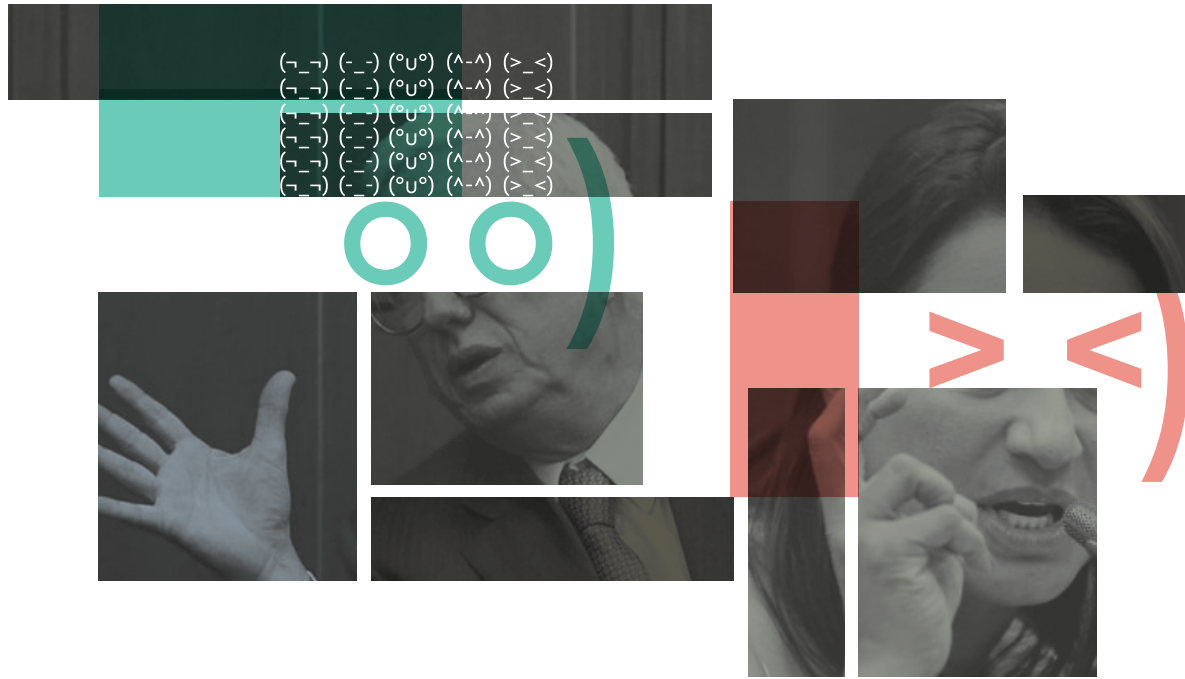
(¬¬) (¬¬) (°U°) (∧-∧) (>\_<)  
(¬¬) (¬¬) (°U°) (∧-∧) (>\_<)  
(¬¬) (¬¬) (°U°) (∧-∧) (>\_<)  
(¬¬) (¬¬) (°U°) (∧-∧) (>\_<)





## TERCERA PARTE

### ANÁLISIS Y RESULTADOS: LA SONRISA EN LA IMAGEN DE CAMPAÑA ELECTORAL



# Capítulo 6

Sonrisa y dramaturgia social en los políticos/as del Senado en Colombia. Una aproximación analítica desde la imagen de campaña electoral

6.1 Conformación del Senado en Colombia 2018-2022

6.2 Clasificación tipológica de la sonrisa en la imagen de campaña de los senadores electos, 2018

6.3 Análisis de la sonrisa en la configuración de la identidad públicano



(¬¬) (¬¬) (°U°) (^-^) (>\_<)  
(¬¬) (¬¬) (°U°) (^-^) (>\_<)  
(¬¬) (¬¬) (°U°) (^-^) (>\_<)  
(¬¬) (¬¬) (°U°) (^-^) (>\_<)  
(¬¬) (¬¬) (°U°) (^-^) (>\_<)  
(¬¬) (¬¬) (°U°) (^-^) (>\_<)

## Capítulo 6. Sonrisa y dramaturgia social en los políticos/as del Senado en Colombia. Una aproximación analítica desde la imagen de campaña electoral

Con el propósito de investigar la importancia de la sonrisa como recurso retórico en la imagen de campaña electoral, esta tesis analiza el valor que tiene dicho gesto en el retrato político, la relación que puede establecerse con los elementos lingüísticos y gráficos de la imagen, y propone un instrumento de análisis desde el que se puedan leer conexiones y rupturas en la proyección del mensaje que configura la identidad pública del político en campaña desde la dramática social y la estética.

Aunque en los manuales y libros de marketing político publicados en los últimos 15 años en América Latina y España como Lujan (2019), Pérez (2019), Rochard, E (2015), Luengo, G & Rojas, P. (2009), entre otros, la sonrisa es un tema ineludible cuando se habla de presentación de la identidad pública del político y ocupa un apartado más o menos destacado dentro del lenguaje facial y la comunicación no verbal, no obstante, en la mayoría de este tipo de textos el papel que se le otorga es muy limitado. Por lo general, la sonrisa es asumida como una herramienta comunicativa, un recurso estético (de adorno, expresión del carisma) que se puede aprender a usar, como una receta, una fórmula, para establecer una conexión emocional con el electorado. En este sentido, la expresión de su valor simbólico en el campo político se instrumentaliza como recurso expresivo y vínculo con las emociones y con ello, el conjunto de significaciones que puede generar.

Esta tesis busca avanzar en el análisis de la sonrisa desde la dramaturgia social y la estética ampliada, en donde se asume como un gesto determinante en la expresión facial y corporal que puede afectar significativamente el mensaje electoral y la puesta en escena del candidato, ya que está directamente conectada la ideología política del partido, las emociones, el ánimo social presente en el espacio/tiempo en el que se lleva a cabo la campaña electoral y en el que se desarrolla el acto político.

Para determinar la manera en que la sonrisa influye en la construcción de la identidad del candidato, se propone una descripción y análisis de 32 de 107 imágenes de campaña electoral de los senadores electos en las votaciones de 2018 en Colombia.

Para ello se presentan los elementos extrínsecos de la imagen y los elementos intrínsecos, siguiendo los argumentos expuestos en el *Capítulo 5* de esta tesis. El “Carácter extrínseco” de las imágenes de las campañas electorales aquí estudiadas, se refiere a la confluencia de los factores externos que en últimas determinan, tanto los elementos para la construcción del retrato político en sí y de la imagen de campaña electoral, como los efectos que estos tengan de persuasión en los públicos hacia quienes se dirige con una pretensión electoral. Al conjunto de esos factores se llama *Ánimo social*, un término usado en sociología para el análisis de las emociones colectivas y que la autora de la tesis resignifica para efectos de este estudio<sup>60</sup>.

Este diálogo que se propone entre el carácter extrínseco e intrínseco obedece a una decisión metodológica desde la que se insiste en que, estudiar las imágenes de campaña electoral sólo a partir de los elementos internos no es suficiente, ya que la presentación de la identidad pública del político ante el electorado, no se agota en los aspectos morfológicos de la imagen. Esto nos lleva a establecer relaciones más complejas entre los elementos internos y externos de la imagen de campaña. El análisis se aborda desde las dos perspectivas, siendo la imagen el elemento central de la tesis, no obstante, los elementos de contexto correspondientes al carácter extrínseco, donde se aborda la ideología, el sistema de valores, las convenciones sociales, las representaciones sociales, así como los imaginarios colectivos desde los cuales se lee e interpreta la realidad social y política de un territorio, se pueden ampliar mejor en los anexos. Cada unidad de las imágenes de campaña es sometida a una fragmentación de las partes que la componen: retrato, elementos lingüísticos y elementos gráficos, como una estrategia metodológica que facilita el estudio y tratamiento de las categorías, para poder interpretarlas y aprehender el sentido del mensaje que comunica la sonrisa y la no sonrisa en la imagen de campaña electoral.

---

<sup>60</sup> Los estados de ánimo de una persona de algún modo están anclados a los estados de ánimo colectivo, que a su vez están determinados por el tiempo, el espacio y los acontecimientos que tienen lugar en una comunidad, un territorio, un país. Los sujetos, especialmente los líderes políticos tienen la capacidad de influir en el ánimo social de la comunidad, y al mismo tiempo, el ánimo social de la comunidad influye en el estado de ánimo de un individuo. La importancia de este concepto y su aplicación en la vida praxis radica en que, desde distintos lugares de poder (político, económico, mediático, informativo, religioso, educativo, cultural, entre otros), quienes tienen influencia sobre las comunidades, también tienen la capacidad de generar y/o potenciar, menguar determinados estados de ánimo social, lo que va a determinar, entre otras cosas, la capacidad para movilizar acciones sociales, así como la dirección de las mismas. En esta tesis, llamamos *ánimo social* a la confluencia de los factores externos como la seguridad, la credibilidad y el apoyo o rechazo a las instituciones del Estado, así como el miedo, la estabilidad/inestabilidad, el orden social, la alegría, la apatía, la ira, el resentimiento de una comunidad, de un país. Todos estos son factores que determinan, tanto los elementos para la construcción del retrato político en sí y de la imagen de campaña electoral, como los efectos de persuasión en los públicos hacia quienes se dirige con una pretensión electoral.

## 6.1 Conformación del Senado en Colombia 2018-2022

Los partidos y movimientos que obtuvieron curul en el Senado son:

- *Coalición lista de la Decencia, conformada por:* Movimiento Colombia Humana, Partido MAIS, Partido ASI.
- Centro Democrático
- Cambio Radical
- Partido Conservador Colombiano
- Partido Liberal Colombiano
- Partido Social de Unidad Nacional (la U)
- Polo Democrático Alternativo
- Partido Alianza Verde
- Partido MIRA
- Movimiento de Autoridades Indígenas de Colombia (AICO)
- Partido Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común (FARC)
- Gustavo Petro, candidato a la Presidencia con la segunda mejor votación

### 6.1.1 Conformación y polarización del Senado

La siguiente tabla presenta los partidos políticos que lograron asegurar uno o más puestos en el Senado y cómo se definen ideológicamente.

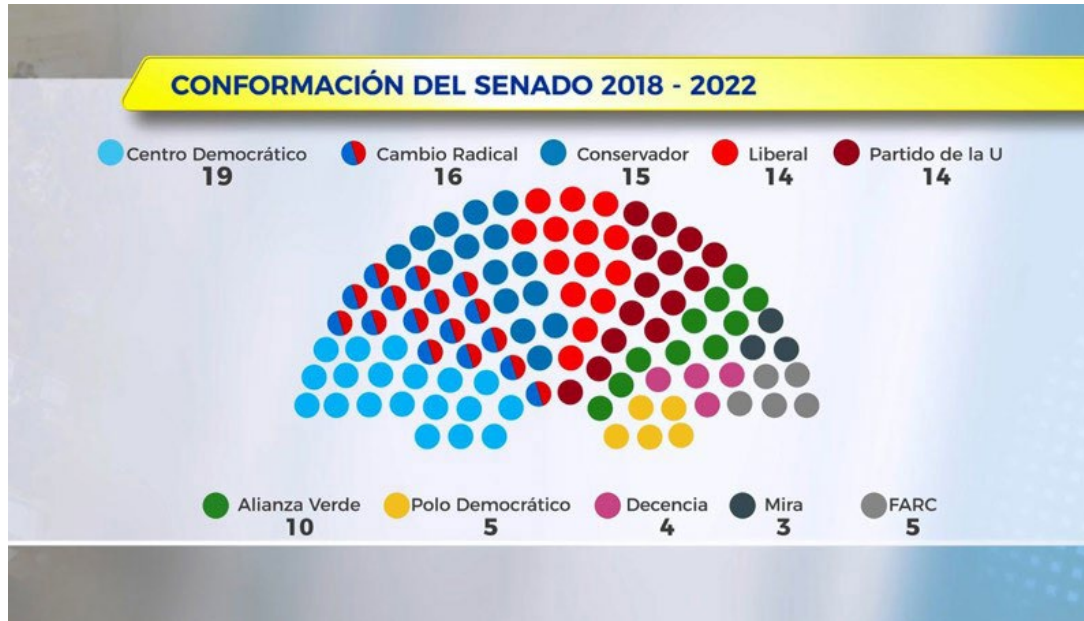
**Tabla 3.** Conformación del senado. Colombia, 2018

Derecha	Centro	Izquierda
<ul style="list-style-type: none"><li>*Partido Centro Democrático</li><li>*Partido Liberal Colombiano</li><li>*Partido Cambio Radical</li><li>*Partido de la U</li><li>*Partido Opción Ciudadana</li><li>*Partido Político MIRA</li><li>*Partido Conservador Colombiano</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>*Movimiento Todos somos Colombia</li><li>*Partido Alianza Verde</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>*Partido Polo Democrático Alternativo</li><li>*Coalición lista de la Decencia (ASÍ, UP MAIS)</li><li>*Partido Fuerza Alternativa y Revolucionaria del Común- FARC</li></ul>

Fuente: elaboración propia (2021).

La conformación del Senado y la configuración del mapa político del país tras las elecciones se puede observar en las siguientes imágenes.

**Figura 38.** Distribución del Senado por partidos, movimientos y coaliciones políticas. 2018-2022



Fuente: Especial para 90minutos.co (2021). <https://www.youtube.com/watch?v=YMOc7hzR6Uo>

### 6.1.2 Distribución de partidos políticos por departamentos

La capacidad de acción e influencia de cada partido político se expresa en el territorio, y este factor se ve reflejado en algunas imágenes de campaña, como se podrá ver más adelante en el análisis.

**Figura 39.** Mapa de distribución del senado en Colombia, 2018-2022



Fuente: Especial para 90minutos.co (2021) <https://www.youtube.com/watch?v=i23lKlt7X0&t=3s>

Sobre la conformación del Senado y el mapa político del país, se hará referencia en el análisis de las imágenes de campaña, permitiendo entender con mayor claridad la manera en que los aspectos extrínsecos podrían tener incidencia en las decisiones que se toman para la creación y el diseño de la imagen de campaña de los senadores electos.

## 6.2 Clasificación tipológica de la sonrisa en la imagen de campaña de los senadores electos, 2018

La revisión del objeto de estudio en mención, compuesto por 107 imágenes de campaña electoral, se realizó a partir de un análisis detallado para determinar el porcentaje de candidatos que sonríen en su retrato político. Para el análisis del gesto se consideró su dimensión fisiológica, el lenguaje facial y corporal. Así mismo, los planteamientos de Paul Ekman, Charles Darwin y G. Duchenne, principalmente, nos condujeron a establecer unos criterios para identificar los tipos de sonrisa recurrentes en las imágenes objeto de estudio. Estos criterios fueron consignados en una matriz de análisis, tal como se puede ver en la siguiente tabla.



Criterios para la Identificación de la sonrisa. Senadores electos 2018, Colombia		
Nombre del candidato		
Labios	Curvatura de labios	Alta
		Media
		Media baja
		Hacia un lado (derecho/izquierdo)
		Baja
		Ninguna
	Separación de labios	0%
		1% a 20%
21% a 60%		
61% a 80% y más		
Dientes	Muestra los dientes	superiores
		inferiores
		ambos
		no los muestra
	Posición de los dientes	juntos
		separados
		Sin identificar
Muestra encías	Sí	
	No	
Rostro	Otras partes del rostro involucradas	Mejillas
		ojos
		naríz
		cejas
		Neutro
		sin identificar
	Línea paralela en los extremos de la boca	Sí
		No
Tipología	1. Sonrisa de arco cerrado. 2. Sonrisa de arco semiabierto. 3. Sonrisa de arco medio abierto. 4. Sonrisa de arco abierto. 5. No sonrisa 6. Indeterminada	

**Tabla 4.** Matriz: Identificación y clasificación de la sonrisa.

Fuente: Elaboración propia (2019).

Los criterios apelan a las formas y variaciones en la curvatura de los labios, separación de los mismos, exhibición y posición de los dientes, implicaciones de la sonrisa sobre otras partes del rostro: mejillas, entrecejo, ojos y la línea paralela en los extremos de la boca. Para ilustrar estas variaciones de una manera más clara y precisa, se presentan las siguientes fotografías que, por ser de una misma persona sobre un fondo neutro, nos permiten ver con más claridad las implicaciones de la sonrisa sobre el rostro.



### Sonrisa según la curvatura de labios

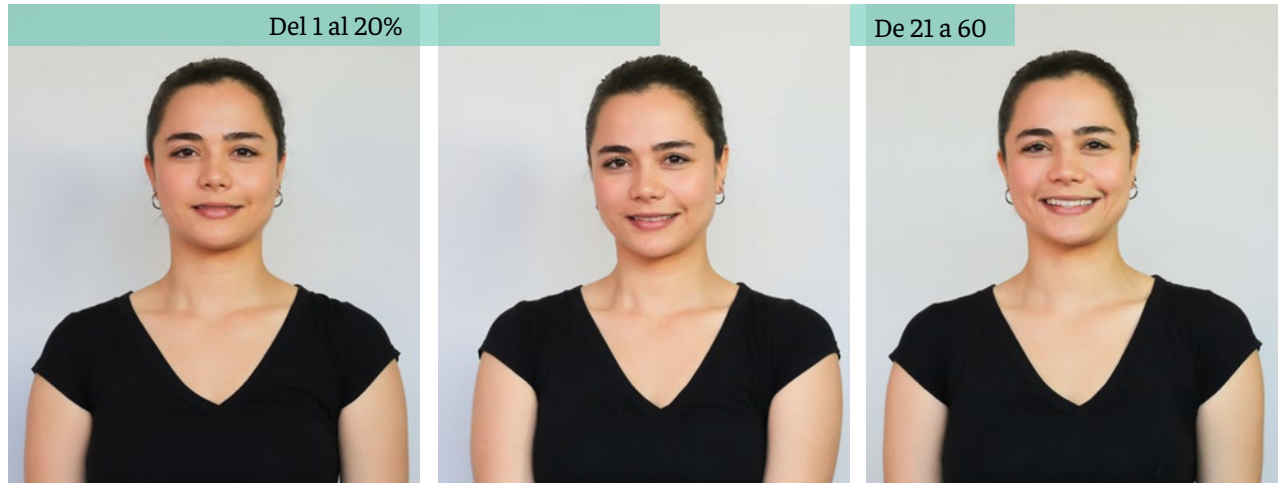


### Sin curvatura

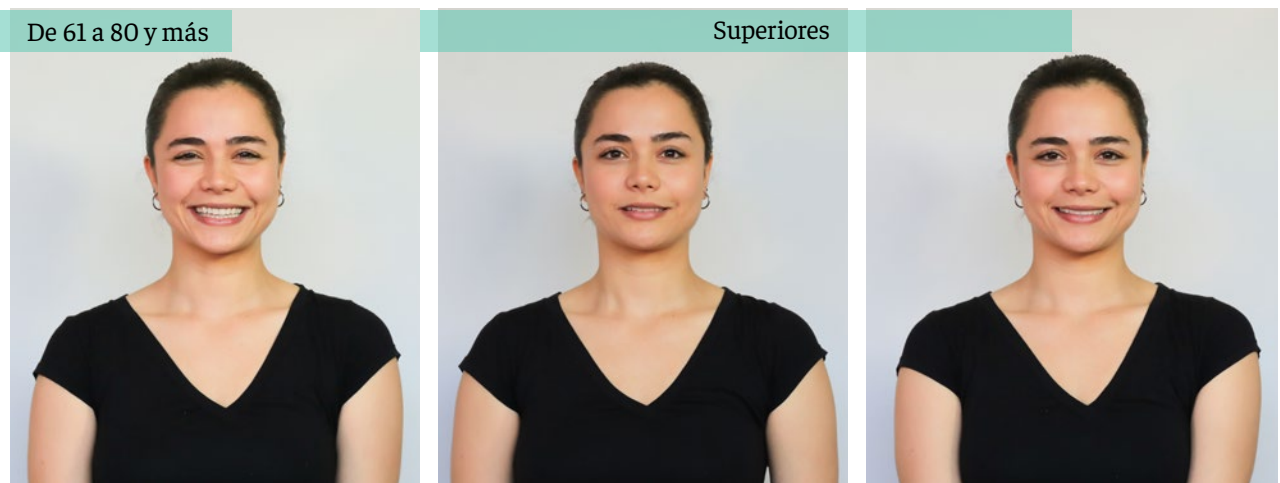
### Sonrisa según la separación de los labios



## Sonrisa según la separación de los labios

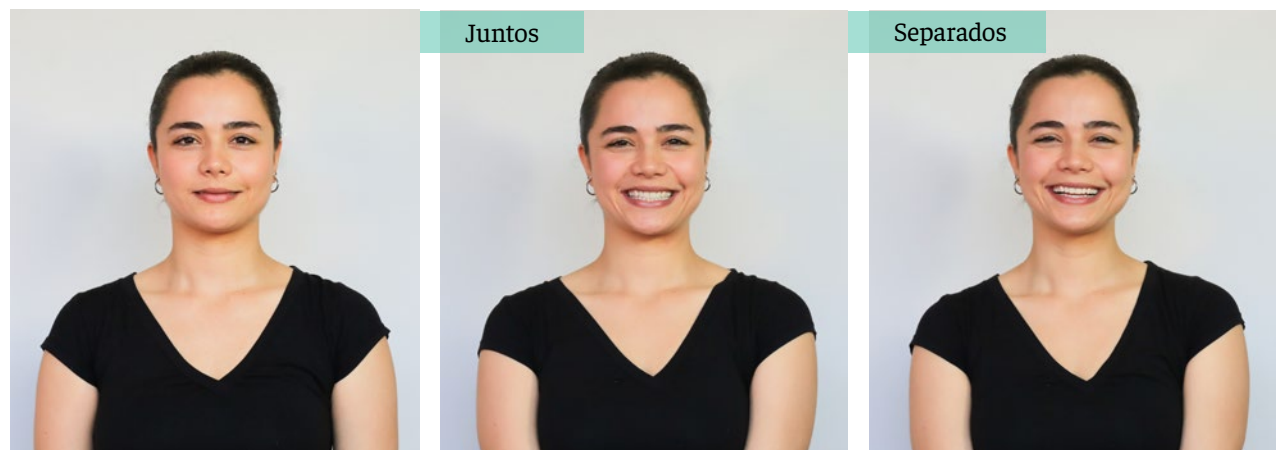


## Mostrando los dientes



## Dientes sin identificar

## Posición de los dientes



**Sonrisa con implicación de otras zonas del rostro**



**Línea paralela a la comisura de los labios**



**Rostro Neutral**



El análisis fisiológico de la expresión facial de la sonrisa en el retrato político de los senadores estudiados con base en los criterios antes expuestos, nos llevó a proponer una clasificación de la sonrisa de acuerdo a su manifestación en el rostro, es decir, según la curvatura y la abertura de los labios y la manera en que la sonrisa afecta otras zonas de la cara, produciendo algunas microexpresiones faciales. La clasificación a la que llegamos es la siguiente: 1) sonrisa de arco cerrado, 2) sonrisa de arco semiabierto, 3) sonrisa de arco medio abierto, 4) sonrisa de arco abierto y 5) no-sonrisa. A continuación, describiremos las tipologías de sonrisa identificadas y sus características.

### 6.2.1 De arco cerrado

Como su nombre lo indica, el arco de los labios está totalmente cerrado. Aun así, se reconoce la expresión de una sonrisa por la curvatura que se dibuja en la línea de la boca. Se ha identificado que esta curvatura puede ser de cinco tipos: alta, media, baja, hacia un lado (derecho o izquierdo), o puede que no se forme ninguna curvatura y que la sonrisa sea identificada por el impacto que dicho gesto tiene sobre otras partes del rostro como las mejillas y/o los ojos. En este tipo de sonrisa, el gesto de los labios y del rostro permite identificar si la sonrisa es natural o forzada. Los resultados indican que 11 de los 107 senadores tienen sonrisa de arco cerrado, 3 de las cuales son muy sutiles en su expresión.

Figura 40. Sonrisa de arco cerrado. Rodrigo Lara



Fuente: Facebook <https://acortar.link/TvJV6O> (2018)

**Figura 41.** Sonrisa de arco cerrado. Carlos Fernando Motoa Solarte



Fuente: Facebook <https://acortar.link/t8ShO1> (2018)

### **6.2.2 De arco semiabierto**

El labio superior y el inferior se encuentran separados entre sí de 1% a 20%. En este caso, la curvatura de los labios estaría en los siguientes rangos: baja, media baja, y/o hacia un lado (derecho o izquierdo). En este tipo de sonrisa pueden o no aparecer los dientes, también se tiene en cuenta la posición de los mismos, si están juntos o separados, o si no es posible identificar su posición. La contracción muscular del rostro implica, en ocasiones, la participación de otros elementos de la cara como las mejillas o los ojos, principalmente. Al igual que en la sonrisa de arco abierto (cuarta tipología), es posible identificar si la sonrisa es dramatizada o no, por el impacto que el acto de sonreír tiene sobre el rostro. De los 107 retratos analizados, 11 presentan este tipo de sonrisa.



Figura 42. Sonrisa de arco semiabierto. Gloria Inés Flórez Schneider

# GLORIA FLÓREZ

*¡Por la Vida!*

**MARQUE ASÍ:**



**PETRO PRESIDENTE**

Fuente: Facebook <https://acortar.link/Zb0QQZ> (2018)

Figura 43. Sonrisa de arco semiabierto. Germán Varón Cotrino



Fuente: Facebook <https://acortar.link/JRLKXF> (2018)

### 6.2.3 De arco medio abierto

El labio superior y el inferior se encuentran separados en un rango que va de 21% a 60% y la curvatura de los labios que se produce por la sonrisa es media o media alta. Es muy probable que se muestren los dientes superiores, inferiores o ambos, razón por la cual también se tiene en cuenta su posición. En este tipo de sonrisa aparecen más claramente implicadas otras partes del rostro. Son evidentes, por ejemplo, las líneas que se dibujan en el rostro bordeando las mejillas, alrededor de los dos extremos de la boca. Además de las mejillas, también pueden estar implicados los ojos, la nariz, las cejas y el cuello. Esta sonrisa puede aparecer forzada o no. 41 de los 107 senadores tienen este tipo de sonrisa en su retrato de campaña.

Figura 44. Sonrisa de arco medio abierto. Lidio Arturo García Turbay



Fuente: Twitter <https://acortar.link/aO5dGv> (2017)



Figura 45. Sonrisa de arco medio abierto. Esperanza Andrade Serrano



Fuente: Facebook <https://acortar.link/ARaJpW> (2018)

#### 6.2.4 De arco abierto

Los labios están separados entre sí en una distancia entre el 61% y el 80% y más. Por tanto, se dibuja una curva hacia arriba de la boca, los dos extremos de los labios se extienden al 100% de sus posibilidades y las puntas, generalmente, se hunden en las mejillas. La línea paralela alrededor de la boca es decididamente más marcada. Se muestran los dientes superiores y en la mayoría de los casos también los inferiores, hay casos en los que también aparecen las encías. Esta sonrisa implica siempre otras partes del rostro (unas más que otras): las mejillas tensadas, los ojos que se achican y generan bolsas y arrugas alrededor, cuello estirado, cejas levantadas y arqueadas. De los 107 senadores, 15 tienen sonrisa de arco abierto.

Figura 46. Sonrisa de arco abierto. Richard Alfonso Aguilar Villa



Fuente: Facebook <https://acortar.link/srWfEA> (2018)

Figura 47. Sonrisa de arco abierto. Gabriel Jaime Velasco Ocampo



Fuente: Facebook <https://acortar.link/kcfTED> (2017)

### 6.2.5 No sonrisa

Definimos la no-sonrisa como la ausencia de todos signos que se tuvieron en cuenta en las categorías anteriores. Sin embargo, esta ausencia no implica necesariamente una expresión neutral del rostro. La no sonrisa puede comprometer también la boca, la nariz, las mejillas, los ojos, las cejas, el cuello, los brazos, las manos y el torso, pero con una expresión diferente<sup>61</sup>. La no sonrisa, al igual que la sonrisa, tiene una intención comunicativa, estética y dramática. 16 de los 107 senadores objeto de estudio optaron por no sonreír en su retrato de campaña.

---

<sup>61</sup> Actualmente, existen estudios para analizar la porción de los diferentes estados de ánimo expresados por una cara. Niou Sete creó un sistema a partir de un modelo basado en la apariencia. En su investigación, Sete toma 12 músculos faciales y logra captar los movimientos más predominantes de la cara: el movimiento de la boca, de las mejillas, de las cejas y la parte superior de la cara. Los resultados permiten analizar la proporción de los diferentes estados de ánimo expresados por un rostro. “Observamos que por lo general sentimos emociones combinadas, pero en algunos casos, como cuando una persona demuestra alegría o sorpresa, vemos un porcentaje muy alto de estas emociones. Nuestra experiencia indica que una emoción positiva suele ser más simple, y en cambio, las emociones negativas suelen ser una combinación de diversas emociones básicas” *El carisma de los políticos*, (2012) [Documental, parte 1], (minuto 11:44 a 12:04).

Figura 48. No-sonrisa. Carlos Felipe Mejía Mejía



Fuente: Facebook <https://acortar.link/FB2B18> (2018)

Figura 49. No-sonrisa. Eduardo Enrique Pulgar Daza



Fuente: Agencia de Medios Hoy <https://acortar.link/PDur1z> (2020)

### 6.2.6 Indeterminada: sonrisa/no sonrisa

Hay casos en los que los signos del lenguaje facial no ofrecen información suficiente para determinar si el candidato sonríe o no sonríe en su retrato político, para este tipo de expresiones hemos creado la categoría *Indeterminada*. En esta se encuentran aquellas expresiones en las que parece que el político sonríe con los ojos, aunque no sonríe con la boca; aquellos en los que hay apertura del arco de los labios/de la boca pero el gesto no es lo suficientemente claro para determinar si está hablando o esbozando una sonrisa; también se ubican en esta categoría quienes ofrecen una expresión del arco de los labios que se encuentra en el límite entre la sonrisa de arco cerrado y la no sonrisa. 13 de los 107 senadores objeto de estudio tienen este tipo de expresión indeterminada.

Figura 50. Sonrisa Indeterminada. Alexander López Maya



Fuente: Facebook <https://acortar.link/XBCc6U> (2018)



Figura 51. Sonrisa indeterminada. Rodrigo Villalba Mosquera



Fuente: Facebook <https://acortar.link/DBOnWV> (2018)

Figura 52. Sonrisa indeterminada. Fabian Gerardo Castillo Suárez

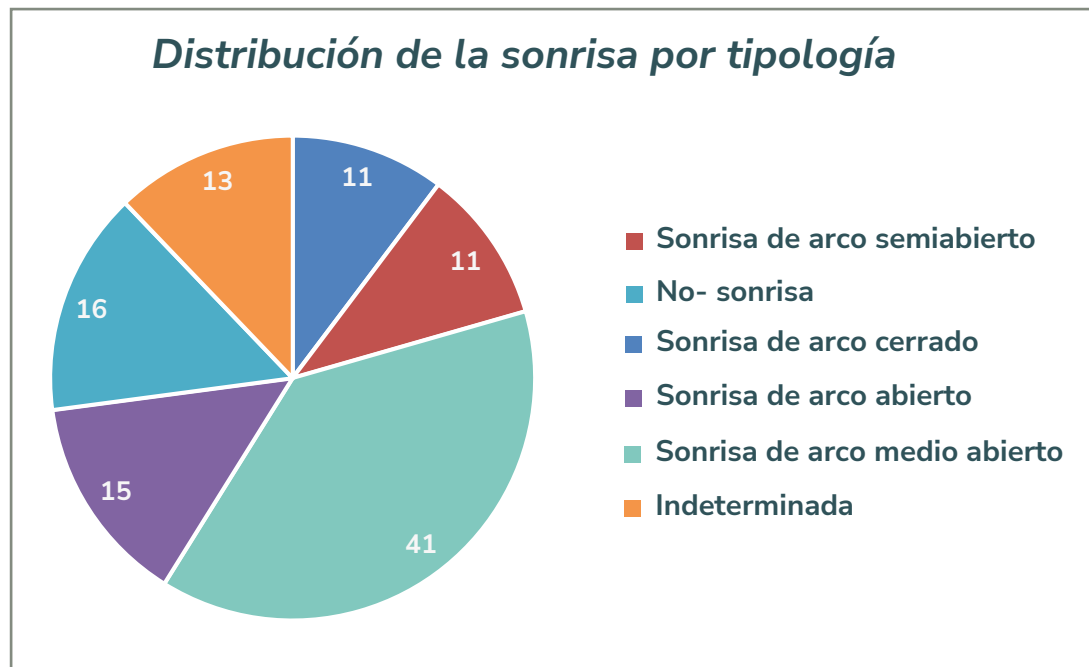


Fuente: Facebook.  
<https://acortar.link/QweNXM> (2018)

### 6.2.7 distribución tipológica de la sonrisa por partidos

El siguiente gráfico permite visualizar los porcentajes correspondientes a la frecuencia en que aparece la sonrisa y no sonrisa en el las imágenes de campaña objeto de estudio, según la clasificación y las tipologías establecidas.

Figura 53. Distribución de sonrisa por tipologías



Fuente: elaboración propia (2019)

Como se puede observar en el gráfico, el número de candidatos que sonríen en su imagen de campaña electoral (78) es significativamente mayor al número de los que no sonríen (16), no obstante, esta última cifra es importante para nuestro estudio, ya que la no-sonrisa tiene un valor comunicativo muy significativo en el mensaje político de los candidatos objeto de estudio y en el campo político, como se verá a lo largo del análisis. Respecto a los diferentes tipos de sonrisa, el gráfico nos muestra que el porcentaje de candidatos que tienen sonrisa de arco cerrado (11) y sonrisa de arco semiabierto (11) es igual, mientras que la sonrisa de arco abierto presenta un valor ligeramente superior a las dos tipologías anteriores (15), y resulta interesante ver que la sonrisa indeterminada tiene un porcentaje muy similar a las tipologías anteriores (13). Llama la atención el porcentaje de la sonrisa de arco medio abierto, siendo el tipo de sonrisa más recurrente entre los candidatos y candidatas al Senado para el 2018 en Colombia, (41) candidatos optaron por presentar su imagen pública con esta expresión.



El análisis de la expresión de la sonrisa por partido, de acuerdo a las tipologías establecidas, arroja información interesante para la investigación porque expresa no solo la imagen pública que el candidato desea proyectar, sino también la relación que establece con la postura que adopta el partido frente a la realidad social y política que se vive en el país, con las ideas que promueven, y que hacen parte de lo que en esta investigación hemos denominado el carácter extrínseco de la imagen. La siguiente tabla nos muestra el uso que hizo cada partido de las distintas expresiones de la sonrisa.

**Tabla 5.** Distribución de tipología de sonrisa por partido

Sonrisa de Arco cerrado (tipología 1) por partido, coalición y/o alianza política.	Sonrisa de arco cerrado	Sonrisa de arco semiabierto	Sonrisa de arco medio abierto	Sonrisa de arco abierto	No Sonrisa	Indeterminada	Nro. de candidatos analizados
Coalición Lista de la Decencia	1	1	1	0	1	0	4
Centro Democrático	0	1	9	4	4	1	19
Cambio Radical	2	3	4	4	1	2	16
Partido Conservador Colombiano	1	2	9	1	1	1	15
Partido Liberal Colombiano	1	2	8	1	0	2	14
Partido de la U	3	1	4	1	4	1	14
Partido Alianza Verde	1	0	4	2	1	2	10
Polo Democrático Alternativo	2	0	0	1	0	2	5
Mira Partido Político	0	0	2	1	0	0	3
Movimiento de Autoridades Indígenas de Colombia (AICO)	0	0	0	0	0	1	1
Movimiento Alternativo Indígena y Social (MAIS)	0	0	0	0	0	1	1
FARC	0	1	0	0	4	0	5
Total	11	11	41	15	16	13	107

Nota: Elaboración propia (2020).

Teniendo en cuenta los datos del gráfico presentado en la figura 53 y los resultados de la tabla 5 podemos afirmar que la sonrisa de arco medio abierto es un estereotipo en la dramática política de los senadores electos en el 2018 en Colombia. El Partido de la U y el Polo Democrático Alternativo son los únicos que presentan cifras ligeramente superiores en otras categorías distintas a la sonrisa de arco medio abierto.

### 6.3 Análisis de la sonrisa en la configuración de la identidad pública

De un total de 107 imágenes de campaña electoral de los senadores electos en 2018 en Colombia que componen el universo de esta investigación, se tomó una muestra de 32 imágenes. Los criterios utilizados para esta selección ya han sido explicados en la metodología, basta recordar aquí que de cada partido, movimiento, alianza y coalición que obtuvo una curul en el Senado, se eligió el/la que obtuvo el mayor número de votos, una votación intermedia y la votación más baja en cada partido, tal como se indica en la siguiente tabla.

Tabla 6. Selección. Unidades de análisis.

Unidades de Análisis			
Nro.	Partido/coalición/movimiento	Nombre	Total votos
1	Decentes. 4 curules	Gustavo Bolívar	115.598
		Aida Yolanda Avella Esquivel	57.175
		Gloria Inés Florez Schneider	13.568
2	Centro Democrático: 19 Curules	Álvaro Uribe Vélez	875.554
		Ruby Helena Chacui Spath	31.589
		John Harold Suárez Vargas	26.760
3	Cambio Radical: 16 Curules	Arturo Char Chaljub	126.628
		Fabian Gerardo Castillo Suárez	78.845
		Antonio Del Cristo Guerra De La Espriella	55.792
4	Partido Conservador: 15 Curules	David Alejandro Barguil Assis	139.147
		Myriam Alicia Paredes Aguirre	78.828
		Soledad Tamayo Tamayo	59.149
5	Partido Liberal: 14 Curules	Lidio Arturo García Turbay	117.975
		Luis Fernando Velasco Chaves	74.265
		Rodrigo Villalba Mosquera	62.674

Unidades de Análisis			
Nro.	Partido/coalicón/movimiento	Nombre	Total votos
6	Partido de La U: 14 Curules	Roy Leonardo Barreras Montealegre	110.358
		Jhon Moisés Besaile Fayad	77.448
		Maritza Martínez Aristizábal	64.934
7	Partido Verde: 10 Curules	Aurelijus Rutenis Antanas Mockus Sivickas	540.783
		José Aulo Polo Narvaez	34.287
		Jorge Eliecer Guevara	20.769
8	Partido Polo Democrático: 5 Curules	Jorge Enrique Robledo Castillo	226.099
		Alexander López Maya	84.229
		Jesús Alberto Castilla Salazar	27.744
9	Partido Mira: 3 Curules	Ana Paola Agudelo García	71.231
		Carlos Eduardo Guevara Villabon	66.458
		Aydee Lizarazo Cubillos	57.428
10	Movimiento Alternativo Indígena y Social (MAIZ)	Feliciano Valencia Medina	29.449
		Manuel Bitervo Palchucan Chingal	13.533
11	FARC	Iván Luciano Márquez Marín Arango	SIN
		Pablo Catatumbo Torres Victoria	SIN
		Victoria Sandino Simanca Herrera	SIN

Fuente: elaboración propia (2021).

Tomando como punto de partida la clasificación de la sonrisa y la no sonrisa por partido, movimiento, alianza y coalición, se realiza a continuación el análisis extrínseco e intrínseco de las imágenes de campaña y el papel de la sonrisa (y la no-sonrisa) como recurso retórico para la configuración de la identidad pública del político en las unidades de análisis que hemos seleccionado para tal propósito.

### 6.3.1 Casos representativos

Con base en la clasificación de la sonrisa y la no sonrisa por partido, movimiento, alianza y coalición, y a partir de la selección presentada en la tabla 6, se toman seis casos representativos para el análisis de la sonrisa, teniendo en cuenta el carácter extrínseco e intrínseco de la imagen. Los criterios que se tuvieron en cuenta para la selección fueron dos: el primero, de cada tipo de sonrisa se seleccionó la que más claramente expresara dicha tipología; el segundo, que en dicha tipología fuera, en la medida de lo posible, el/la candidato/a más votado/a. Cuatro de las seis imágenes estudiadas cumplen este requisito. Respecto al primer criterio, se describe el partido,

movimiento o coalición al que pertenece el político, su ideología y principios orientadores; se presentará además un breve perfil del personaje, teniendo en cuenta su lugar de nacimiento, formación académica, filiación política, trayectoria y líneas de acción y/o temas de interés. En cuanto al segundo criterio, en cada caso se presenta la ficha de análisis de la imagen de campaña electoral, se identifican los elementos que sirvieron para la configuración de su identidad pública y se analiza la relación entre estos elementos para leer el mensaje con base en el cual el político se presenta a sí mismo y al partido ante el electorado. Todo esto nos lleva a determinar si la sonrisa fue o no un recurso retórico usado en la construcción retórica de la identidad del político.

Los casos analizados son: Aida Yolanda Avella de la coalición lista Decentes, Iván Márquez de las FARC, Taita Bitervo Palchucan del Movimiento de Autoridades Indígenas de Colombia AICO, Arturo Char de Cambio Radical, Roy Barreras del Partido de la U y Alberto Castilla del Movimiento Alternativo Polo Democrático.

### **6.3.1.1 Aida Yolanda Avella Esquivel. Coalición Lista Decentes.**

#### ***Lista Decentes***

La Lista Decentes es la primera coalición de izquierda que se conforma a partir de la unión de partidos, movimientos y grupos significativos de ciudadanos (G.S.C.) como Colombia Humana, Todos Somos Colombia, el Movimiento Alternativo Indígena y Social, la Alianza Social Independiente y la Unión Patriótica. La coalición está conformada por partidos y movimientos declarados públicamente de izquierda como la Unión Patriótica y Colombia Humana y los demás con ideología de centro izquierda.

Por ser movimientos y partidos declarados en oposición a los gobiernos de derecha, sus principios confluyen mayoritariamente a la defensa de los diálogos de paz, la defensa de la constitución política de 1991 que proclama la democracia participativa a cambio de la democracia representativa, la defensa de los derechos humanos, reformas políticas democráticas, sociales y económicas como una reforma agraria, nacionalización de los recursos naturales y un modelo económico nacional separado del capitalismo global<sup>62</sup>.

---

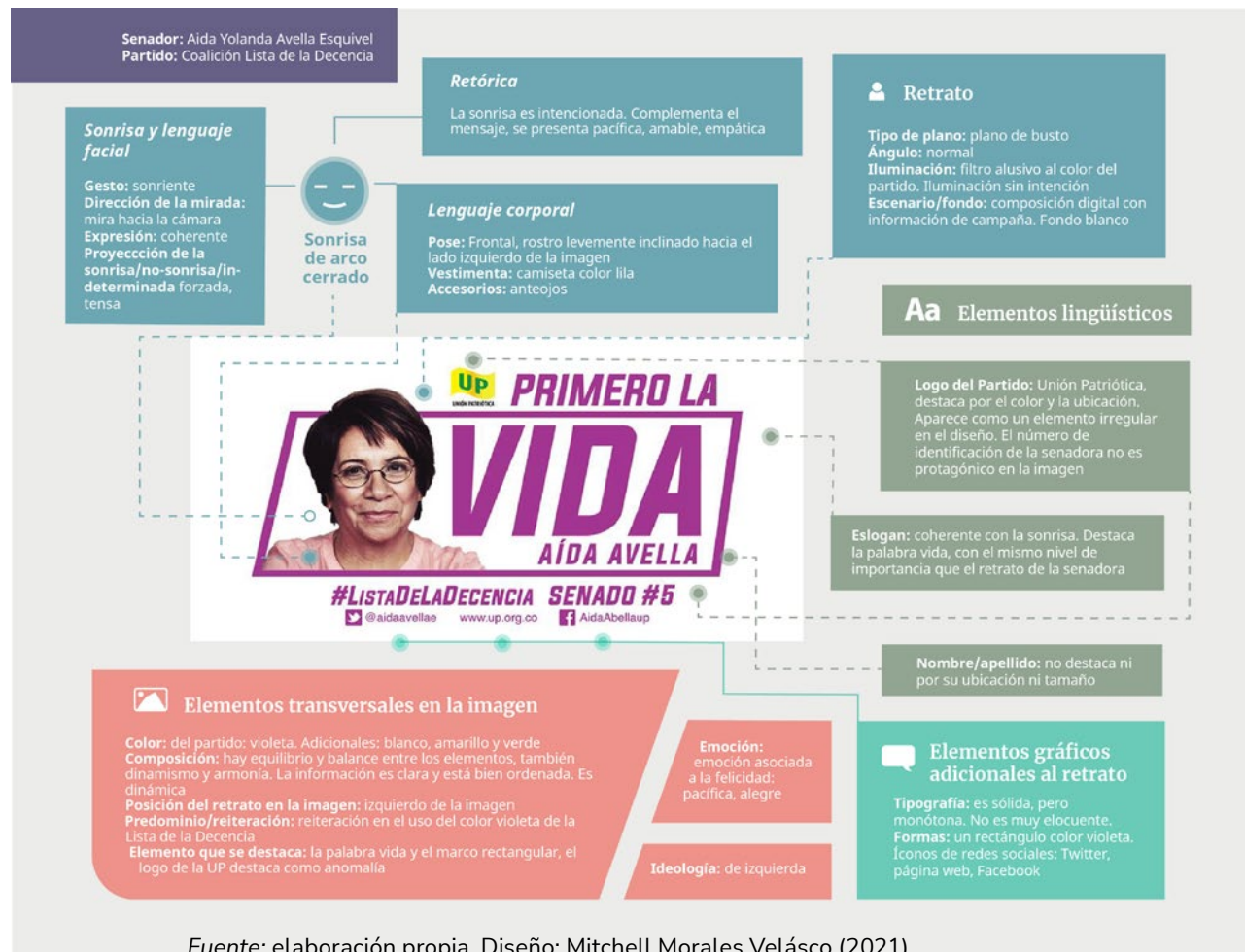
<sup>62</sup> Ver Anexos *El carácter extrínseco de las imágenes de campaña electoral Apartado "Lista de la Decencia"* para ampliar más información sobre la ideología, el sistema de valores, las convenciones sociales, las representaciones sociales, así como los imaginarios colectivos de la coalición *Lista de la Decencia* y los partidos que la integran.

## Perfil: Aida Yolanda Avella Esquivel

Aida Yolanda nació en Sogamoso, Boyacá, Colombia. Psicóloga de profesión. Estuvo exiliada del país durante 17 años. Es reconocida por su amplia trayectoria como dirigente social y política. Ha hecho parte de partidos de izquierda como Alianza Polo Democrático Alternativo, Unión Patriótica y el Partido Comunista. Actualmente es la presidenta del partido político Unión Patriótica. Sus líneas de acción y temas de interés son:

- Derechos humanos.
- Participación en la Organización Internacional del Trabajo.
- Reforma policial.
- Protección a la agricultura campesina.
- Participación política juvenil.
- El desplazamiento.
- Protección a la mujer.
- Protección de humedales, entre otros.

Figura 54 Ficha de análisis de la imagen de campaña electoral. Aida Yolanda Avella Esquivel



Fuente: elaboración propia. Diseño: Mitchell Morales Velásco (2021)

## **Identidad pública**

Tres elementos configuran la identidad pública de Aida Avella en la imagen de campaña electoral: el retrato, concretamente el rostro, la palabra “VIDA” que es el concepto central de su eslogan y el color violeta, elemento a través del cual hace énfasis en el vínculo ideológico que tiene la candidata con la coalición Lista de la Decencia, de quien recibió el aval político para la candidatura al senado 2018-2022.

### **El retrato**

El retrato de Aida Avella tiene muchas sombras en el lado derecho de su rostro y debajo del mentón. La fotografía tiene un tratamiento digital que le da un tono violeta a toda su figura, a través del cual comunica su filiación con la Lista de la Decencia. Sin embargo, ese elemento aplana toda la gama de colores que ella podría tener en su rostro y no deja ver a la candidata en su forma natural

Este tipo de tratamientos en la imagen pueden parecer ideas muy novedosas de los diseñadores contemporáneos, pero en realidad no son apropiadas para un retrato político porque le restan posibilidades al candidato de que sea visto como es y reconocido en cualquier lugar (Sandoval, J., 2021, Entrevista personal).



Con su sonrisa, la senadora se presenta alegre, pacífica, tranquila, aunque no es una expresión fluida ni espontánea, su rostro también revela tensión, especialmente en la zona alrededor de la comisura de los labios, tiene la boca apretada. No obstante, esta tensión no impide que pueda ser percibida como una mujer cercana, afable, ya que su sonrisa no es impostada ni fabricada para la foto; la presentación que hace de sí misma en su retrato político es convincente, Aida está alegre, aunque tensa. En ella no se percibe pretensión de mostrarse distinta a la que es. Y si se observa el conjunto de sus expresiones encontramos lo que Aristóteles define como *pathos*, una forma del discurso (en este caso visual) capaz de tocar al público, movilizarlo emocionalmente, persuadirlo e influir en él, algo que la senadora hace a través de las emociones positivas que proyecta. Aunque desde el *registro somático* en la retórica corporal se puede percibir que le falta fuerza expresiva y está muy apagada, emergen también otras características propias de una lideresa carismática, por ejemplo, el hecho de poder percibirla como buena persona, como alguien en quien se puede confiar.



### Composición: elementos lingüísticos y gráficos

A nivel compositivo la imagen es equilibrada, hay balance entre las dos simetrías: de arriba-abajo, de izquierda-derecha. El retrato de Aida y la palabra “VIDA” son dos elementos llamativos en la imagen de campaña electoral, destacan por ubicación y tamaño, están muy equilibrados. La inclinación de las tipografías y del recuadro en el cual se enmarca el retrato de la senadora y “VIDA”, le aporta armonía y dinamismo a la imagen; esa inclinación le da un cierto cambio que oxigena la composición, lo cual es necesario, pues hay decisiones tipográficas y cromáticas en el diseño que hacen que se sienta un exceso en el peso visual de la imagen.



Como fue señalado al inicio de este apartado, junto con el retrato y VIDA, el color violeta es otro de los elementos que configura la identidad pública de la senadora, no obstante, el uso reiterado del mismo no solo hace que la tipografía usada en los elementos lingüísticos se vea monótona, también aplana los matices cromáticos del retrato y no deja lugar a que destaquen otros elementos que configuran la imagen. Integrar otro color adicional, aparte del violeta institucional de la Lista de la Decencia, podría haber hecho la imagen de campaña electoral visualmente más interesante.



### ***En síntesis***

La *aliteración* como figura retórica se evidencia con el uso del color violeta en los distintos elementos que componen la imagen de campaña de Aida Avella (retrato, elementos lingüísticos y gráficos). Aunque este tono satura y aplana la imagen, es claro en su intención comunicativa de enfatizar la pertenencia de la senadora a la Lista de la Decencia y su postura política, sin embargo, en una imagen de campaña se pueden explorar muchos otros recursos para lograr el mismo objetivo.

Por otra parte, el cambio de jerarquías en los elementos lingüísticos, como la palabra VIDA en tamaño grande y el nombre Aida Avella escrito en letra más pequeña, no solo produce un juego compositivo del diseño que le da balance a la imagen, también es un recurso retórico que aporta valor simbólico al mensaje político: Aída le apuesta a la vida y eso queda claro cuando al lado de su rostro y en el mismo nivel de importancia, compone la palabra VIDA. Este elemento lingüístico ancla el retrato, además, amplía y profundiza el mensaje de su campaña, insistiendo que ella está del lado de la VIDA, literal y simbólicamente, sin embargo, el único problema que presenta esta relación es que a la senadora le falta proyectar más energía y vitalidad para que esa palabra se refleje en su rostro. Lo cierto es que el mensaje del eslogan es coherente con el trabajo político de la senadora, la filosofía del partido al que pertenece y la ideología que promulga. De acuerdo con lo anterior, podría decirse que el balance, equilibrio y coherencia de la imagen no solo dan cuenta de la existencia de un concepto claro en el diseño de campaña electoral, también proyectan a la senadora con una imagen de sí misma que se podría vincular con estas características.

### ***La sonrisa como recurso retórico en la imagen de campaña electoral***

Aida sonríe decididamente en su retrato político y ese gesto no es fortuito, ni es un elemento decorativo en la imagen. Su sonrisa de arco cerrado es parte del mensaje político, está claramente articulado con el eslogan y complementa el mensaje. No obstante, la sonrisa no es un recurso retórico central en la configuración de la identidad pública de la senadora porque los elementos fundamentales en los que recae la construcción de identidad son la palabra vida y los colores del partido, ante lo cual su sonrisa se presenta como elemento complementario.

### 6.3.1.2 Iván Márquez. FARC.

#### **Fuerza Revolucionaria del Común – FARC**

En asamblea general del Congreso Constitutivo del partido político *Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común-FARC*, fue aprobada el 31 de agosto de 2017 la plataforma ideológica del partido, en la que se definen sus principios y elaboraciones teórico-políticas derivadas del pensamiento crítico, libertario y revolucionario de un movimiento campesino armado que inició en 1964 y que en noviembre de 2016, con la firma de los acuerdos de paz, dejó las armas para seguir la ruta política hacia la transformación del Estado colombiano.

La conformación de este partido político en 2017, es uno de los hechos más polémicos en el país en las últimas décadas. Y es así, porque se da en medio de una gran polarización de los votantes frente a los acuerdos de paz, dando más elementos a la derecha política para refutar decisiones generadas en las negociaciones, como la asignación al partido Farc de cinco curules en cada una de las cámaras del Congreso de la República por dos legislaturas, independientemente de los votos que obtuviera en las urnas<sup>63</sup>.

#### **Perfil. Iván Luciano Márquez Marín**

Su nombre de pila es Luciano Marín Arango, pero se le conoce públicamente con el alias 'Iván Márquez'. Nació en Florencia, Caquetá, Colombia. Realizó estudios de derecho en la Unión Soviética. Hizo parte de Juventudes Comunistas (JUCO), lideró la formación del partido político Unión Patriótica (UP) y ha sido miembro del Secretariado de la cúpula de la guerrilla las Farc. Sus líneas de acción y temas de interés son:

- Participación en los procesos de diálogos de paz con el gobierno, primero en los años 80 con el expresidente Belisario Betancur. En los 90 con el entonces presidente César Gaviria Trujillo. En el 2016 con Juan Manuel Santos, presidente en ese año, cuando se logró la firma de los Acuerdos de Paz entre las Farc y el gobierno.
- Posterior a la firma de los Acuerdos, Iván Márquez hizo parte de Comisión de Seguimiento e Implementación del Acuerdo.

Pese a que Iván Márquez fue uno de los exguerrilleros en obtener una curul en el Senado de la República, no se posesionó y regresó a las armas en agosto del 2018

---

<sup>63</sup> Para ampliar la información sobre el partido político FARC puede consultarse en Anexos el documento *Carácter extrínseco de la imagen de campaña electoral* en el apartado dedicado a este partido político.

por considerar que el gobierno había traicionado los Acuerdos firmados en La Habana, Cuba<sup>64</sup>.

Figura 55. Ficha de análisis de la imagen de campaña electoral. Iván Márquez.

**Senador:** Iván Luciano Márquez Marín  
**Partido:** FARC

**Aa Elementos lingüísticos**

**Nombre:** visible. destaca por la posición que ocupa en la imagen, la tipografía y el color

**Eslogan:** no es coherente con la sonrisa y el lenguaje corporal del senador

**Logo del Partido político y número en el tarjetón:** el logo del partido está representado en las siluetas de las rosas usadas en el fondo de la imagen. No tiene número de identificación, no lo requiere, hace parte de la circunscripción especial por la firma del Acuerdo de Paz, lo que garantiza la curul en el senado

**Elementos gráficos adicionales al retrato**

**Tipografía:** funciona muy bien, delgada, en itálica, en altas y bajas, muy bien lograda  
**Formas:** franja de color blanco que enmarca el eslogan

**Retrato**

**Tipo de plano:** plano de busto  
**Ángulo:** normal  
**Iluminación:** sin intención dramática, la iluminación no está bien lograda  
**Escenario/fondo:** composición digital con información de campaña. Fondo rojo con siluetas de rosas, símbolo del partido FARC

**Lenguaje corporal**

**Pose y acción:** frontal, brazos cruzados, sonríe y mira directo al espectador  
**Vestimenta:** camisa blanca con cuello abierto, desabotonado  
**Accesorios:** anteojos y reloj

**Sonrisa y lenguaje facial**

**Gesto:** sonriente  
**Dirección de la mirada:** a la cámara  
**Expresión:** incoherente  
**Proyección de la sonrisa/ no-sonrisa/ indeterminada:** dramática

**Emoción:** asociada a la felicidad: poderoso, orgulloso, importante

**Retórica**

No es una sonrisa que fácilmente se pueda asociar a la felicidad. El mensaje que comunica su rostro es confuso. Desde su lenguaje corporal parece que dijera: "Aquí estoy, este soy yo"

**Elementos transversales en la imagen**

**Color:** rojo y blanco que son los colores del Partido Político FARC  
**Composición:** el fondo está muy bien lograda. Los elementos están bien diagramados, hay buen manejo de las jerarquías. Los elementos lingüísticos habrían funcionado mejor en la parte inferior de la imagen  
**Posición del retrato en la imagen:** centrada  
**Predominio/reiteración:** predomina el color rojo  
**Elemento que se destaca:** el retrato del senador, principalmente su rostro

**Ideología:** de Izquierda

**Sonrisa de arco semiabierto**

Fuente: elaboración propia. Diseño: Mitchell Morales Velasco (2021)

<sup>64</sup> "en abril del 2018, desde Caquetá, Márquez anunció que se negaba a asistir a su posesión como Senador de la República hasta que no se solucionara la situación jurídica de alias Jesús Santrich, muy cercano a Márquez y quien había sido capturado por la fiscalía a petición de Estados Unidos por estar involucrado en la exportación de 10 toneladas de cocaína a ese país, después de la firma del Acuerdo de La Habana. Desde la Farc aseguraban que se trataba de un montaje entre la Fiscalía y la DEA.

En agosto de 2018 se conoció que Márquez, así como Hernán Darío Velázquez, alias "El Paisa", habían abandonado el ETCR de Miravalle en el Caquetá y no había noticias de su paradero". (La Silla Vacía, julio, 23, 2021). Recuperado de: <https://www.lasillavacia.com/quien-es-quien/ivan-marquez>. Actualmente, Márquez es prófugo de la justicia.

## ***Identidad pública***

La identidad pública de Iván Márquez está configurada a partir de tres elementos: primero el retrato, más precisamente en el rostro y la pose de los brazos; segundo, la pertenencia al partido Farc que está dicha de manera explícita en el nombre del partido *La Fuerza del Común* e implícitamente en el tratamiento que le han dado al fondo de la imagen con siluetas de rosas, símbolo del logo de las Farc; tercero, el nombre Iván Márquez escrito en la parte superior de la imagen.

### ***El retrato***

El retrato político de Iván Márquez no tiene una iluminación bien lograda, se ven zonas oscuras muy pronunciadas, principalmente en los ojos y la mejilla de su lado derecho que desfavorecen significativamente su imagen. Esto contrasta con otras zonas que están muy iluminadas como una parte del lado izquierdo de su rostro y de la camisa, especialmente en la zona del hombro izquierdo y el pecho, en la que se pierden los límites de la camisa, los brazos, las manos y el reloj, aunque esta blancura lo hace ver impecable.



El rostro de Iván Márquez es un reto para el análisis del retrato político porque no es un rostro fácil de leer y esta complejidad se agudiza por el uso de lentes, que se ven caídos y no dejan leer bien el rostro. En él hay muchos signos visuales que comunican mensajes distintos, es un rostro de contrastes que se hacen más notorios por la forma como está iluminado, pero también hay indicios de que es algo fisionómico. Respecto a la sonrisa es claro que no es una expresión protagonista en la imagen, pero tampoco pasa desapercibida, Márquez no manifiesta esfuerzo en su expresión, tampoco mucha desenvoltura, no es un gesto que se pueda asociar directamente con la felicidad. El conjunto de las expresiones faciales y corporales indica que es un hombre tranquilo, y su manera de mostrarse y sonreír son formas de decir “aquí estoy, este soy yo”, se lee en él la intención de presentarse sincero” (Jaime López, entrevista personal, noviembre de 2021).

El registro escópico que ofrece la retórica corporal de Márquez requiere una lectura más compleja para identificar las emociones que proyecta, dado que la información que comunica inconscientemente contrasta con la que se propuso ofrecer de manera consciente y planeada para el retrato. Si bien, la sonrisa no es tan elaborada como



las de otros políticos en campaña que hacen parte de este estudio como la de Ruby Chagüi<sup>65</sup> en la que sí es evidente que hay una intención dramática: sonríe y sostiene la mirada al frente, observando directamente al espectador, gesto que tiene varias posibilidades de interpretación, entre ellas, que se tiene confianza a sí mismo, que es firme, fuerte, pero también puede resultar intrusivo<sup>66</sup>. Ahora bien, si conectamos la mirada con su pose de brazos cruzados, corre el riesgo de ser percibido como alguien dominante. A pesar que su mirada también comunica un deseo de hacer contacto con el electorado, los brazos cruzados, como él los tiene, son un signo visual que podría interpretarse como una señal de estarse cerrando al otro, bien sea para protegerse o para marcar un límite. Con base en lo anterior, se puede decir que, aunque a Iván Márquez no se le percibe cercano, sí se reconoce la intención de presentarse digno. Su puesta en escena se presenta como como un ciudadano que aspira a un lugar un lugar en el Senado, representando al partido político Farc que tienen un peso simbólico importante en el imaginario social de los colombianos, y al cual, Iván Márquez se propone posicionar en el campo político.



### ***Composición: elementos lingüísticos y gráficos***

Además del retrato, el candidato se identifica por el 'alias' Iván Márquez, tal como ha sido reconocido en el grupo armado Farc. El 'alias' destaca en la imagen por su ubicación, tipografía y el color: escrito en letra roja sobre una franja color blanco que a su vez está puesta sobre el fondo rojo. Presentarse con el 'alias' y no con el nombre

---

<sup>65</sup> Ver capítulo 7: Ficha de análisis Número 5. Imagen de campaña electoral. Ruby Chagüí.

<sup>66</sup> Aunque esta forma de intrusión es diferente a la que se puede ver y sentir en el rostro de Jorge Robledo en su retrato político. Ver capítulo 7: Ficha de análisis Número 22. Imagen de campaña electoral. Jorge Robledo.



de pila tiene una connotación muy importante en esta imagen y en la configuración de su identidad pública porque significa un reconocimiento a su pasado como militante guerrillero de las Farc y un deseo manifiesto de consolidar su participación política a través de los mecanismos que propone la Constitución de Colombia.

Respecto al partido, aparentemente no se le da mucha relevancia en la imagen: en la parte superior y debajo del nombre del candidato se puede leer *La Fuerza del Común*, escrito en color rojo, sobre una franja color blanco que resalta encima del rojo del fondo. No se incluye de manera explícita el logo del partido como si se puede ver en las imágenes de campaña de dos de sus compañeros de lista: Pablo Catatumbo<sup>67</sup> y Victoria Sandino<sup>68</sup>, de hecho, de las 32 imágenes de campaña analizadas, 19 de ellas destacan el logo en la imagen, bien sea por el tamaño, la ubicación o por alguna característica especial que le otorguen desde el diseño en la imagen. La referencia al partido Farc es clara en el elemento lingüístico y en el color rojo del fondo, sin embargo, el logo no aparece de manera explícita, se integra al diseño de la imagen para construir el fondo. El símbolo del partido aparece de manera evocadora por medio de unas finas líneas que dibujan siluetas de rosas, en el centro de cada rosa se ve una estrella, que también hace parte del logo del partido. A nivel compositivo y gráfico, el fondo de la pieza está muy bien logrado, le propone al espectador conectarse con el partido de manera sensible, creativa. Visualmente es una propuesta bien lograda<sup>69</sup>, comunica de manera adecuada



<sup>67</sup> Ver capítulo 7: Ficha de análisis número 31. Imagen de campaña electoral. Pablo Catatumbo Vitoria.

<sup>68</sup> Ver capítulo 7: Ficha de análisis número 32. Imagen de campaña electoral. Victoria Sandino.

<sup>69</sup> En las 107 imágenes de campaña que hacen parte del corpus de esta investigación solo se pueden citar cuatro casos que tienen un trabajo interesante el diseño y composición del fondo de la imagen de campaña, tres de ellos hacen parte del estudio de los casos representativos que hemos elegido para este análisis profundo de la imagen: Bitervo Palchucan, Roy Barreras y la de Iván Márquez, la cuarta imagen es de la senadora Angélica Lozano (Ver Anexos: Imagen de campaña electoral Angélica Lozano), de la que se incluye un detalle en este mismo capítulo en el apartado de análisis de la imagen de campaña del Senador Roy Barreras.

el mensaje sin “gritarlo”<sup>70</sup> y sin recurrir al lugar común de agrandar los elementos (lingüísticos y de diseño) para que el usuario los vea, se identifique, los reconozca. El fondo es un acierto en el mensaje de campaña: el nombre del candidato y del partido destacan en primer plano gracias al fondo, y este a su vez, funciona como respaldo visual y simbólico del candidato.

La tipografía usada en el nombre del político y del partido funciona muy bien en la imagen de campaña para el mensaje que se propone comunicar: es delgada, en itálica y en altas y bajas, elegante, muy bien lograda. Esta imagen de campaña es similar a la de Jorge Robledo<sup>71</sup>, de quien ya se ha hecho alusión en este análisis, la diferencia con la de Robledo es el lugar que ocupan los elementos lingüísticos: mientras que en el candidato del Polo Democrático Alternativo están ubicados en la parte inferior de la imagen, sobre la camisa del candidato, en esta imagen el mensaje lingüístico está arriba del retrato, sobre el fondo. La imagen de Robledo está mejor diagramada pero la de Márquez tiene una forma muy pregnante de mostrar el vínculo con el partido.

### ***En síntesis***

La imagen de campaña de Iván Márquez es sencilla y bien lograda. La configuración de su identidad pública tiene un concepto claro de diseño, cuya propuesta apunta al uso de pocos elementos que adquieren mayor contundencia a la hora de comunicar el mensaje. Cada uno de ellos aparece claramente visible en la imagen, están bien dispuestos, son fáciles de leer, identificar y recordar. El único aspecto realmente inoportuno son las sombras alrededor de sus ojos y en el lado derecho del rostro del candidato. Entonces, por un lado, se percibe claridad en el mensaje y una estética en el diseño de la imagen que comunica una identidad favorable de Márquez, y, por otro lado, las sombras en su rostro que no permiten apreciarlo bien, así como algunos detalles de su expresión facial y la pose de brazos cruzados, generan duda sobre su imagen, lo que termina opacando las características que pueda tener como un líder carismático. Algo que resulta muy desfavorable en un retrato político es que el candidato genere desconfianza.

---

<sup>70</sup> Hay imágenes de campaña electoral que le dan mucho protagonismo al logo del partido, otorgándole mayor jerarquía de importancia en la imagen, por encima de otros elementos lingüísticos como el nombre o el eslogan, y hay casos en los que el protagonismo del logo compite con el retrato del político, un ejemplo de ello es la imagen de campaña electoral de Taita Bitervo Palchucan que hace parte de los seis casos representativos de este análisis.

<sup>71</sup> Ver capítulo 7: *Ficha de análisis de imagen de campaña electoral número 22. Jorge Robledo.*

### *La sonrisa como recurso retórico en la imagen de campaña electoral*

La construcción de la identidad pública de Iván Márquez no capitaliza la sonrisa como elemento central. Sin duda, su rostro sí es protagonista en la imagen, pero la expresión facial del candidato es muy compleja y la sonrisa no tiene suficiente fuerza expresiva ni proyección para destacarse y mitigar el impacto que producen esos otros elementos que afectan su imagen. Desde la forma (diseño) y el contenido (mensaje), tampoco existe una intención de articular la sonrisa con los elementos lingüísticos, estos cumplen su función de servir de anclaje al retrato, pero no tienen la pretensión de establecer algún vínculo directo ni específico con la sonrisa. Se puede decir que en la imagen de campaña electoral de Iván Márquez la sonrisa es un elemento más.

#### **6.3.1.3 Taita<sup>72</sup> Bitervo Palchucan. AICO.**

##### ***Movimiento de Autoridades Indígenas de Colombia –AICO***

Surge en 1991 con la posibilidad de participación política que abre la nueva constitución política a las minorías. Este partido es el producto de propuestas de organización del movimiento indígena que iniciaron a principios de la década de los años 70 del siglo pasado, cuando autoridades y cabildos indígenas conforman el Consejo Regional Indígena del Cauca-Cric en defensa de los principios de territorialidad, identidad, historia propia, participación, diversidad e interculturalidad.

El partido se originó de las luchas de los pueblos indígenas en los departamentos de Nariño y Cauca, pero lentamente ha ido extendiendo su incidencia en los departamentos del centro y norte del país que también tienen poblaciones indígenas como Antioquia y Córdoba. En términos de poder político regional y nacional, AICO, al igual que ASI, son considerados partidos políticos pequeños por lo que son buscados por candidatos políticos (no pertenecientes a la comunidad indígena) que sin referencia ideológica y con aspiraciones al poder político, buscan el aval del partido para participar en las contiendas electorales.

##### *Perfil. Taita Bitervo Palchucan*

Bitervo nació en Guachucal, departamento de Nariño, Colombia. Es administrador de empresas y Taita de los pueblos indígenas del Pueblo de los Pastos de Nariño.

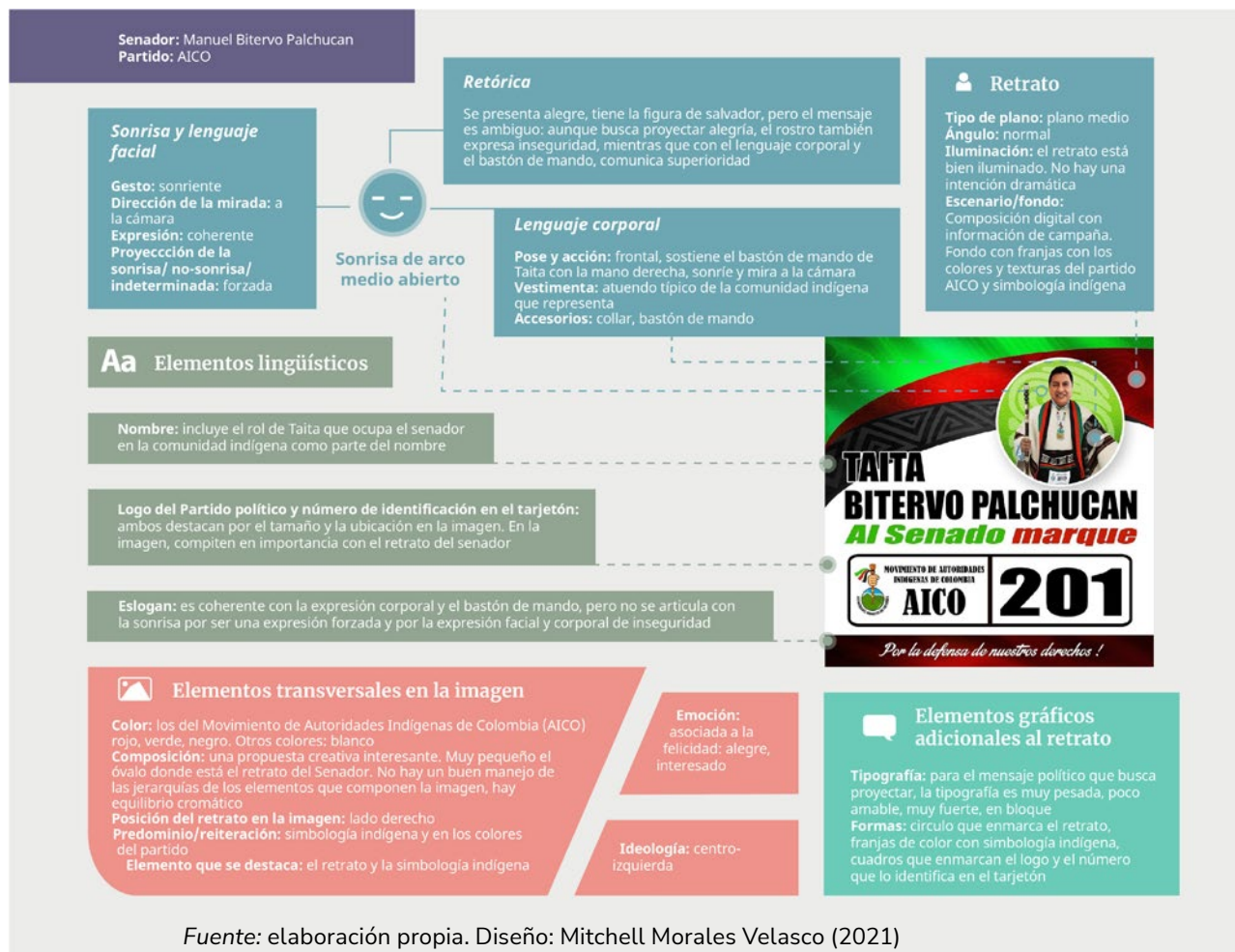
---

<sup>72</sup> Un Taita para la cultura indígena es un chamán, hombre sabio, hombre medicina que ayuda a preservar el conocimiento ancestral de su comunidad y cuyo conocimiento le permite servir de guía y orientador de su pueblo.

Ha hecho parte del Bloque Pacífico I<sup>73</sup>, Alianza IRI -RAP Pacífico y el Movimiento de Autoridades Indígenas de Colombia -AICO. Sus líneas de acción y temas de interés son:

- Apoyo a personas con discapacidad.
- Derecho fundamental a la alimentación.
- La educación y el acceso a la tecnología.
- La promoción a la lactancia materna.
- El Programa de Alimentación Escolar – PAE.
- La protección a la niñez indígena.
- El fortalecimiento a la Superintendencia Nacional de Salud, entre otros.

Figura 55. Ficha de análisis de la imagen de campaña electoral. Manuel Bitervo Palchucan Chingal



Fuente: elaboración propia. Diseño: Mitchell Morales Velasco (2021)

<sup>73</sup> Bloque Pacífico es un espacio creado para construir consensos con los parlamentarios de la región del Pacífico colombiano, el sector privado, sector público, entre otros. Es una estrategia creada para identificar, evaluar y materializar propuestas que apunten al desarrollo de la región. Se constituye como el escenario por excelencia para impulsar los temas regionales e interlocutar con el Gobierno Nacional. Bloque Pacífico. Recuperado de: <https://rap-pacifico.gov.co/proyecto/bloque-pacifico/>

## ***Identidad pública***

En esta imagen de campaña electoral el retrato no es el elemento protagónico. La identidad pública de Bitervo Palchucan está construida a partir de tres elementos: la simbología de la cultura indígena, el número 201 que identifica al candidato en el tarjetón de votación, y por último, el retrato del candidato, pero en este caso, el retrato no es el más protagónico.

## ***Retrato***

Llama la atención que el retrato de Bitervo Pachulcan está enmarcado dentro de un círculo, uno muy pequeño respecto a los demás componentes de la imagen, aún así, cargado de sentido. Él tiene una iluminación medianamente bien lograda. Se pueden ver algunas sombras en el rostro que, podrían haberse resuelto con una luz principal más fuerte. El resultado revela que, aunque quizás no se contaba con equipos suficientes para producir una iluminación perfecta, es una fotografía bien iluminada.

Es interesante la manera en que él está dispuesto sobre una silueta de una figura representativa de la cultura indígena. Más allá de si el fondo fue creado para el retrato o si Bitervo se ubica justo allí para ser retratado, lo importante es que en ese detalle se evidencia una textura particular y una decidida intención de mostrarse respaldado por ese símbolo (Pérez, D., 2021, mesa de trabajo).

La imagen que proyecta el candidato es la de salvador, la máxima figura de su pueblo y su cultura, el atuendo y los accesorios así lo indican: la capa que lleva sobre los hombros, el cinturón, el collar, el bastón de mando, todas esas formas, tejidos, materiales y figuras que componen su vestimenta y que son propias de la simbología indígena de los pueblos del Nariño Colombiano representa una figura de poder. La intención comunicativa es mostrar a Bitervo como figura emblemática de las comunidades indígenas, el Taita, el que tiene la sabiduría, el médico chamán que representa y cuida a su pueblo, que puede interceder y trabajar por ellos en los escenarios de representación política a nivel nacional.





Bitervo intenta proyectar tranquilidad, no obstante, su sonrisa es muy forzada y esa tensión revela otra información que no deja leer la emoción que se propone comunicar. El rostro y la sonrisa no tienen fuerza expresiva, no son resolutivos, no proyectan las características asociadas al carácter que requiere un líder, de alguien con poder de mando. En el retrato, lo que sí tiene fuerza expresiva es la vestimenta y los elementos simbólicos que lo acompañan. En este sentido, es claro que en la puesta en escena del candidato la sonrisa no es el elemento protagónico porque, además de faltarle proyección y resolución, la intención comunicativa del retrato está puesta en los elementos simbólicos y lingüísticos que componen la imagen y con los que se han propuesto decirle al electorado que él es el Taita Bitervo Palchulcan, la máxima autoridad que va a representar al pueblo indígena en el Senado.

### ***Composición: elementos lingüísticos y gráficos***



La imagen de campaña electoral tiene un diseño muy interesante que se destaca de los tipos de diseños de campaña que estamos acostumbrados a ver de los políticos y que componen la muestra de este estudio. Es un diseño muy informal pero también muy creativo y arriesgado por el uso que hace de la simbología de la cultura indígena, particularmente en el fondo. (Reina, A., 2021, Mesa de trabajo)

Además de la simbología indígena, uno de los elementos que más destaca es el nombre del candidato precedido por la palabra Taita. Con esta palabra hay una intención comunicativa muy clara de decirle al electorado quién es él y cuál es el lugar que ocupa en la estructura social. Ahora bien, desde el diseño se le da la misma importancia y jerarquía a la palabra Taita que al nombre. No se marca una diferencia tipográfica ni cromática que indique que Taita es un rol en la comunidad y Bitervo Palchucan el nombre de pila, se lee como un nombre completo. Esto tiene un valor connotativo importante porque significa que no se puede (ni quiere) desligar el rol del Taita de rol de senador. Bitervo es una figura que representa la máxima autoridad de los pueblos indígenas de Nariño que aspira a una curul en el Senado para representar a la comunidad y al pueblo en esa instancia de decisión y de poder a nivel nacional.





El logo del Movimiento de Autoridades Indígenas -AICO y el número 201 con el que se identifica el candidato en el tarjetón electoral, destacan en la imagen por su tamaño y el color de la tipografía. El nombre del candidato, el número, el logo y el retrato evidencian un problema en el manejo de las jerarquías que deben tener los elementos para comunicar de manera adecuada la información. En la imagen parece que todo tiene el mismo valor y grado de importancia, todo habla al mismo tiempo y todo es protagonista. Veamos, la lectura de la imagen que propone el diseño es la siguiente: primero está la palabra Taita, luego el nombre del candidato, después su retrato (muy pequeño para la imagen) y luego el número que lo identifica, ubicado en la parte inferior de la pieza, en color negro, escrito en un tamaño demasiado grande, ocupando un espacio similar al que ocupa el retrato; al lado, en la parte izquierda de la imagen está el logo del partido, también muy grande, pero no tan protagonista como el número, por el ruido visual que hay a su alrededor. Mientras que el retrato y el logo se ven mezclados entre los demás elementos, el número 201 aparece como un grito en la pieza, se hace ver. El tamaño que tiene parece excesivo, pero también responde, probablemente, a una estrategia de campaña para que voten por el partido y por él, de manera que se pueda asegurar su lugar como representante. Aunque eso podría parecer innecesario, pues ellos tienen las curules aseguradas en el Senado porque hacen parte de la circunscripción especial, en realidad no lo es, ellos también necesitan el reconocimiento como partido político, además, hay varios candidatos dentro del movimiento compitiendo por una curul, así que el número de identificación es decisivo para ellos, y el hecho de que Bitervo logre un lugar también depende del número de votos obtenidos. (López, M., 2020; Reina, A., 2021, Mesas de trabajo)

La necesidad de otorgarle protagonismo al logo y al número de identificación del candidato, se puede explicar del siguiente modo: cuando los partidos políticos tienen poca trayectoria, poca fuerza, poca maquinaria política y los candidatos no tienen mucho reconocimiento a nivel nacional y su influencia solo llega a estancias locales o regionales, hay una necesidad de que el día de las elecciones ellos puedan ser identificados y reconocidos fácilmente por la masa de votantes en el tarjetón de votación, y esto se logra principalmente a través de estos dos elementos. Por esta razón, es necesario disponer un lugar importante para el logo y el número de identificación en la mayoría de las imágenes, haciéndolas visibles de algún modo para que los electores entiendan como marcarlos el día de las votaciones, porque el

retrato del político no aparece en el tarjetón, al menos no en las elecciones del 2018 en Colombia.<sup>74</sup>



Respecto a la tipografía hay que decir que no es una buena elección para esta imagen. El nombre Bitervo Palchucan tiene una tipografía que no conecta con la identidad de lo que es el campesino, la comunidad indígena, las personas de a pie, las minorías que son las personas del sector social a quienes Bitervo representa. La tipografía se ve muy pesada, en bloque, además, está en negro y ese color en la imagen se ve muy fuerte y cargado por el protagonismo que tiene el fondo, compite con el resto de los elementos y no conecta con el candidato (Reina, A., 2021, Mesa de trabajo). Aunque sí es muy acertado el manejo cromático de la pieza, no lo es en manejo del color en la tipografía.

### ***En síntesis***

Una lectura completa de la imagen de campaña electoral del Taita Bitervo pone en evidencia la importancia que tiene para las comunidades y pueblos indígenas la simbología y cosmogonía de su cultura. La amplitud y riqueza de los valores, ideas y pensamiento que orientan sus acciones y comportamientos encuentra representación en esta imagen: la manera de nombrarse (Taita), los grafismos, texturas, colores (de los elementos gráficos y lingüísticos), los objetos (el bastón de mando), todos ellos han sido puestos en juego tanto en el diseño como en el retrato, para configurar una narrativa que le permitiera a estas comunidades conectarse con lo que son, lo que es

---

<sup>74</sup> Ahora bien, hay candidatos como Álvaro Uribe Vélez (ver capítulo 7: Ficha de análisis de imagen electoral número 4. Álvaro Uribe Vélez), Antanas Mockus (ver capítulo 7: Ficha de análisis de imagen de campaña electoral número 19. Aurelijus Rutenis Antanas Mockus Šivickas), Jorge Robledo (ver capítulo 7: Ficha de análisis de imagen de campaña electoral número 22. Jorge Enrique Robledo) e incluso Roy Barreras (que se analiza a continuación en este mismo apartado) no necesitan poner en un lugar protagónico de su imagen de campaña electoral el número que los identifica en el tarjetón, algunos de ellos, incluso, no ponen su nombre (Jorge Robledo), otros lo integran al nombre al eslogan como Álvaro Uribe “¡Vote por Uribe! ¡Vote por Colombia! porque la configuración de la identidad publica de estos candidatos no está puesta sobre los elementos lingüísticos ni gráficos, sino en su propia figura, pues ellos son una marca política con un alto reconocimiento a nivel nacional. En ese sentido, los ciudadanos que desean votar por alguno de esos candidatos ya tienen un reconocimiento de él, saben quién es, a qué partido político pertenece, y así lo buscan en la tarjeta de votación el día de las elecciones.

importante para ellos y lo que los representa y que de forma explícita se expresa en el eslogan "Por la defensa de nuestros derechos".

### ***La sonrisa como recurso retórico en la imagen de campaña electoral***

En el retrato del Taita Bitervo Palchucan Chingal la sonrisa no es un recurso retórico central en la configuración de la identidad pública de la imagen del candidato. La identidad pública está construida con base en los elementos lingüísticos y la simbología de la cultura indígena de los pueblos del Pacífico en Colombia; el retrato tiene relevancia en la imagen porque escenifica dicha simbología. Por esta razón y las antes expuestas, se puede afirmar que la sonrisa no es relevante en la retórica de la imagen, es parte del paisaje, carece de fuerza y no aporta en la construcción de la narrativa.

#### **6.3.1.4 Arturo Char.**

##### ***Cambio Radical***

El partido ***Cambio Radical*** es una colectividad que, aunque tiene su origen en el partido Liberal de Colombia, algunos analistas consideran que "Es un partido coyuntural que evalúa proyectos de ley sin importar si son de derecha o de izquierda (...), lo que los hace tener una condición ideológica poco fuerte" (El Tiempo, 2019, 22 de agosto).

Aunque el partido no reivindica en sus planteamientos filosóficos ningún principio político relacionado con las ideologías del liberalismo que es el tronco del que provienen y hace siempre un llamado a la ética y a la transparencia, es uno de los partidos que más congresistas (Hidalgo, C, 2019, 23 de septiembre) tiene investigados por corrupción y paramilitarismo. En contraposición, en su Misión<sup>75</sup> se lee "impulsar líderes políticos competentes, éticos y transparentes, que trabajen por una vida digna para los colombianos, (...) para alcanzar la paz, por la seguridad, y por la eficiencia y transparencia en la administración pública" (Cambio Radical, s.f.).

##### ***Perfil. Arturo Char Chaljub***

Arturo Char nació en Barranquilla, Colombia. Estudió administración de empresas y mercadeo, aunque el interés de Char es más afín a la música y la cultura que a su formación profesional. Junto con otros miembros de su familia dirige el Clan Char del Caribe, una de las familias más ricas y poderosas de Colombia que tiene gran

---

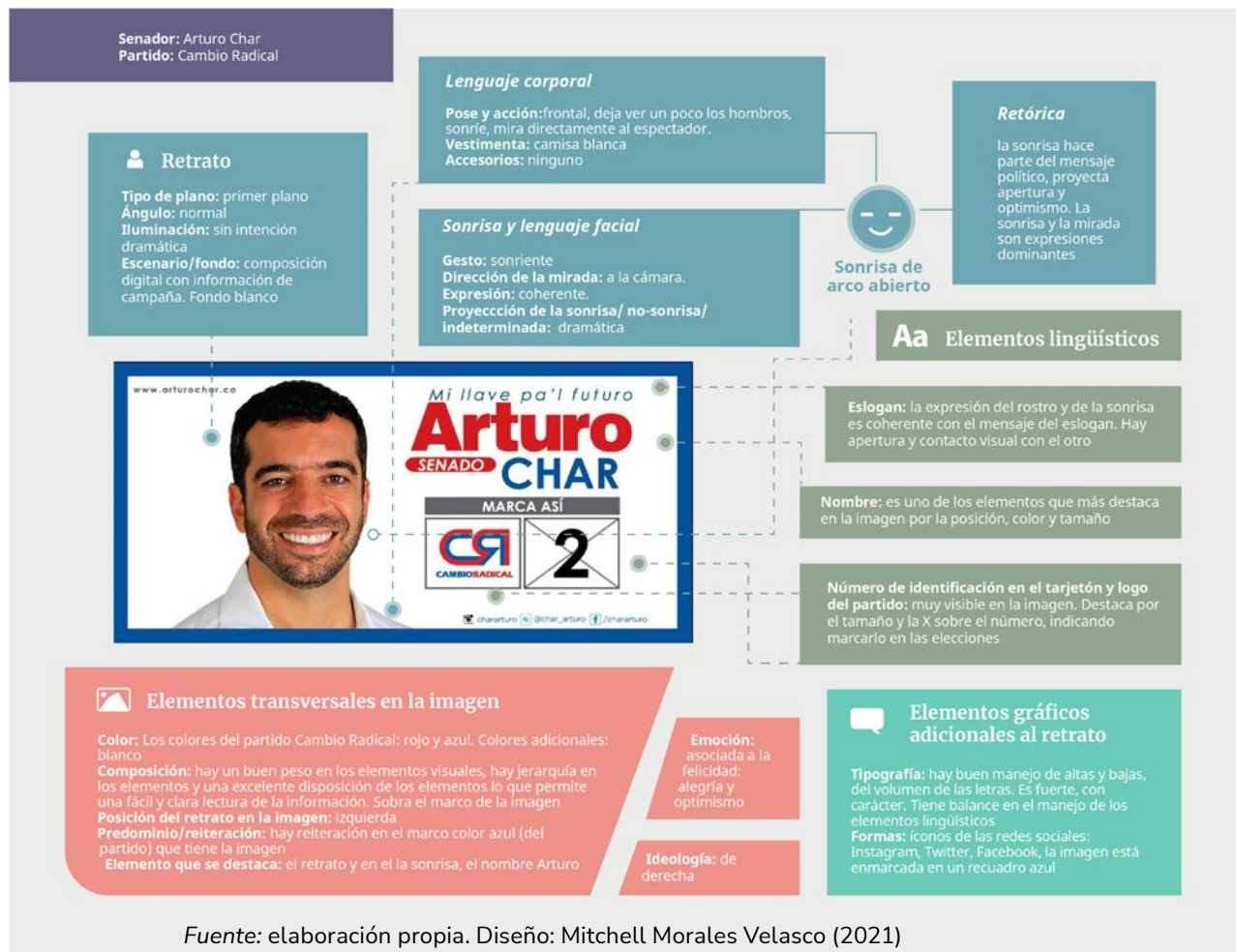
<sup>75</sup> En la presentación de los documentos que tienen los idearios y las máximas filosófico-políticas, los partidos en Colombia acogen el formato de las plataformas usadas en instituciones públicas y privadas (sobre todo privadas) que inician sus planteamientos estratégicos con la ***Visión***, que define su pensamiento fijado en un horizonte de tiempo lejano y la ***Misión*** que define la tarea programática que el partido tiene.

influencia en las decisiones de voto en la costa del país, “Los Char no sólo controlan políticamente la Alcaldía de Barranquilla y la Gobernación del Atlántico, sino que cuentan con una bancada propia en el Congreso” (La Silla vacía, 2021, 07, 22)<sup>76</sup>.

Sus líneas de acción y temas de interés son:

- Atlántico como zona de interés ambiental, turístico y ecológico.
- Regulación del alumbrado público.
- Protección a cuidadores de personas con discapacidad.
- El medio ambiente en la lucha contra el narcotráfico.
- Reforma a la salud.
- Prohibición del castigo físico.
- Trabajo autónomo económicamente dependiente, Uber, Rappi.
- Reelección inmediata de gobernadores y alcaldes, entre otros.

Figura 56. Ficha de análisis de la imagen de campaña electoral. Arturo Char Chaljub



Fuente: elaboración propia. Diseño: Mitchell Morales Velasco (2021)

<sup>76</sup> Recuperado de: <https://acortar.link/RNHGY6>

## **Identidad pública**

En esta imagen de campaña, el retrato, principalmente el rostro, es el foco de atención y el centro del mensaje, después está el partido político. Esos dos elementos son la base sobre la cual se configura la identidad pública del candidato. Los elementos lingüísticos también son importantes porque sirven de anclaje del retrato, además, porque con ellos también se insiste en la referencia al candidato y al partido a través del color y del nombre.

### **Composición: elementos lingüísticos y gráficos**

De los seis casos representativos propuestos para el análisis, la imagen de campaña electoral de Arturo Char es una de las que más decididamente pone la atención sobre el rostro del candidato y lo hace con un retrato en primer plano, convirtiéndolo en eje central y punto de partida de la retórica de la imagen de campaña.

El retrato está bien iluminado, por el brillo que aparece en la frente y en el cabello se deduce que utiliza flash. La iluminación proviene de la parte superior del cuadro, a la izquierda de él, lo que genera algunas sombras en la nariz que son habituales, ofreciendo una imagen muy natural del candidato.

Arturo Char mira al espectador directamente a los ojos, una mirada que podría llegar a sentirse invasiva y/o dominante porque es una expresión fija. Él sonríe con todo el rostro: con los labios, las mejillas, los ojos.

No es una sonrisa fortuita, está claramente intencionada. Es una sonrisa dramatizada, muy abierta para un retrato político, pero bien lograda. En esta investigación este tipo de expresión recibe el nombre de *sonrisa de arco abierto*. Según Sandoval (2021, Mesa de trabajo), una sonrisa así, tan abierta, resulta arriesgada para un retrato político porque puede distraer al ciudadano por exagerada.

El retrato de un político en una valla, un banner o un afiche, debe impactar en pocos segundos, proyectando un candidato alegre y optimista, características propias del líder carismático y que logra bien esta imagen de Arturo Char “Con este candidato pasa lo que con muchos otros políticos en Colombia: no importa qué están proponiendo, qué ofrecen; cuando el espectador mira el retrato se siente seducido, el retrato los convence, así no sepan nada de él (Ramírez, G., 2021, Mesa de trabajo). Y esa percepción puede llegar a ser determinante en unas elecciones, porque puede lograr persuadir a una parte importante del electorado, ese porcentaje que llega indeciso a





las urnas, que aún no sabe por quién votar y tiene tomar esa decisión en segundos” (López, J., 2021, Mesa de trabajo)<sup>77</sup>.

Un detalle importante que no se puede descuidar en un retrato político, además del rostro, es el lenguaje corporal, y aunque en este retrato solo se puede apreciar pequeña parte de los hombros del candidato, esa mínima parte ofrece información importante sobre su personalidad y carisma, “sus hombros están caídos, casi a 45 grados, y esto le resta fuerza a su personalidad, lo hace parecer inseguro” (Sandoval, J., 2021, Mesa de trabajo).

### ***Composición: elementos lingüísticos y gráficos***

En diseño se afirma que no hay que poner cuadro a las cosas que de por sí lo tienen. Es redundante enmarcar algo que ya tiene marco. La pertinencia de esta consigna del diseño queda claramente evidenciada en esta pieza, donde el marco azul en lugar de aportar estéticamente desde el diseño, le resta, incluso, se convierte en un elemento perturbador, le quita aire a la imagen (Reina, A., 2021, Mesa de trabajo). El cuadro denota un afán de reforzar el color corporativo del partido, lo que resulta innecesario porque el nombre del candidato “Arturo” está en rojo, el apellido “Char” está en azul, la tipografía del eslogan también está en azul, de esta manera ya están suficientemente expresados los colores corporativos.

Después del retrato, el segundo elemento que más destaca es el nombre del candi-



dato: “Arturo”, escrito en color rojo y ocupando un lugar muy visible. Entre el retrato del candidato, ubicado a la izquierda, con buen peso visual y el nombre a la derecha, grande, escrito en rojo, se da una simetría de balance en la imagen; en estos dos elementos se distribuyen los pesos visuales. No obstante, la indicación “Marca

---

<sup>77</sup> Esto tiene una explicación científica, no solo desde la neurociencia y las neuronas espejo, también desde la sociología visual: nos encanta ver rostros “Las personas muestran una fascinación especial por otros seres humanos. La atracción visual por las personas y sobre todo por las caras es proverbial. Allí donde no hay caras ni animales, los imaginamos” (de Miguel, J., 2003, p.53)



así” escrito en color blanco sobre una franja color gris, ubicada sobre dos recuadros grandes que contienen el logo y el número del candidato, rompe con esa simetría, afectando el balance que generaba el retrato y el nombre del candidato, porque el tamaño de esos recuadros hace que la imagen se vea muy recargada en esa zona y le resta aire al retrato (Reina, A., 2021. Mesa de trabajo). Para que se viera y leyera la información contenida en los recuadros no era necesario ponerlos tan grandes porque a esa información se podría llegar fácilmente, así: primera jerarquía, la foto del candidato; segunda jerarquía: Arturo Char, y la palabra Senado; tercera jerarquía: Marca así [Cambio Radical-2], reduciendo el tamaño de estos dos recuadros, permitiría un perfecto recorrido por la imagen y de la información. (López, M., 2020; Reina, A., 2021, Mesas de trabajo)

El eslogan *Mi llave pa'l futuro, Arturo*, no se destaca por la forma ni por el contenido, pero tiene la ventaja de estar conectado de maneras diferentes con el resto de los elementos que componen la pieza. En un nivel connotativo y denotativo, la frase “llave pa'l futuro” permite establecer una relación con la apertura de la sonrisa del candidato interpretándola como un estar dispuesto y abierto a... En el parlache latinoamericano la palabra “llave” significa “amigo, persona que es bien”, en la costa del Caribe de Colombia significa también compadre, una manera de nombrar a los amigos íntimos, los más cercanos y confiables. El eslogan establece un vínculo directo con el candidato al integrar el nombre *Arturo* al eslogan y con el partido a través del color azul que es el color corporativo del Cambio Radical.



La composición de esta imagen es muy típica, muy básica: tiene simetría lateral izquierda-derecha, y simetría lateral, abajo-arriba. La tipografía está muy bien manejada, el nombre Arturo es grueso, pero muy bien logrado por el manejo de altas y bajas; abajo Char, en letra delgada, pero en mayúscula, en color rojo y azul. En general posee buen balance. El nombre Arturo, escrito en color rojo, llama la atención rápidamente, se ve y capta desde la primera mirada.

### ***En síntesis***

La imagen de campaña electoral de Arturo Char es sencilla, muy común, pero bien lograda, excepto por los detalles antes expuestos, los cuales no afectan significativamente el mensaje, más bien, son cuestiones de forma y no de fondo que de haber estado mejor resueltas desde el diseño y la diagramación habrían dado como resultado una imagen de campaña impecable. Con pocos elementos, bien dispuestos e interconectados entre ellos logran comunicar un mensaje claro, concreto y sólido.

Ahora bien, la lectura de esta imagen no genera grandes retos a nivel interpretativo, lo que se encuentra en ella está más en el nivel denotativo que en el connotativo. No hay una alta codificación en el mensaje que exija interpretaciones más allá de las que a primera vista ofrece la imagen. En contraste con la información que intrínseca donde el mensaje es claro, que se puede captar rápidamente por ser de fácil lectura, los elementos extrínsecos del contexto del candidato y del partido sí obligan a una lectura más compleja por la estructura y la maquinaria política que mueve el Clan Char en el país y por los escándalos en los que se han visto involucrados él y varios miembros de su familia<sup>78</sup>.

### ***La sonrisa como recurso retórico en la imagen de campaña electoral***

A diferencia de las otras imágenes de campaña que han sido objeto de análisis en esta investigación, la sonrisa que ofrece Char constituye un recurso retórico central en la configuración de la identidad pública del candidato en campaña y se muestra claramente intencionada. Arturo tiene una sonrisa de arco abierto que, aunque no es natural sino dramatizada, tal vez un poco exagerada para un retrato político, sí está bien lograda. La sonrisa y el lenguaje facial proyectan la imagen de un candidato alegre, optimista, simpático y con carisma, algo que sin duda aporta favorabilidad a la identidad pública de Char y constituye un recurso muy potente del capital cultural de Char que puede ser aprovechado en las elecciones.

#### **6.3.1.5 Roy Barreras. Partido de la U.**

##### *Partido de la Unidad*

El Partido Social de Unidad Nacional o Partido de la Unidad o **Partido de la U**, como es conocido comúnmente en Colombia, hace parte de una de las corrientes ideológi-

---

<sup>78</sup> En Congreso Visible, un espacio virtual de la Universidad de los Andes para hacer seguimiento y análisis del Congreso de la República, se informa a la ciudadanía que Arturo Char ha sido investigado por supuestos delitos electorales. Después de su posesión Arturo Char fue acusado por participar en compra de votos en el Atlántico Colombiano, en una operación denominada "Casa Blanca". Consultado: <https://acortar.link/QUtVzh>

cas políticas que el profesor Arévalo<sup>79</sup> llama de “Derecha tecnocrática”, que promueven valores políticos modernos de separación de la Iglesia y el Estado, y disminución de la influencia del mercado sobre el poder político. La otra corriente de derecha, según el intelectual, está representada por el partido Conservador y es de carácter oligárquico, religioso y elitista.

Sus representantes son, por lo general, desertores de las filas del partido liberal que buscan nuevas colectividades y oportunidades para garantizar su llegada al poder legislativo y a altos puestos en el gobierno. El investigador Alessandro Favva, define el partido de la U como “Atrapa-todo, es decir que no tienen una ideología clara y se presentan para todo tipo de electores” (Melgarejo, C, 2019, 08, 22) y subraya que es común encontrar que los dirigentes de este partido suelen tener su propia agenda personal, por encima de un lineamiento programático establecido por el partido, lo que los aleja del bien común, que es la esencia máxima del ejercicio político y los hace más proclives a la corrupción<sup>80</sup>.

### **Perfil. Roy Barreras**

Roy Leonardo Barreras Montealegre nació en Bogotá, Colombia, en 1963. Médico de profesión, con posgrado en sociología y en derecho. Su trayectoria política ha sido larga e intensa. Inició militando en *Juventudes Galanistas*, en la década de los 90 hizo parte de *Alternativa Liberal Popular*, una corriente del Partido Liberal. También apoyó candidatos al Senado y a la presidencia como Andrés Pastrana. Hizo parte del Partido Político Cambio Radical y actualmente del Partido de la U, de quien recibió el aval para las elecciones del 2018.

Sus líneas de acción y/o temas de interés son:

- Protección defensores de los derechos humanos.
- Reconocimiento Jurídico Diferencial a menores en situación de desplazamiento forzado.

---

<sup>79</sup> El comentario lo hizo el catedrático Julián Arévalo, profesor de la Universidad Externado de Colombia, en uno de los informes de su investigación sobre el Proceso de derechización en la política de Colombia presentado en el V Congreso WAPOR Latinoamérica: «Opinión pública, polarización y ciudadanía», realizado en las instalaciones de la Universidad Externado de Colombia entre el 19 y el 21 de septiembre de 2012.

<sup>80</sup> Frente a este último tema se destaca del partido de la U en un informe de la versión digital del periódico *El Tiempo* del 15 de septiembre de 2017 que: “En cuanto a congresistas, y en términos de partidos, el de ‘la U’ aparece como la fuerza con mayor número de legisladores vinculados en casos de corrupción, seguida por, según la Fiscalía, el Partido Liberal, Cambio Radical y el Partido Conservador”.

- Seguridad vial.
- Justicia y paz.
- Regula el derecho constitucional fundamental a la salud.
- Prohibición del fracking.
- Regulación al IVA.
- Beneficios transporte terrestre.
- Ampliación de la cobertura de incentivo económico a los trabajadores del campo, entre otros.

Figura 57. Ficha de análisis de la imagen de campaña electoral. Roy Leonardo Barreras

**Senador: Roy Leonardo Barreras**  
**Partido: Partido de la Unidad**

**Sonrisa y lenguaje facial**  
Gesto: serio  
Dirección de la mirada: hacia arriba  
Expresión: coherente  
Proyección de la sonrisa/ no-sonrisa/ indeterminada: dramática

**Retórica**  
Comunica fuerza, poder de decisión, seguridad, seriedad, valor, autoridad. Por la expresión facial, la postura y el ángulo del retrato, se proyecta por encima de quienes lo observamos, un personaje superior

**Lenguaje corporal**  
Pose y acción: rostro levantado hacia arriba, su hombro izquierdo está girado hacia adelante; mira hacia arriba y se intuye que cruza los brazos  
Vestimenta: camisa blanca, cuello desabotonado, abierto  
Accesorios: ninguno

**Retrato**  
Tipo de plano: plano de busto  
Ángulo: contrapicado  
Iluminación: Iluminación con intención dramática clara. La luz llega al sujeto desde la parte derecha, generando sombras en su lado izquierdo  
Escenario/fondo: composición digital con información de campaña. Fondo blanco con palabras alusivas al mensaje de campaña electoral

**Aa Elementos lingüísticos**  
Nombre: primer nombre sin apellido. Destaca por el lugar que ocupa en la imagen, el tamaño, el color y la tipografía  
Eslogan: coherente con la no-sonrisa y con el lenguaje facial y corporal. Pese a estar escrito en tamaño pequeño, se lee y entiende fácil

**Logo del partido y número de identificación en el tarjetón:** destacan por el color, tamaño, ubicación y por estar tachado con X indicando marcarlo en las elecciones

**Elementos transversales en la imagen**  
Color: los colores del Partido de la Unidad: verde, rojo, amarillo y negro. Otros colores: gris y blanco  
Composición: está muy bien lograda. Hay balance y equilibrio entre los elementos, muy buen manejo de las jerarquías. Es una pieza ordenada  
Posición del retrato en la imagen: lado izquierdo  
Predominio/reiteración: predominan los colores negro y gris  
Elemento que se destaca: el retrato, específicamente su expresión facial, el apellido

**Emoción:** emoción asociada a la felicidad: poder, seguridad, valentía

**Ideología:** de derecha

**Elementos gráficos adicionales al retrato**  
Tipografía: sólida, fuerte, ágil, funciona muy bien para el mensaje que está comunicando  
Formas: palabras alusivas al mensaje político en el fondo, una línea con los colores del partido en la parte inferior de la imagen y debajo del nombre

Fuente: elaboración propia. Diseño: Mitchell Morales Velasco (2021)

### Identidad pública

La identidad pública de Roy Barreras está construida principalmente sobre el retrato en blanco y negro, su primer nombre y los elementos que lo identifican al interior del partido. Entre estos elementos antes mencionados el que más destaca es el retrato, el rostro, principalmente la mirada y la no-sonrisa del candidato.

## Retrato

La iluminación del retrato tiene una intención dramática clara de mostrar fuerza y está relacionada con el contrapicado desde el cual se presenta a Roy Barreras enaltecido, mirando hacia arriba, mientras el ciudadano lo observa desde abajo. Roy no sonríe, frunce el ceño, se ve muy serio, sin embargo, “no es fuerza lo que comunica esa expresión, sino enojo, hasta podría decirse que es una mirada de odio” (Sandoval, J., 2021, Mesa de trabajo).

La imagen de campaña de Roy evidencia cuan complejo puede ser lograr una puesta en escena coherente con el mensaje que se quiere comunicar. Por un lado, está aquello que el equipo de campaña y el candidato quieren demostrar, y por otro, el mensaje que reciben las personas y la interpretación que pueden darle, como sucede en este caso: la iluminación está bien lograda y propone unas sombras para generar dramatismo con el que busca comunicar un mensaje de inconformidad (Pérez, D., 2021, Mesa de trabajo). También parece querer presentarse serio, proyectar seguridad y firmeza, emociones y actitudes que en el campo político tienen una alta valoración y está asociadas al carisma. No obstante, más que serio, firme y seguro, “Roy parece amenazante, algo que no favorece su imagen pública porque nadie quiere un gobernante con el que no se sienta seguro” (Sandoval, 2021, Mesa de trabajo).



Ahora bien, desde la experiencia estética el retrato de Roy Barreras resulta interesante, y técnicamente está muy bien logrado. Tiene muy buen manejo de sombras y de volúmenes en el rostro, el blanco y negro es muy llamativo, es una propuesta de color distinta a la que se usa convencionalmente porque la mayoría de los retratos políticos son a color. Aquí hay un ejercicio creativo y de diseño distinto en la configuración de la identidad pública del candidato porque propone otra narrativa estética, corporal y expresiva, más cercana a la estética cinematográfica y que podría funcionar muy bien en el campo político (Reina, A. 2021, Mesa de trabajo); los votos obtenidos por Roy Barreras en las elecciones pueden ser una prueba de ello. El problema del retrato sigue siendo lo que proyecta el candidato en la puesta en escena. Sí, la imagen que se propusieron crear es una imagen dramática, aún así, lo que proyecta está más cercano a la representación de la autoridad del guerrero y del príncipe estratega, astuto y fuerte descrito por Maquiavelo que al político carismáti-



co que conciben Aristóteles y Platón: un hombre dotado de gracia, sabiduría, virtud, templanza, prudencia y valor; aunque si se lee bien a Maquiavelo, estas característi-



cas también son propias de un príncipe, en este caso, de un líder político.

### ***Composición: elementos lingüísticos y gráficos***

El fondo de la imagen es uno de los aciertos de esta campaña y se percibe muy diferente a las demás composiciones digitales de los otros candidatos. La única propuesta que tiene un concepto similar es la de Angélica Lozano (ver anexos: Imagen de campaña electoral xxx. Angélica Lozano) una de las 107 senadoras electas en el 2018. En ambas imágenes, el fondo está compuesto con palabras clave de la propuesta política de los candidatos, en este caso las palabras son: oportunidades, reconciliación, salud, igualdad, cultura, esperanza, entre otras. La diferencia con la imagen de campaña de Angélica no solo son las palabras, el color o la tipología que utiliza que es escipt, sino en el tipo de sonrisa, la expresión del rostro y lo que proyectan como candidatos: mientras Roy Barreras tiene una sonrisa de arco cerrado y el gesto de su cara es dura, Angélica tiene una sonrisa de Arco abierto y su lenguaje facial es de alegría y optimismo. No obstante, en ambas imágenes de campaña el fondo dialoga muy bien con su retrato.

El elemento lingüístico que tiene más presencia y fuerza en esta imagen de campaña es el nombre del candidato. Él no necesitó usar su apellido, bastó con su nombre Roy, escrito en color negro, y funciona muy bien para esta campaña; se ve sobrio, se lee claro y se articula muy bien con el blanco y negro del retrato. Además, el color negro



es uno de los colores corporativos del Partido de la U, y eso ayuda a percibir un muy buen equilibrio en la imagen. En general, hay un buen balance en los elementos lingüísticos con el retrato. A la izquierda, grande y preponderante, aparece el rostro, a la derecha se aprecian los textos con una tipografía sólida y fuerte.

En esta imagen sobria, elegante y fuerte, parece ser que también hay necesidad de indicarle a la gente cómo votar por el partido y por Roy, así lo indican el tamaño de los recuadros en los que aparece el logo del partido y el número que identifica al candidato en el tarjetón y las marcas color negro sobre ellos. Una reducción en el tamaño de esos elementos y justificar los textos a la derecha o a la izquierda le aportaría más aire alrededor del retrato y al balance de la imagen.

### ***En síntesis***

Si leemos la imagen de campaña electoral de Roy Barreras como un todo, teniendo en cuenta el carácter extrínseco de la imagen desde el contexto político y social de las elecciones del 2018, el retrato de Roy cobra mucho más sentido y el mensaje adquiere otros matices. La puesta en escena del candidato no solo está intencionada a comunicar seguridad y fuerza al electorado, con la pose, el plano contrapicado, el gesto de no sonreír, la dirección de la mirada, el ceño fruncido y el eslogan *Roy la Fuerza de la Paz*, el Partido de la U y el candidato, está sentando su posición firme y claramente definida sobre las cuestiones de la paz, del país. La dramática de la imagen es la configuración de una narrativa desde la que están reiterando el respaldo político a los Acuerdos de paz firmados entre el gobierno de Santos y las Farc, lo que claramente se puede interpretar como un mensaje directo de oposición al gobierno entrante, en caso de que fuera del Centro Democrático.

### ***La sonrisa como recurso retórico en la imagen de campaña electoral***

La no-sonrisa con la que se presenta Roy Barreras es determinante, no obstante, esta expresión no es el único recurso retórico significativo en el lenguaje facial del candidato para configurar su identidad pública en la imagen de campaña electoral, su mirada, y la posición de su cuerpo enaltecida, se convierten en elementos mucho más llamativos para el espectador. El mensaje de campaña y la identidad que proyecta Roy sería otro, muy distinto, si él estuviera sonriendo.

#### **6.3.1.6 Alberto Castilla. Polo Democrático Alternativo.**

##### ***Polo Democrático Alternativo***

El ***Partido Polo Democrático Alternativo-PDA***, es el partido de izquierda que más visibilidad ha tenido en el país. El PDA nació en la ciudad de Bogotá en el año 2005

producto de una alianza entre dos organizaciones de izquierda: el Polo Democrático Independiente, conformado en 2002 con intenciones electorales para ese mismo año por diferentes agrupaciones de izquierda como el Partido Comunista, la ANAPO, Vía Alterna, etc, y la Alternativa Democrática, una agrupación de izquierda con fuerza en el campo académico liderada por Carlos Gaviria Díaz (CasAmérica, s.f.).

De los partidos políticos tratados para este documento, tal vez el PDA es el que tiene la línea más extrema de izquierda. Está afiliado internacionalmente con Internacional Socialista, el Congreso Bolivariano de los Pueblos, y el Foro de São Paulo. Esta última afiliación se ha convertido en la base del estigma al partido que los movimientos de derecha han dado a las fuerzas alternativas políticas del país por considerarla “nido de comunistas”<sup>81</sup>.

### ***Perfil de Alberto Castilla***

Jesús Alberto Castilla nació en el municipio de Convención, Norte de Santander, Colombia. Tiene una formación como tecnólogo en obras públicas. Su trayectoria política ha estado orientada al liderazgo comunitario y campesino, especialmente en el Norte de Santander. Sus inicios como líder político y comunitario están en el Comité de Integración Social del Catatumbo (Cisca). Ha sido miembro del Coordinador Nacional Agrario de Colombia (CNA). Según información consignada en Congreso Visible (2021), el senador está siendo investigado por supuestos nexos con grupos armados ilegales<sup>82</sup>.

Algunas de sus líneas de acción y/o temas de interés son:

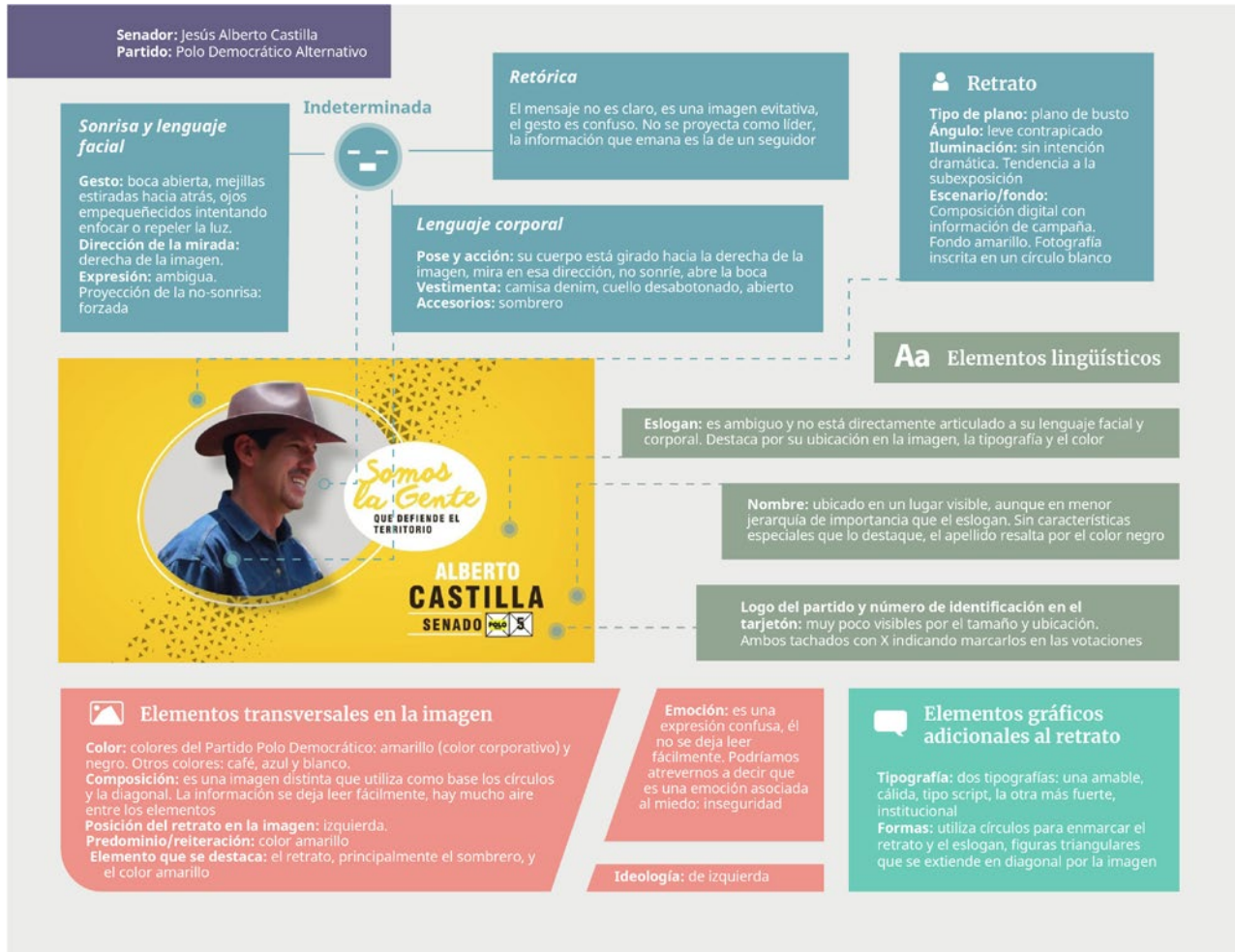
- Derecho al agua
- Pensión de vejez
- Canasta básica alimentaria CABASA
- Crea el Fondo para el Desarrollo Integral y Reactivación Económica del Área Metropolitana de Cúcuta
- Priorización del Programa Colombia Mayor
- Prohibición del fracking
- Enajenación y privatización de empresas públicas
- Apoyo a la mujer rural
- Silla vacía por corrupción
- Naturaleza como sujeto de derechos

---

<sup>81</sup> Para ampliar más información sobre la ideología y los principios del partido Polo Democrático Alternativo se recomienda ver en Anexos: Carácter extrínseco de las imágenes de campaña electoral. Apartado “Polo Democrático Alternativo”.

<sup>82</sup> Para acceder a esta información puede consultarse *Congreso Visible*: <https://acortar.link/XhtGAT>

Figura 58. Ficha de análisis de la imagen de campaña electoral. Jesús Alberto Castilla



Fuente: elaboración propia (2021). Diseño: Michell Morales Velasco.

## Identidad pública

La identidad pública en la imagen de campaña electoral de Alberto Castilla está construida a partir de tres elementos: el retrato, el color del partido Polo Alternativo Democrático y el eslogan. De estos tres elementos el que está expresado con mayor claridad y decisión es el vínculo con el partido, los otros dos, tienen desaciertos en la realización que no favorece la presentación pública del candidato en la imagen.

## El retrato

El retrato político de Alberto Castilla tiene una tendencia a la subexposición, en la que el sombrero, en medio de una iluminación aparentemente natural del sol, genera mucha sombra en su rostro y en la camisa, hundiendo aún más los ojos en

una oscuridad que hace que sea muy difícil leer la expresión de los mismos. Llama la atención (desfavorablemente) la sombra de su silueta, no se identifica cuál es la naturaleza y el carácter de esa sombra, podría ser un error técnico, aunque también podría ser intencionada, quizás buscando separar el rostro del fondo para darle más profundidad, el resultado es que repite la imagen y hace sombra con desenfoque (Pérez, D, 2021, Mesa de trabajo).



La sonrisa que exhibe el candidato es muy confusa, razón por la cual en esta investigación ha sido catalogada como una sonrisa indeterminada. El gesto es muy confuso, no es una sonrisa natural, se puede ver que toda la expresión del rostro es muy forzada: boca, ojos, mejillas y esto no permite saber con claridad si es una expresión de risa o de dolor, si intenta enfocar algo o defenderse de la luz del sol, si está cansado. Este es un retrato casual que no funciona muy bien como un retrato oficial de una imagen de campaña (Sandoval, J., Pérez, D., López, J., 2021, Mesas de trabajo).

Como ya se ha señalado en apartados anteriores, el retrato político es una de las maneras en las que el candidato en campaña establece un contacto directo e inmediato con el electorado, razón por la cual el gesto del rostro y lo que a través de él se quiere expresar tiene que ser muy bien trabajado y muy cuidado desde el

registro fotográfico para que se de ese *ethos*, *pathos* y *logos* que son, que son, según Aristóteles, las pruebas de la retórica a través de las cuales un el líder político comunica su carisma, emociones, y convence al ciudadano. Sin embargo, la retórica en la imagen de campaña de Alberto Castilla no es clara, la decisión de un retrato de perfil no deja ver un lado completo de su cara, lo a su vez revela inseguridad, esto, sumado a los detalles que ya hemos mencionados respecto a la iluminación y las sombras que se generan en los ojos, revela falta de claridad en el mensaje que se quiere comunicar.

Una foto de perfil en un retrato político oficial es un gran error porque oculta un aspecto importante de él: su rostro, y la gente necesita ver y reconocer al candidato por el que va a votar, y cuando el candidato no se muestra claramente, genera dudas, y esto no favorece su presentación pública. En una campaña electoral lo que se necesita es claridad y contundencia en el mensaje. (Sandoval, 2021, Mesa de trabajo)

Castillo se presenta con una vestimenta que tiene la intención de conectar al espectador con el espacio rural y con el campesinado de la zona del Norte de Santander colombiano, y esto podría ayudar a generar un vínculo con ese sector poblacional

que se refuerza a través del eslogan: “Somos la gente que defiende el territorio”, no obstante, por la dirección de la mirada, totalmente evitativa, no se logra esta conexión. Si nos situamos como parte del público que observa la imagen, no se sabe bien qué está pasando allí, qué pasa con él, qué es lo que quiere decir. En este sentido, Castilla proyecta más la imagen de seguidor que de líder político.

### **Composición: elementos lingüísticos y gráficos**

La imagen de campaña tiene una exploración interesante desde el manejo de las formas ovaladas en las que está el retrato del político y el eslogan, aunque el círculo en el que ubican el retrato de Jesús Castilla es muy pequeño y le resta protagonismo al candidato para dárselo al partido, importancia que se expresa a través del color amarillo del Polo Democrático y que ocupa el mayor espacio en la imagen. En la imagen se lee una clara intención de darle lugar a los elementos institucionales.

En esta imagen de Castilla, a diferencia de la imagen de campaña de Jorge Guevara<sup>83</sup>, Rubi Chagüí<sup>84</sup>, Antonio Guerra de la Espriella<sup>85</sup>, Fabian Castillo<sup>86</sup>, Alexander López<sup>87</sup> que hacen parte de la muestra de 32 que fueron analizadas en esta investigación, esta propuesta es distinta desde lo gráfico y lo conceptual porque no tiene muchos elementos que compitan entre ellos y que hacen ver las imágenes muy saturadas, sin mucho aire entre los elementos, con mucho ruido visual. No obstante, aquí se cae en el extremo contrario, dado que en la búsqueda por presentar una imagen muy limpia, con mucho aire, se le resta importancia al retrato político.

Se puede ver que hay un buen manejo tipográfico: “Somos la gente” está escrito en una tipografía cálida, es script, como hecha a mano y tiene un contraste con la otra parte del eslogan “que defiende el territorio”, sin embargo, ese contraste es muy fuerte y no funciona bien porque con el manejo de esas dos tipografías tan distintas, se genera la sensación de que hay dos mensajes y no uno. Por la forma como está hecho ese cambio tipográfico se percibe que no hay una buena articulación en el mensaje del eslogan, no armoniza, sino que divide el mensaje en dos.

---

<sup>83</sup> Ver capítulo 7. Ficha de análisis número 21. *Imagen de campaña electoral*. Jorge Eliecer Guevara

<sup>84</sup> Ver capítulo 7. Ficha de análisis número 5. *Imagen de campaña electoral*. Ruby Chagüí

<sup>85</sup> Ver capítulo 7. Ficha de análisis número 9. *Imagen de campaña electoral*. Antonio Guerra de La Espriella

<sup>86</sup> Ver capítulo 7. Ficha de análisis número 8. *Imagen de campaña electoral*. Fabian Castillo

<sup>87</sup> Ver capítulo 7. Ficha de análisis número 23. *Imagen de campaña electoral*. Alexander López



En términos compositivos podemos decir que hay un buen manejo de la jerarquía cromática, lo que resulta muy acertado visualmente, y en ese sentido hay un buen balance en la pieza a través de ese contraste del texto escrito en color blanco y negro sobre amarillo, amarillo y negro sobre blanco (Reina, A., 2021, y López, M., 2020, Mesas de trabajo). Aunque en términos generales se podría decir que la imagen tiene equilibrio y balance en la composición, si se observa bien, hay una tendencia a minimizar lo que hay que maximizar: el retrato y el nombre del candidato, y a maximizar lo que debería estar subordinado: hay mucho espacio en la imagen y un uso de elementos decorativos que no le aportan contenido al mensaje. Un mejor balance en el manejo de las jerarquías entre estos elementos podría contribuir con darle mayor peso visual a la imagen.

### ***En síntesis***

La imagen de campaña de Alberto Castilla no es una imagen improvisada, se percibe una intención de lograr una buena composición, con elementos básicos, pero de buen gusto. Se rescata la exploración que hacen de otras formas de diseño que no son tan recurrentes en las imágenes de campaña electoral como los óvalos en los que se ubican dos de los elementos más importantes en una imagen de campaña: el retrato y el eslogan. El uso de formas redondas en la imagen ya se había analizado en la campaña de Bitervo Palchucan, el error en ambas imágenes fue restarle tamaño al retrato, algo que no habría sido necesario si desde la diagramación se hace una disposición distinta de estos elementos.

### ***La sonrisa como recurso retórico en la imagen de campaña electoral***

Alberto Castilla tiene una sonrisa indeterminada, sin embargo, la falta de claridad en el mensaje que comunica su la identidad pública no recae únicamente en la indeterminación de la sonrisa, sino también en lo confuso de toda su expresión facial en la que no es posible identificar qué emoción prevalece, si es de fortaleza y deseo



de continuar trabajando, o está angustiado, fatigado, molesto. En la configuración de la identidad pública de Castilla es más relevante el atuendo de campesino del llano que su rostro, del que solo vemos un lado.

Para finalizar el análisis de la sonrisa como recurso retórico en la configuración de la identidad pública de los senadores electos en el 2018 en Colombia, podemos decir que la sonrisa definitivamente es un elemento recurrente en la construcción de la identidad pública de los senadores, cargado de sentido, muchas veces con una intencionalidad clara y otras veces con una intencionalidad fortuita (Pérez, D., López, M., 2020, y López, J., 2021). No obstante, la sonrisa no es el elemento con el cual todos los senadores construyan su identidad pública como base, pero siempre y es ineludible en la creación del retrato ¿qué se va a hacer con la expresión de la boca? Porque es una expresión determinante en el rostro para notar una emoción o para conectar con el público de cierta manera. La observación detallada de las imágenes de campaña nos permitió identificar y comprender que hay muchos políticos que tienen una intencionalidad clara en la expresión de la sonrisa y/o la no-sonrisa, pero muchos otros son víctimas del azar y del requisito de tener una fotografía y/o un diseño de campaña electoral.

Es importante recalcar que en la proyección de la identidad pública del candidato en la imagen de campaña electoral, los elementos lingüísticos y elementos gráficos tienen un papel muy importante, ya que por un lado, puede contribuir significativamente a proyectar una identidad favorable del político y del partido, ayudando a clarificar el mensaje político que se quiere proyectar. Por otro lado, un uso inadecuado de estos elementos, un mal manejo desde la composición y la diagramación pueden terminar convirtiéndose en elementos perturbadores hasta tal punto de generar ruido en el mensaje, afectando no solo la estética de la pieza como tal sino el logos de la misma, afeando la imagen y el contenido dando como resultado una imagen desfavorable del candidato y del partido político al que pertenece.





# Capítulo 7

Modelo de análisis y resultados

## 7.1 Modelo de análisis para el estudio de la sonrisa del político en la imagen de campaña electoral



## Capítulo 7. Modelo de análisis y resultados

El análisis de la sonrisa como recurso retórico en la configuración de la identidad pública favorable de los senadores electos en el 2018 en Colombia, nos llevó a crear un instrumento de análisis con el cual se pudiera leer la expresión y proyección de la sonrisa y/o no-sonrisa, del lenguaje facial y lenguaje corporal, la intención comunicativa del mensaje, la coherencia o incoherencia en la puesta en escena del candidato en la imagen de campaña electoral. En este modelo se establecen los criterios y elementos necesarios para identificar y analizar las relaciones, conexiones y/o rupturas que puedan darse entre la sonrisa en el retrato político y el resto de los elementos lingüísticos y gráficos presentes en la imagen de campaña, dado que todos ellos, en mayor o menor grado, intervienen en la configuración de la identidad pública del político en campaña.

Para la creación del modelo se establecieron tres categorías centrales que ya han sido abordadas a lo largo de la tesis: 1) Retrato político, 2) Elementos lingüísticos y 3) Elementos gráficos. En la investigación emergieron dos categorías más: 4) Elementos adicionales al retrato y 5) Elementos transversales a la imagen. Cada una de estas categorías a su vez, está subdividida en subcategorías, como podrá apreciarse en el diseño del instrumento.

A continuación, se presenta el instrumento de análisis que se propone para el estudio de la sonrisa del político en campaña y que funcionaría como modelo al que puede ser sometido cualquier imagen de campaña electoral. El estudio de 32<sup>88</sup> de los 107 senadores que resultaron electos en el 2018 en Colombia y que fueron sometidos al análisis con base en el instrumento propuesto, así como los hallazgos encontrados, permite evidenciar la utilidad de este modelo. Seis de las 32 fichas de análisis que se presentan a continuación, ya fueron expuestas en el capítulo anterior en la selección de los casos que se tomaron como muestra para el estudio a profundidad de la sonrisa como recurso retórico en la configuración de la identidad pública favorable del político, los 26 restantes no han sido abordadas en la tesis y ofrece información valiosa para la investigación.

---

<sup>88</sup> Los criterios establecidos para la selección de esta muestra de 32 imágenes de campaña a las que se les aplicó el modelo ya fueron expuestos en la metodología y en el capítulo 6 de esta investigación.

## 7.1 Modelo de análisis para el estudio de la sonrisa del político en la imagen de campaña electoral

**Senador:** Gustavo Bolívar Moreno  
**Partido:** Coalición Lista de la Decencia

### Retrato

**Tipo de plano:** plano de busto  
**Ángulo:** normal  
**Iluminación:** iluminación sin intención dramática  
**Escenario/fondo:** composición digital con información de campaña. Fondo blanco

### Aa Elementos lingüísticos

**Eslogan:** ocupa un lugar estratégico en la imagen, su visibilidad está dada por el color

**Nombre:** no incluye el nombre, se identifica por el apellido que destaca por el tamaño de la letra, color y ubicación

**Número de identificación en el tarjetón y logo del partido:** número tachado con X indicando marcarlo en las elecciones. Logo: sin características especiales que lo destaquen

### Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** serio  
**Dirección de la mirada:** hacia la cámara  
**Expresión:** ambigua  
**Proyección de la sonrisa/no-sonrisa/indeterminada:** natural  
**Intención comunicativa:** no es totalmente intencionada ni conducida para la imagen

### Lenguaje corporal

**Pose:** frontal, rostro y hombros alineados frente a la cámara  
**Acción:** mirar a la cámara al espectador  
**Vestimenta:** camiseta blanca  
**Accesorios:** SIN

### Retórica

No se identifica una intención comunicativa específica. No se proyecta indignado



### Elementos transversales en la imagen

**Color:** del partido: violeta. Adicionales: blanco, negro y azul oscuro  
**Composición:** hay equilibrio y estabilidad entre los elementos  
**Predominio/reiteración:** sin  
**Tendencia estética:** natural  
**Elemento que se destaca:** apellido Bolívar

**Emoción:** ambigua. Intenta proyectar tranquilidad y alegría, pero la mirada expresa tristeza

**Ideología:** de izquierda

### Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** fuerte  
**Formas:** logo de la campaña "Petro presidente", X sobre el número 1 que identifica al senador en el tarjetón

**Senador:** Aida Yolanda Avella Esquivel  
**Partido:** Coalición Lista de la Decencia

### Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** sonriente  
**Dirección de la mirada:** mira hacia la cámara  
**Expresión:** coherente  
**Proyección de la sonrisa/no-sonrisa/in-determinada** forzada, tensa



**Sonrisa de arco cerrado**

### Retórica

La sonrisa es intencionada. Complementa el mensaje, se presenta pacífica, amable, empática

### Lenguaje corporal

**Pose:** Frontal, rostro levemente inclinado hacia el lado izquierdo de la imagen  
**Vestimenta:** camiseta color lila  
**Accesorios:** anteojos

### Retrato

**Tipo de plano:** plano de busto  
**Ángulo:** normal  
**Iluminación:** filtro alusivo al color del partido. Iluminación sin intención  
**Escenario/fondo:** composición digital con información de campaña. Fondo blanco

### Aa Elementos lingüísticos

**Logo del Partido:** Unión Patriótica, destaca por el color y la ubicación. Aparece como un elemento irregular en el diseño. El número de identificación de la senadora no es protagónico en la imagen

**Eslogan:** coherente con la sonrisa. Destaca la palabra vida, con el mismo nivel de importancia que el retrato de la senadora



**Nombre/apellido:** no destaca ni por su ubicación ni tamaño

### Elementos transversales en la imagen

**Color:** del partido: violeta. Adicionales: blanco, amarillo y verde  
**Composición:** hay equilibrio y balance entre los elementos, también dinamismo y armonía. La información es clara y está bien ordenada. Es dinámica  
**Posición del retrato en la imagen:** izquierdo de la imagen  
**Predominio/reiteración:** reiteración en el uso del color violeta de la Lista de la Decencia  
**Elemento que se destaca:** la palabra vida y el marco rectangular, el logo de la UP destaca como anomalía

**Emoción:** emoción asociada a la felicidad: pacífica, alegre

**Ideología:** de izquierda

### Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** es sólida, pero monótona. No es muy elocuente.  
**Formas:** un rectángulo color violeta.  
**Íconos de redes sociales:** Twitter, página web, Facebook



**Senador:** Jonathan Tamayo Pérez  
**Partido:** Coalición Lista de la Decencia

### Retrato

**Tipo de plano:** plano medio  
**Ángulo:** normal  
**Iluminación:** sin intención dramática  
**Escenario/fondo:** composición digital con información de campaña. Fondo color violeta

### Aa Elementos lingüísticos

**Logo del Partido político y número de identificación:** ambos ocupan una posición destacada en la imagen, tachados con X como indicación a marcarlos en las elecciones

**Eslogan:** coherente con la sonrisa. Integra el número de identificación al mensaje político, liga su identidad artística al rol como político

**Nombre / nominación auxiliar:** utiliza su nombre de pila y nombre artístico, destacando el último

### Retórica

Presentarse sonriente, alegre, cercano



**Sonrisa de arco medio abierto**

### Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** sonriente  
**Dirección de la mirada:** a la cámara  
**Expresión:** coherente  
**Proyección de la sonrisa/no-sonrisa/indeterminada:** natural

### Lenguaje corporal

**Pose:** frontal, cuerpo girado hacia la derecha de la imagen. Extiende su mano derecha y mira de frente, denota apertura  
**Vestimenta:** Camisa manga corta color violeta, sombrero color gris y banda color violeta, pulsera violeta



### Elementos transversales en la imagen

**Color:** Los colores de la coalición Lista de la Decencia: violeta. Otros colores: blanco, negro y gris  
**Composición:** ordenada, equilibrada, buen manejo de los espacios en blanco, destaca muy bien el texto. Hay buen manejo de jerarquía en los elementos. El color es monótono, pero está bien trabajado  
**Posición del retrato en la imagen:** izquierda  
**Predominio/reiteración:** reiteración en el uso del color violeta que identifica la Lista de la Decencia  
**Elemento que se destaca:** la acción, la indumentaria y el color violeta

**Emoción:** emoción asociada a la felicidad; optimismo, alegría, apertura

**Ideología:** avalado por la coalición de izquierda para el Senado 2018, pero con actuaciones de Derecha

### Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** es formal, sólida, seria. Hay buen manejo de contraste en la jerarquía de los tamaños  
**Formas:** ícono de teléfono, recuadros para enmarcar el logo del partido y número de identificación en el tarjetón

**Senador:** Álvaro Uribe Vélez  
**Partido:** Centro Democrático

## Aa Elementos lingüísticos

**Nombre:** no usa el nombre, usa el apellido que es su marca política

**Eslogan:** el apellido es parte del eslogan. Él es el mensaje político

**Logo del Partido político y número en el tarjetón:** ubicación estratégica después de ¡Vote por Colombia! Indica marcar con X el logo del partido y el número que identifica al candidato en el tarjetón

## Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** fuerte, sólida, actual  
**Formas:** marcas de X sobre el logo del partido y sobre el número que identifica al Senador en el tarjetón de votación

## Elementos transversales en la imagen

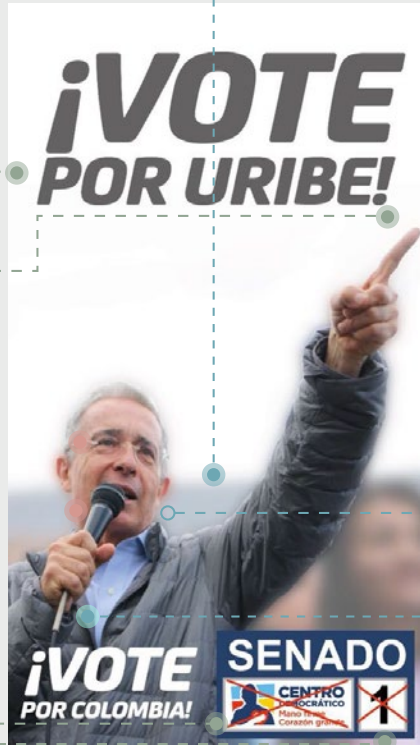
**Color:** gris y blanco. Los colores del partido (azul claro, azul oscuro, rojo y amarillo) están presentes en el logo

**Composición:** La pieza está muy bien diagramada. Hay simetría y jerarquía en los elementos que componen la imagen, la información se lee clara, está bien ordenada. El mensaje tiene sonoridad

**Posición del retrato en la imagen:** del lado izquierdo al derecho de la imagen

**Predominio/reiteración:** predomina el color gris

**Elemento que se destaca:** el brazo izquierdo levantado apuntando con el dedo índice y la primera frase del eslogan: ¡Vote por Uribe!



## Retrato

**Tipo de plano:** plano medio  
**Ángulo:** contrapicado  
**Iluminación:** Iluminación sin intención dramática. Exterior, sobre expuesta  
**Escenario/fondo:** multitud con desenfoque en el fondo que resalta al sujeto

## Lenguaje corporal

**Pose:** frontal, mano izquierda levantada señalando con su dedo índice hacia la derecha de la imagen, denota que da un discurso y/o habla al público  
**Vestimenta:** camisa azul claro, cuello desabotonado, abierto, chaqueta color gris  
**Accesorios:** anteojos, micrófono



Indeterminada

## Retórica

Seguridad, dominio, fuerza; impositivo y al tiempo, carismático

## Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** boca abierta  
**Dirección de la mirada:** hacia la parte superior derecha  
**Expresión:** ambigua  
**Proyección de la sonrisa/ no-sonrisa/ indeterminada:** natural  
**Captura de la expresión en acción**

**Emoción:** asociada a la felicidad:  
poderoso, seguro

**Ideología:** de Derecha

**Senador:** Ruby Chagüi  
**Partido:** Centro Democrático

### Retrato

**Tipo de plano:** plano medio  
**Ángulo:** normal  
**Iluminación:** sin intención dramática  
**Escenario/fondo:** composición digital con información de campaña.

### Retórica

Hay una clara intención comunicativa de sonreír, presentarse alegre, amable, pero su sonrisa es muy elaborada, no conecta con el espectador ni con el mensaje del eslogan. El centro del mensaje es ella

### Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** sonriente  
**Dirección de la mirada:** a la cámara  
**Expresión:** coherente  
**Proyección de la sonrisa/ no-sonrisa/ indeterminada:** dramática

### Lenguaje corporal

**Pose:** frontal, sonríe, cruza los brazos, parece mirar al espectador aunque no conecta con el  
**Vestimenta:** camisa azul claro, cuello abierto  
**Accesorios:** aretes y collar pequeños, discretos

Sonrisa de arco medio abierto

### Aa Elementos lingüísticos

**Nombre:** Usa el nombre de pila, sin nominación auxiliar o chapa, destaca por el tamaño, ubicación y tipografía

**Logo del Partido político y número de identificación:** ambos elementos ocupan un lugar destacado en la imagen, además, resaltan por las X como indicación a marcarlos en las elecciones

**Eslogan:** visible en la imagen. No hay anclaje directo con el retrato ni la sonrisa



### Elementos transversales en la imagen

**Color:** colores alusivos al partido Centro Democrático: azul claro, rojo, blanco y azul oscuro  
**Composición:** predomina un buen balance, hay equilibrio, los elementos se entienden, es simple, pero contundente. Hay problemas en el manejo del color  
**Posición del retrato en la imagen:** lado derecho  
**Predominio/reiteración:** reiteración en el concepto de grandeza: los elementos lingüísticos están en una tipografía grande, gruesa, fuerte el nombre y el rostro  
**Elemento que se destaca:** el nombre y el rostro

**Emoción:** asociada a la felicidad: segura, importante

**Ideología:** de derecha

### Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** grande, pesada, redundante  
**Formas:** cuadrados que enmarcan el logo del partido y el eslogan, X sobre ambos y franjas de color

**Senador:** John Harold Suárez  
**Partido:** Centro Democrático

### Retrato

**Tipo de plano:** plano medio  
**Ángulo:** normal  
**Iluminación:** iluminación sin intención dramática clara. No maneja bien la iluminación.  
**Escenario/fondo:** composición digital con información de campaña

### Retórica

no hay una intención comunicativa clara, por un lado, hay un intento de comunicar alegría, espontaneidad, pero lo que proyecta es inseguridad

### Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** sonriente  
**Dirección de la mirada:** a la cámara  
**Expresión:** ambigua  
**Proyección de la sonrisa/ no-sonrisa/ indeterminada:** forzada

### Lenguaje corporal

**Pose:** frontal, cuerpo levemente girado hacia la derecha, hombro derecho más inclinado; sonríe, mira a la cámara, pero no al espectador, levanta un poco el codo izquierdo a la altura de la cintura  
**Vestimenta:** blazer negro, camisa azul claro con cuello desabotonado, abierto  
**Accesorios:** ninguno



Sonrisa de arco medio abierto

## Aa Elementos lingüísticos

**Nombre:** Resalta el nombre sobre el apellido

**Eslogan:** la sonrisa es coherente con el eslogan, pero no hay un anclaje directo entre éste y el retrato político

**Logo del Partido político y número de identificación:** tienen una ubicación importante en la imagen, pero se diluyen entre los demás elementos lingüísticos que hay a su alrededor. No destacan



### Elementos transversales en la imagen

**Color:** colores del Centro Democrático: azul oscuro, azul celeste, rojo y amarillo  
**Composición:** tiene como base para la composición el logo del partido (CD), pero no hay un manejo adecuado de la jerarquía visual ni de los elementos lingüísticos. Hay buen manejo de los pesos visuales  
**Posición del retrato en la imagen:** lado derecho de la imagen  
**Predominio/reiteración:** los colores del partido  
**Elemento que se destaca:** el retrato sobre el fondo con las franjas con los colores del partido y los libros

**Emoción:** dos tipos de emociones: 1) asociada a la felicidad: alegría, optimismo. 2) asociada al miedo: inseguridad

**Ideología:** de derecha

### Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** es una tipografía seria, típica, tradicional, compatible con el mensaje que quiere dar en el eslogan y el retrato  
**Formas:** Ilustraciones de libros, Íconos de redes sociales: Pagina web, Facebook, Instagram y Twitter

**Senador:** Arturo Char  
**Partido:** Cambio Radical

### Retrato

**Tipo de plano:** primer plano  
**Ángulo:** normal  
**Iluminación:** sin intención dramática  
**Escenario/fondo:** composición digital con información de campaña. Fondo blanco

### Lenguaje corporal

**Pose y acción:** frontal, deja ver un poco los hombros, sonríe, mira directamente al espectador.  
**Vestimenta:** camisa blanca  
**Accesorios:** ninguno

### Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** sonriente  
**Dirección de la mirada:** a la cámara.  
**Expresión:** coherente.  
**Proyección de la sonrisa/ no-sonrisa/ indeterminada:** dramática



**Sonrisa de arco abierto**

### Retórica

la sonrisa hace parte del mensaje político, proyecta apertura y optimismo. La sonrisa y la mirada son expresiones dominantes

### Aa Elementos lingüísticos

**Eslogan:** la expresión del rostro y de la sonrisa es coherente con el mensaje del eslogan. Hay apertura y contacto visual con el otro

**Nombre:** es uno de los elementos que más destaca en la imagen por la posición, color y tamaño

**Número de identificación en el tarjetón y logo del partido:** muy visible en la imagen. Destaca por el tamaño y la X sobre el número, indicando marcarlo en las elecciones



### Elementos transversales en la imagen

**Color:** Los colores del partido Cambio Radical: rojo y azul. Colores adicionales: blanco  
**Composición:** hay un buen peso en los elementos visuales, hay jerarquía en los elementos y una excelente disposición de los elementos lo que permite una fácil y clara lectura de la información. Sobra el marco de la imagen  
**Posición del retrato en la imagen:** izquierda  
**Predominio/reiteración:** hay reiteración en el marco color azul (del partido) que tiene la imagen  
**Elemento que se destaca:** el retrato y en el la sonrisa, el nombre Arturo

**Emoción:** asociada a la felicidad: alegría y optimismo

**Ideología:** de derecha



### Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** hay buen manejo de altas y bajas, del volumen de las letras. Es fuerte, con carácter. Tiene balance en el manejo de los elementos lingüísticos  
**Formas:** íconos de las redes sociales: Instagram, Twitter, Facebook, la imagen está enmarcada en un recuadro azul

Senador: Fabián Castillo  
Partido: Cambio Radical

## Aa Elementos lingüísticos

**Número de identificación en el tarjetón y logo del partido:** ambos destacan por la ubicación en la imagen. El número está tachado con X indicando marcarlo en las elecciones

**Nombre:** tiene la misma importancia en la jerarquía visual de la imagen que el logo del partido y el número de identificación del senador

**Eslogan:** es coherente con la no-sonrisa, pero no con la pose cuya mirada a la izquierda que remite al pasado

## Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** hay un buen trabajo tipográfico, es una tipografía formal, está bien presentada, es fuerte  
**Formas:** líneas diagonales de los colores del partido, franjas de color, Íconos de redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram

## Elementos transversales en la imagen

**Color:** los del partido Cambio Radical: rojo y azul. Colores adicionales: blanco  
**Composición:** explora otra forma diferente en el diseño de campaña con relación a la tradicional con el uso de las diagonales. La imagen tiene profundidad y dinamismo. La parte superior está recargada  
**Posición del retrato en la imagen:** lado derecho de la imagen  
**Predominio/reiteración:** los colores del partido  
**Elemento que se destaca:** líneas diagonales de los colores de Cambio Radical, el retrato y logo del partido

## Retrato

**Tipo de plano:** plano medio largo

**Ángulo:** contrapicado

**Iluminación:** sí hay una intención dramática. Sobre expuesta. Busca asociar al Senador con los atributos del color blanco: pureza, transparencia

**Escenario/fondo:** composición digital con información de campaña



## Lenguaje corporal

**Pose y acción:** frontal, postura recta, relajada, brazo derecho a lo largo del cuerpo, mira hacia la izquierda superior, como al horizonte

**Vestimenta:** camisa blanca, cuello desabotonado, abierto, pantalón denim

**Accesorios:** reloj y pulsera negra

## Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** boca cerrada  
**Dirección de la mirada:** izquierda, superior derecha, al horizonte  
**Expresión:** coherente  
**Proyección de la sonrisa/no-sonrisa/indeterminada:** dramática



No-sonrisa

**Emoción:** asociada a la felicidad: pacífico. Por la forma de las cejas, los párpados y los hombros caídos, podría decirse que también hay una expresión de tristeza o nostalgia.

**Ideología:** de derecha

## Retórica

Se proyecta tranquilo, amable, pacífico, sin embargo, el mensaje de la no-sonrisa no es totalmente claro. La expresión comporta cierta ambigüedad: se puede leer en ella un gesto muy sutil de sonrisa de arco cerrado y de emociones distintas



**Senador:** Antonio Guerra De La Espriella  
**Partido:** Cambio Radical

### Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** sonriente.  
**Dirección de la mirada:** a la cámara, al espectador.  
**Expresión:** coherente  
**Proyección de la sonrisa/ no-sonrisa/ indeterminada:** natural

### Lenguaje corporal

**Pose y acción:** frontal, hombros girados hacia la derecha, sonríe y mira al espectador  
**Vestimenta:** camisa blanca, cuello abierto, desabotonado  
**Accesorios:** ninguno

### Retrato

**Tipo de plano:** plano de busto  
**Ángulo:** normal  
**Iluminación:** sin intención dramática  
**Escenario/fondo:** composición digital con información de campaña. Fondo azul

### Retórica

Comunica tranquilidad, seriedad y seguridad de manera natural, y este mensaje es coherente con el eslogan

Sonrisa de arco semiabierto

## Aa Elementos lingüísticos

**Nombre:** destaca en la imagen, pero resulta perturbador por el tamaño de la letra, los bordes negros sobre blanco en la tipografía, la ubicación y su relación respecto a los demás elementos

**Logo del Partido político y número de identificación en el tarjetón:** por la ubicación y tamaño destacan en la imagen y compiten en importancia con los demás elementos

**Eslogan:** es coherente con la sonrisa, pero no hay una articulación directa o explícita con ella. Desluce por la tipografía y ubicación en la imagen



## Elementos transversales en la imagen

**Color:** Los colores del partido Cambio Radical: rojo y azul. Colores adicionales: blanco  
**Composición:** se evidencian problemas de composición en las líneas verticales (lado izquierdo) y por el tamaño de los elementos. También hay problemas de diagramación, especialmente en el nombre y el eslogan  
**Posición del retrato en la imagen:** al lado derecha de la imagen  
**Predominio/reiteración:** predominan los colores del Partido Cambio Radical, hay reiteración en su uso en las verticales del lado izquierdo.  
**Elemento que se destaca:** el retrato y líneas verticales ubicadas al lado izquierdo, sobre las que se soportan el logo del partido (CR) y el número del Senador, las líneas destacan como elemento perturbador.

**Emoción:** asociada a la felicidad: pacífico, aceptado, seguro

**Ideología:** de derecha

## Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** sin serifa, muy sencilla y corriente. La tipografía en el eslogan es tipo caligráfica. Los elementos lingüísticos no están bien tratados en la composición ni en la diagramación de la imagen.  
**Formas:** dos líneas verticales, azul y roja, colores del Partido Centro Democrático.

**Senador:** David Barguil  
**Partido:** Partido Conservador

### Retrato

**Tipo de plano:** plano de busto  
**Ángulo:** normal  
**Iluminación:** sin intención dramática  
**Escenario/fondo:** composición digital con información de campaña. Fondo azul

### Lenguaje corporal

**Pose:** frontal dejando ver hombros y parte del pecho  
**Acción:** sonríe y mira a la cámara, al espectador  
**Vestimenta:** camisa azul celeste, cuello desabotonado  
**Accesorios:** ninguno

### Retórica

Es una expresión, no de fuerza, sino de seducción al otro. Proyecta optimismo, delicadeza y calidez

### Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** sonriente  
**Dirección de la mirada:** a la cámara, al espectador  
**Expresión:** coherente  
**Proyección de la sonrisa/ no-sonrisa/ indeterminada:** natural



**Sonrisa de arco medio abierto**

### Aa Elementos lingüísticos



**Nombre:** ocupa un lugar importante en la imagen. Habría podido destacar más con un juego de tamaños entre el nombre y el apellido u otra tipografía más fuerte

**Logo y número de identificación en el tarjetón:** ocupa una posición muy destacada en la imagen, incluso más que el nombre del senador

**Eslogan:** "Contra los gigantes", aunque en esta pieza no lo incluye.

### Elementos transversales en la imagen

**Color:** los colores del partido Conservador: azul y blanco. Hay pequeñas franjas de color amarillo y rojo en el logo  
**Composición:** es simple, sencilla, interesante y bien lograda. Los elementos están muy claros, la imagen se lee fácilmente: está el retrato, el nombre y luego la indicación de cómo tiene que votar. Está bien diagramada, hay buena distribución del peso visual  
**Posición del retrato en la imagen:** izquierda  
**Predominio/reiteración:** el color azul del Partido Conservador  
**Elemento que se destaca:** lel retrato, luego el logo y el número 2

**Emoción:** asociadas a la felicidad: alegría y optimismo

**Ideología:** de derecha



### Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** es sencilla, coherente con el mensaje en general. Faltó darle mejor jerarquía al apellido o al nombre que a la palabra senador  
**Formas:** X sobre el logo del Partido Conservador y el número 2

**Senador:** Myriam Paredes  
**Partido:** Partido Conservador

## Aa Elementos lingüísticos

**Nombre:** hay clara intención de destacar el nombre, evidente por el color, ubicación y tipografía

**Eslogan:** coherente con la sonrisa y el lenguaje corporal. No destaca por el tamaño y tipografía

**Logo del Partido político y número de identificación en el tarjetón:** están claros y muy visibles en la imagen. Sin otras características especiales que los destaquen

## Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** es sólida, formal. La tipografía en el eslogan es muy simple, le falta fuerza y carácter.  
**Formas:** Recuadros que contienen el logo del partido y el número 12 que identifica la senadora en el tarjetón de votación, "Senado" y período de elección: 2018-2022

## Elementos transversales en la imagen

**Color:** colores del Partido Conservador: azul (color corporativo), colores complementarios: amarillo, rojo y blanco. Otros colores en la imagen: negro  
**Composición:** los elementos están bien ordenados, la pieza está equilibrada, es una campaña sobria  
**Posición del retrato en la imagen:** lado derecho  
**Predominio/reiteración:** color azul y blanco del partido  
**Elemento que se destaca:** el nombre y la chaqueta negra



Sonrisa de arco medio abierto



**Emoción:** asociada a la felicidad: pacífica del tipo de simpatía cortés

**Ideología:** de Derecha

## Retrato

**Tipo de plano:** plano medio  
**Ángulo:** normal  
**Iluminación:** iluminación sin intención dramática  
**Escenario/fondo:** composición digital con información de campaña. Fondo blanco, Inicial del partido "C" en transparencia

## Lenguaje corporal

**Pose Y acción:** frontal, cuerpo levemente girado hacia la derecha, hombro derecho inclinado. Sonríe, mira la cámara pero no conecta con el espectador  
**Vestimenta:** chaqueta negra sobre blusa blanca  
**Accesorios:** aretes pequeños

## Retórica

Proyecta seriedad, alegría, simpatía. La sonrisa es una expresión bien lograda, elaborada para la imagen, una expresión social

## Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** sonriente  
**Dirección de la mirada:** a la cámara  
**Expresión:** coherente  
**Proyección de la sonrisa/ no-sonrisa/ indeterminada:** dramática

**Senador:** Soledad Tamayo  
**Partido:** Partido Conservador

### Retrato

**Tipo de plano:** plano de busto  
**Ángulo:** normal  
**Iluminación:** sobre expuesta. Se asocia con los tributos del color blanco (pureza, transparencia)  
**Escenario/fondo:** composición digital con información de campaña. Fondo blanco

### Aa Elementos lingüísticos

**Nombre:** destaca por la ubicación. Le da igual importancia al nombre y al apellido

**Logo del Partido político y número de identificación en el tarjetón:** son los elementos lingüísticos más destacados en la imagen. Hay una clara indicación a marcarlos en las elecciones

**Eslogan:** no se articula con la sonrisa. La sonrisa no expresa el mensaje político del eslogan

### Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** sonriente  
**Dirección de la mirada:** a la cámara.  
**Expresión:** ambigua  
**Proyección de la sonrisa/no-sonrisa/ indeterminada:** forzada

### Lenguaje corporal

**Pose y acción:** frontal, cuerpo girado hacia la izquierda, levemente inclinada hacia adelante; sonríe y mira a la cámara, pero no hace contacto con el espectador  
**Vestimenta:** blusa blanca, cuello desabotonado  
**Accesorios:** aretes medianos en forma de aro

### Retórica

intenta comunicar simpatía, pero no lo logra. Comunica debilidad. La sonrisa no es coherente con el eslogan

Sonrisa de arco medio abierto



### Elementos transversales en la imagen

**Color:** los colores del Partido Conservador: azul y blanco. Otros colores: verde claro  
**Composición:** no hay buen balance ni buen manejo de jerarquías  
**Posición del retrato en la imagen:** lado derecho  
**Predominio/reiteración:** azul (color corporativo del Partido)  
**Elemento que se destaca:** el retrato, destaca negativamente por la expresión facial y corporal que refleja inseguridad

**Emoción:**  
Asociada al miedo:  
inseguridad

**Ideología:** de derecha

### Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** convencional e interesante, amable, sólida  
**Formas:** Una banda de colores que se pliega sobre la letra M del apellido, recuadros que enmarcan el logo del Partido Conservador y el número en el tarjetón y marcas con X; una línea azul que destaca el eslogan

**Senador:** Lidio García  
**Partido:** Partido Liberal

### Retrato

**Tipo de plano:** plano de busto  
**Ángulo:** normal  
**Iluminación:** sin intención dramática  
**Escenario/fondo:** composición digital con información de campaña. Fondo desenfocado

### Lenguaje corporal

**Pose y acción:** frontal, deja ver un poco los hombros. Cabeza levemente inclinada hacia su hombro izquierdo; sonríe y mira directamente al espectador  
**Vestimenta:** camisa roja, cuello desabotonado, abierto  
**Accesorios:** ninguno

### Retórica

la sonrisa está claramente intencionada, comunica alegría e interés en el otro, cercanía

### Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** sonriente  
**Dirección de la mirada:** a la cámara  
**Expresión:** coherente  
**Proyección de la sonrisa/ no-sonrisa/ indeterminada:** natural



**Sonrisa de arco medio abierto**

## Aa Elementos lingüísticos



**Logo del partido y número de identificación en el tarjetón:** tachado con X como indicación a marcarlo en las elecciones. Está bien manejado en la diagramación y la composición de la imagen

**Eslogan:** en coherencia con la sonrisa, aunque no haya una articulación explícita

**Nombre:** destaca por el tamaño de la letra, color y la posición en la imagen. El tamaño de la letra es demasiado grande, compite con el retrato en importancia

### Elementos transversales en la imagen

**Color:** colores del Partido Conservador: rojo y blanco.  
**Composición:** ordenada, interesante. El tamaño del nombre no es del todo acertado ni el recurso gráfico de la flecha que lo contiene porque está muy pegada del borde de la imagen  
**Posición del retrato en la imagen:** lado izquierdo  
**Predominio/reiteración:** color rojo  
**Elemento que se destaca:** el retrato y el color rojo

**Emoción:** asociada a la felicidad: alegría e interesado

**Ideología:** de derecha

### Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** seria, institucional, dinámica, sólida, acorde con el mensaje político  
**Formas:** Franjas y recuadros en los que se enmarcan el logo del partido y el número del senador en el tarjetón, íconos de las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube

**Senador:** Luis Fernando Velasco  
**Partido:** Partido Liberal

### Retrato

**Tipo de plano:** plano de busto  
**Ángulo:** normal  
**Iluminación:** sin intención dramática  
**Escenario/fondo:** composición digital con información de campaña. Fondo gris

### Lenguaje corporal

**Pose y acción:** frontal, deja ver un poco los hombros, sonríe y mira a la cámara pero no conecta con el espectador  
**Vestimenta:** camisa blanca, cuello desabotonado  
**Accesorios:** ninguno

### Retórica

Con la sonrisa busca proyectar alegría, pero la información que comunica en sus ojos es ansiedad e inseguridad, la sonrisa no es natural, revela tensión

### Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** sonriente  
**Dirección de la mirada:** a la cámara  
**Expresión:** incoherente  
**Proyección de la sonrisa/ no-sonrisa/ indeterminada:** forzada



**Sonrisa de arco medio abierto**

## Aa Elementos lingüísticos

**Nombre:** destaca el apellido más que el nombre, tanto por el color como por el tamaño de la letra

**Número de identificación en el tarjetón y logo del partido:** ocupan un lugar central en la imagen, con una jerarquía mayor que el nombre y el apellido

**Eslogan:** "El ciudadano que se la juega por la gente" aunque no lo usa en esta imagen



### Elementos transversales en la imagen

**Color:** rojo (color corporativo del Partido Liberal) y blanco. Otros colores: negro  
**Composición:** es simple y limpia, no obstante, no hay un concepto de diseño claro en el mensaje político, es convencional, muy similar a otras imágenes de campaña de otros políticos  
**Posición del retrato en la imagen:** lado izquierdo  
**Predominio/reiteración:** predomina el color rojo  
**Elemento que se destaca:** el retrato, específicamente su rostro, luego, el logo del Partido Liberal

**Emoción:** asociadas al miedo: ansiedad e inseguridad, principalmente

**Ideología:** de derecha

### Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** palo seco, un poco acartonada para este tipo de imagen, aunque interesante  
**Formas:** línea roja del color del partido atrás del candidato, una línea negra horizontal debajo del apellido y un recuadro que enmarca el número 10



**Senador:** Rodrigo Villalba  
**Partido:** Partido Liberal

### Retrato

**Tipo de plano:** plano de busto  
**Ángulo:** normal  
**Iluminación:** sin intención dramática  
**Escenario/fondo:** composición digital con información de campaña. Fondo degradado, azul claro a blanco

### Lenguaje corporal

**Pose y acción:** frontal, rostro erguido, deja ver un poco los hombros, mirar hacia arriba, como al horizonte.  
**Vestimenta:** camisa blanca, cuello desabotonado  
**Accesorios:** ninguno

### Retórica

La expresión del rostro es muy ambigua, no se identifica un mensaje político claro. Intenta expresar una mirada de futuro, pero es una mirada al vacío. No hay una sonrisa resuelta. El conjunto de la expresión comunica confusión y preocupación

### Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** Indeterminado  
**Dirección de la mirada:** derecha superior, al vacío  
**Expresión:** ambigua  
**Proyección de la sonrisa/ no-sonrisa/ indeterminada:** forzada



Indeterminada

## Aa Elementos lingüísticos

**Nombre:** destaca el apellido por el ícono de visto bueno en la letra inicial, el tamaño y el color

**Logo del Partido político y número en el tarjetón:** destacan por el lugar que ocupa, aunque no hay una jerarquía clara respecto a los demás elementos lingüísticos. Un elemento perturbador: el lenguaje de señas en el logo

**Eslogan:** visible en la imagen. No hay articulación entre el mensaje del eslogan y la expresión de la sonrisa



### Elementos transversales en la imagen

**Color:** rojo (nombre corporativo del partido) y blanco. Otros colores: gris, azul degradado en blanco.  
**Composición:** la composición es sencilla, no tiene un criterio de orden, es como en zigzag, sin mucho sentido del por qué esa diagramación  
**Posición del retrato en la imagen:** lado izquierdo  
**Predominio/reiteración:** predomina el color rojo. Se reitera el mensaje de cumplimiento  
**Elemento que se destaca:** el retrato, particularmente su rostro; el ícono de visto bueno en la inicial del apellido

**Emoción:** asociada al miedo: inseguro, preocupado

**Ideología:** de derecha

### Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** el nombre tiene una tipografía moderna, la tipografía del apellido no es muy acertada. No es muy acertado tener dos tipografías en el nombre y apellido  
**Formas:** ícono de visto bueno, hashtag, lenguaje de señas.

**Senador:** Roy Leonardo Barreras  
**Partido:** Partido de la Unidad

### Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** serio  
**Dirección de la mirada:** hacia arriba  
**Expresión:** coherente  
**Proyección de la sonrisa/ no-sonrisa/ indeterminada:** dramática



No-sonrisa

### Retórica

Comunica fuerza, poder de decisión, seguridad, seriedad, valor, autoridad. Por la expresión facial, la postura y el ángulo del retrato, se proyecta por encima de quienes lo observamos, un personaje superior

### Lenguaje corporal

**Pose y acción:** rostro levantado hacia arriba, su hombro izquierdo está girado hacia adelante; mira hacia arriba y se intuye que cruza los brazos  
**Vestimenta:** camisa blanca, cuello desabotonado, abierto  
**Accesorios:** ninguno

### Retrato

**Tipo de plano:** plano de busto  
**Ángulo:** contrapicado  
**Iluminación:** Iluminación con intención dramática clara. La luz llega al sujeto desde la parte derecha, generando sombras en su lado izquierdo  
**Escenario/fondo:** composición digital con información de campaña. Fondo blanco con palabras alusivas al mensaje de campaña electoral

### Aa Elementos lingüísticos

**Nombre:** primer nombre sin apellido. Destaca por el lugar que ocupa en la imagen, el tamaño, el color y la tipografía

**Eslogan:** coherente con la no-sonrisa y con el lenguaje facial y corporal. Pese a estar escrito en tamaño pequeño, se lee y entiendo fácil

**Logo del partido y número de identificación en el tarjetón:** destacan por el color, tamaño, ubicación y por estar tachado con X indicando marcarlo en las elecciones



### Elementos transversales en la imagen

**Color:** los colores del Partido de la Unidad: verde, rojo, amarillo y negro. Otros colores: gris y blanco  
**Composición:** está muy bien lograda. Hay balance y equilibrio entre los elementos, muy buen manejo de las jerarquías. Es una pieza ordenada  
**Posición del retrato en la imagen:** lado izquierdo  
**Predominio/reiteración:** predominan los colores negro y gris  
**Elemento que se destaca:** el retrato, específicamente su expresión facial, el apellido

**Emoción:** emoción asociada a la felicidad: poder, seguridad, valentía

**Ideología:** de derecha

### Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** sólida, fuerte, ágil, funciona muy bien para el mensaje que está comunicando  
**Formas:** palabras alusivas al mensaje político en el fondo, una línea con los colores del partido en la parte inferior de la imagen y debajo del nombre

**Senador:** Jhony Besaile  
**Partido:** Partido de la Unidad

### Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** boca abierta  
**Dirección de la mirada:** a la cámara  
**Expresión:** ambigua  
**Proyección de la sonrisa/ no-sonrisa/ indeterminada:** forzada



Indeterminada

### Retórica

el mensaje que comunica la expresión de la boca no es claro, no sonrío, parece que estuviera hablando o a punto de hacerlo. El gesto es forzado y difícil de determinar. La expresión de los ojos es más clara, expresa tranquilidad

### Lenguaje corporal

**Pose y acción:** frontal, deja ver un poco los hombros, boca entre abierta, como hablando, mira a la cámara  
**Vestimenta:** camisa blanca, cuello desabotonado, abierto.  
**Accesorios:** ninguno

### Retrato

**Tipo de plano:** plano de busto  
**Ángulo:** normal  
**Iluminación:** sobrexposición, el rostro flota entre la camisa y el fondo  
**Fondo/escenario:** composición digital con información de campaña. Fondo blanco



### Aa Elementos lingüísticos

**Nombre:** ocupa un lugar importante en la imagen. Sobre sale el apellido por el tamaño de la letra

**Eslogan:** no hay articulación entre la expresión facial y el mensaje lingüístico.

**Logo del partido y número de identificación en el tarjetón:** una clara intención de destacarlos. Ocupan un lugar visible en la imagen por la jerarquía que tiene respecto a los demás elementos. Por el tamaño y el color, especialmente el número

### Elementos transversales en la imagen

**Color:** colores del partido: verde, amarillo y negro. Otros colores: blanco  
**Composición:** no hay un buen manejo de las jerarquías entre los elementos, la diagramación no está bien lograda  
**Posición del retrato en la imagen:** lado izquierdo  
**Predominio/reiteración:** color blanco  
**Elemento que se destaca:** el retrato por la expresión facial y el número 8 que lo identifica en el tarjetón

**Emoción:** asociada a la felicidad: tranquilidad, optimismo

**Ideología:** de derecha

### Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** la tipografía del nombre y del eslogan es débil, le falta fuerza  
**Formas:** SIN

**Senador:** Maritza Martínez  
**Partido:** Partido de la Unidad

### Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** sonriente  
**Dirección de la mirada:** a la cámara  
**Expresión:** coherente  
**Proyección de la sonrisa/ no-sonrisa/ indeterminada:** dramatizada



**Sonrisa de arco medio abierto**

### Retórica

la sonrisa intenta comunicar alegría, pero hay tensión en el gesto y poca energía en la postura corporal. La información que su cuerpo emana es de ansiedad, temor, inseguridad

### Lenguaje corporal

**Pose y acción:** frontal, hombros caídos, hacia adelante, pero retraídos, cabello sobre el pecho  
**Vestimenta:** blusa color naranja  
**Accesorios:** aretes pequeños

### Retrato

**Tipo de plano:** plano de busto  
**Ángulo:** normal  
**Iluminación:** sin intención dramática, muy bien lograda, se perciben volúmenes y sombras  
**Escenario/fondo:** composición digital con información de campaña. Fondo blanco

### Aa Elementos lingüísticos

**Nombre:** destaca por la ubicación en la imagen, la tipografía, el tamaño y el color

**Logo del partido y número de identificación en el tarjetón:** visibles en la imagen, sin características especiales que los destaque

**Eslogan:** "Primero el llano". Aunque no se incluye en esta imagen



### Elementos transversales en la imagen

**Color:** los colores del partido de la U: verde, rojo, amarillo y negro. Otros colores: blanco.

**Composición:** es simétrica, muy interesante. Es un desierto tanto interletraje en el apellido

**Posición del retrato en la imagen:** lado izquierdo

**Predominio/reiteración:** predomina el color rojo del Partido Liberal

**Elemento que se destaca:** el retrato y la sonrisa. El color naranja

### Emoción:

asociada al miedo: inseguridad, temor, ansiedad

**Ideología:** de derecha



### Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** la tipografía es formal, institucional, palo seco tendiente a la cuadratura, la hace ver contemporánea  
**Formas:** una línea en la parte inferior con colores del Partido de la Unión, no están correctamente manejados según el manual de identidad del partido

**Senador:** Aurelijus Rutenis Antanas Mockus  
**Partido:** Alianza Verde

## Aa Elementos lingüísticos

**Nombre:** el nombre y el apellido ya es una marca política en el país. En la imagen ocupa un lugar visible, sin características especiales que lo destaque.

**Logo del Partido político y número de identificación en el tarjetón:** discretos y visibles en la imagen, sin características especiales que los destaque

**Eslogan:** coherente con la no-sonrisa, la expresión facial y corporal. Demasiado pequeño, difícil de leer por el tamaño

## Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** La tipografía delgada pero elegante, se ve institucional, seria  
**Formas:** logo personal: un lápiz que se forma con las iniciales del nombre y el apellido del senador, representa el enfoque político de Mockus por la educación

## Retrato

**Tipo de plano:** de busto  
**Ángulo:** normal  
**Iluminación:** sin intención dramática. Luz natural  
**Escenario/fondo:** plaza, edificio, considerablemente el Congreso de la República



## No-sonrisa

### Retórica

Tiene una mirada hacia el futuro con la cual proyecta optimismo. Aunque tiene el ceño fruncido, se puede interpretar que no es de enojo, ese gesto con su pose en general connota una actitud crítica pero esperanzadora

### Lenguaje corporal

**Pose y acción:** rostro girado hacia la derecha de la imagen, hombros en posición normal, cruza los brazos dejando ver una parte de la mano izquierda, mira hacia la derecha, hacia arriba, tiene la boca abierta, como para decir algo  
**Vestimenta:** blazer azul oscuro sobre camisa azul más claro, cuello desabotonado, abierto  
**Accesorios:** ninguno

### Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** boca abierta, ceño fruncido.  
**Dirección de la mirada:** hacia la derecha, levemente levantada.  
**Expresión:** Ambigua  
**Proyección de la sonrisa/ no-sonrisa/ indeterminada:** natural

## Elementos transversales en la imagen

**Color:** colores del Partido Verde: verde y amarillo. Otros colores: blanco y azul.  
**Composición:** tiene logo personal y está bien logrado. Es una imagen sobria, con pocos elementos, muy bien lograda. Los focos de interés están bien determinados  
**Posición del retrato en la imagen:** centrada.  
**Elemento que se destaca:** el retrato, particularmente el rostro

**Emoción:** emoción asociada a la felicidad: optimista, seriedad, tranquilidad

**Ideología:** de izquierda

**Senador:** José Aulo Polo  
**Partido:** Alianza Verde

## Aa Elementos lingüísticos

**Eslogan:** es una consigna, no un eslogan, y está integrada al nombre. Ocupa un lugar destacado a la altura del rostro

**Nombre:** por el tamaño de la letra se puede ver que quiere ser identificado y reconocido más por el nombre que por el apellido

**Logo del Partido y número de identificación en el tarjetón:** visibles, sin características especiales que lo destaquen. El número 7 no está bien ubicado en la imagen, toca la espalda del senador. Es un error de diagramación

## Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** sólida, amable, actual, coherente con el mensaje lingüístico y el diseño de la imagen  
**Formas:** Silueta de una multitud en color amarillo claro sosteniendo un cartel con consigna alusiva al senador

## Elementos transversales en la imagen

**Color:** colores del Partido Verde: verde y amarillo. Otros colores: amarillo claro, blanco y gris  
**Composición:** el diseño es interesante y diferente a las demás imágenes de campaña. La franja de color verde podría extenderse más hacia el centro. Los elementos están bien diagramados (excepto el # 7) y hay un manejo adecuado de las jerarquías  
**Posición del retrato en la imagen:** derecha  
**Predominio/reiteración:** hay reiteración en él como elemento central del mensaje  
**Elemento que se destaca:** el retrato, principalmente el rostro

## Retrato

**Tipo de plano:** plano de busto  
**Ángulo:** normal  
**Iluminación:** sin intención dramática  
**Escenario/fondo:** composición digital con información de campaña. Fondo con dos franjas de color: izquierda color verde, derecha amarillo claro



Indeterminada

## Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** Indeterminado  
**Dirección de la mirada:** izquierda de la imagen  
**Expresión:** ambiguo  
**Proyección de la sonrisa/no-sonrisa/indeterminada:** forzada

## Lenguaje corporal

**Pose y acción:** su cuerpo sugiere que avanza hacia adelante (derecha), su rostro está girado frente a la cámara y su mirada se dirige hacia atrás (izquierda). Sonríe  
**Vestimenta:** blazer gris oscuro sobre camiseta estampada, gris claro, informal, cuello desabotonado, abierto  
**Accesorios:** ninguno

## Retórica

El mensaje que proyecta es ambiguo. Por un lado, mira hacia atrás, al pasado, denotando interés en lo que ha acontecido. Por otro lado, la pose, y el gesto denotan desconfianza e inseguridad, aunque con el ángulo de la foto y las siluetas de personas ubicadas en la parte inferior se busque proyectar una imagen de grandeza y superioridad



**Emoción:** asociada al miedo: inseguridad, desconfianza. Otra emoción que se puede leer es la de estar interesado

**Ideología:** de izquierda



**Senador:** Jorge Guevara  
**Partido:** Alianza Verde

### Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** sonriente  
**Dirección de la mirada:** derecha de la imagen  
**Expresión:** Ambigua  
**Proyección de la sonrisa/ no-sonrisa/ indeterminada:** forzada



**Sonrisa de arco medio abierto**

### Lenguaje corporal

**Pose:** cuerpo y cabeza girados hacia la derecha de la imagen  
**Acción:** sonreír y mirar hacia la derecha.  
**Vestimenta:** blazer negro, camisa azul, corbata verde, alude al color del partido  
**Accesorios:** anteojos

### Retrato

**Tipo de plano:** plano de busto  
**Ángulo:** leve contrapicado  
**Iluminación:** sin intención dramática  
**Escenario/fondo:** composición digital con información de campaña. Fondo verde con girasoles

### Aa Elementos lingüísticos

**Nombre:** no destaca entre el resto de los elementos que componen la pieza, es un elemento más

**Logo del partido y número de identificación en el tarjetón:** ocupan un lugar importante en la imagen, pero no destacan por el ruido visual que hay a su alrededor. Ambos están tachados con X, indicando marcarlos en las votaciones

**Eslogan:** en esta imagen no usa ningún eslogan, sin embargo, aparece en otras piezas

### Retórica

Busca proyectar simpatía y alegría, quiere agradar. Su sonrisa y expresión corporal carecen de fuerza. Comunica optimismo, y al mismo tiempo, inseguridad



### Elementos transversales en la imagen

**Color:** colores del Partido Alianza Verde: verde, naranja y amarillo. Otros colores: negro y blanco  
**Composición:** no maneja jerarquía entre los elementos, todos compiten en importancia, no hay equilibrio ni balance. La información no se lee fácilmente. Está mal diagramada la pieza  
**Posición del retrato en la imagen:** izquierda  
**Predominio/reiteración:** el símbolo del girasol y el color verde  
**Elemento que se destaca:** los girasoles que son el símbolo del partido y el número 9

**Emoción:** contrastan dos emociones básicas: 1) asociada a la felicidad: alegría y optimismo; 2) asociada al miedo: inseguridad y sumisión

**Ideología:** de izquierda



### Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** los bordes negros en el nombre y la palabra senador son un desacierto, le suman ruido visual a la pieza  
**Formas:** girasoles (símbolo del partido verde), rectángulos que enmarcan el logo del partido y el número 9 que identifica el Senador en el tarjetón de votación

**Senador:** Jorge Enrique Robledo  
**Partido:** Polo Democrático Alternativo

## Aa Elementos lingüísticos

**Nombre:** en esta y otras piezas de campaña, Robledo no incluye su nombre. Él es una marca política. Esta pieza es una imagen de perfil de sus redes sociales

**Logo del Partido político y número de identificación en el tarjetón** ocupan un lugar visible en la imagen, aparecen en primer plano, tachados con X, indicando marcarlos en las elecciones

**Eslogan:** en esta pieza no se incluye el eslogan. En otras piezas el mensaje es: "Este país sí tiene arreglo"

## Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** tiene muy buena composición tipográfica en la base: es sobria, alta, delgada  
**Formas:** paréntesis, parte de la forma icónica del logo del Partido Polo Democrático Alternativo, un recuadro en el número 1 que lo identifica

## Retrato

**Tipo de plano:** plano de busto  
**Ángulo:** normal  
**Iluminación:** sin intención dramática  
**Escenario/fondo:** fondo amarillo



**Sonrisa de arco abierto**

## Retórica

presentarse alegre, seguro, fuerte. Su expresión emana no solo alegría sino la satisfacción del que se sabe y se siente poderoso. Se pone como protagonista de la escena

## Lenguaje corporal

**Pose y acción:** frontal, sonríe, mira a la cámara, pero no hace contacto visual directo con el espectador. Tiene una mirada desde arriba  
**Vestimenta:** camisa blanca, cuello desabotonado, abierto  
**Accesorios:** anteojos

## Elementos transversales en la imagen

**Color:** amarillo, color del Polo Democrático Alternativo. Otros colores: blanco y azul oscuro

**Composición:** la imagen es sobria, ordenada, simétrica. Es muy básica y simple. Contundente

**Posición del retrato en la imagen:** en el centro

**Predominio/reiteración:** color amarillo

**Elemento que se destaca:** el retrato, principalmente

**Emoción:** asociadas a la felicidad: alegría, satisfacción, seguridad y poder

**Ideología:** de izquierda

## Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** sonriente  
**Dirección de la mirada:** a la cámara  
**Expresión:** coherente  
**Proyección de la sonrisa/ no-sonrisa/ indeterminada:** dramatizada

**Senador:** Alexander López  
**Partido:** Polo Democrático Alternativo

Indeterminada

### Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** boca cerrada  
**Dirección de la mirada:** levantada hacia la derecha de la imagen, levemente al horizonte, pero al vacío  
**Expresión:** coherente con el mensaje, pero no es creíble  
**Proyección de la sonrisa/ no-sonrisa/ indeterminada:** dramática



### Retórica

El mensaje no es claro. Una cosa es lo que intenta decir y otra lo que proyecta. Intenta comunicar que va para adelante, luchando, pero lo que proyecta es inseguridad, duda. No tiene fuerza expresiva

### Lenguaje corporal

**Pose y acción:** cuerpo inclinado hacia adelante, indicando disposición para la acción; no sonríe, mira hacia arriba del lado derecho de la imagen  
**Vestimenta:** camisa blanca, cuello desabotonado, abierto  
**Accesorios:** ninguno

### Retrato

**Tipo de plano:** plano de busto  
**Ángulo:** normal  
**Iluminación:** sin intención dramática. Tiene una iluminación fuerte en algunas zonas de la imagen. Hay alto contraste entre luces y sombras  
**Escenario/fondo:** composición digital con información de campaña. Fondo blanco

### Aa Elementos lingüísticos



**Logo del partido y número de identificación en el tarjetón:** muy visibles en la imagen, están en tercer plano de la imagen. Destacan por el color y las X sobre ellos que indican marcarlo en las elecciones

**Nombre:** el nombre del senador está en segundo plano de la imagen, después del retrato. Destaca por el color amarillo, la tipografía y el recuadro negro

**Eslogan:** no es incoherente con su expresión, pero no hay una articulación directa y creíble con la información que proyecta su lenguaje facial y corporal

### Elementos transversales en la imagen

**Color:** amarillo (color corporativo del Polo Democrático) y negro. Otros colores: blanco  
**Composición:** los pesos están bien logrados, aunque la información que hay del centro a la derecha de la imagen se ve y siente muy pesada. Hay un concepto de diseño y un buen manejo cromático  
**Posición del retrato en la imagen:** lado izquierdo  
**Predominio/reiteración:** en los colores del Polo Democrático  
**Elemento que se destaca:** el retrato, específicamente su lenguaje corporal, los colores amarillo y negro del partido

**Emoción:** asociada al miedo: inseguro, dubitativo

**Ideología:** de izquierda

### Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** informal, es una letra amigable, como de comic  
**Formas:** franjas de color negro en la parte superior e inferior, como referencia al elemento icónico de paréntesis del logo del Polo Democrático

**Senador:** Jesús Alberto Castilla  
**Partido:** Polo Democrático Alternativo

### Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** boca abierta, mejillas estiradas hacia atrás, ojos empequeñecidos intentando enfocar o repeler la luz.  
**Dirección de la mirada:** derecha de la imagen.  
**Expresión:** ambigua.  
**Proyección de la no-sonrisa:** forzada

### Indeterminada



### Retórica

El mensaje no es claro, es una imagen evitativa, el gesto es confuso. No se proyecta como líder, la información que emana es la de un seguidor

### Lenguaje corporal

**Pose y acción:** su cuerpo está girado hacia la derecha de la imagen, mira en esa dirección, no sonríe, abre la boca  
**Vestimenta:** camisa denim, cuello desabotonado, abierto  
**Accesorios:** sombrero

### Retrato

**Tipo de plano:** plano de busto  
**Ángulo:** leve contrapicado  
**Iluminación:** sin intención dramática. Tendencia a la subexposición  
**Escenario/fondo:** Composición digital con información de campaña. Fondo amarillo. Fotografía inscrita en un círculo blanco

## Aa Elementos lingüísticos

**Eslogan:** es ambiguo y no está directamente articulado a su lenguaje facial y corporal. Destaca por su ubicación en la imagen, la tipografía y el color

**Nombre:** ubicado en un lugar visible, aunque en menor jerarquía de importancia que el eslogan. Sin características especiales que lo destaque, el apellido resalta por el color negro

**Logo del partido y número de identificación en el tarjetón:** muy poco visibles por el tamaño y ubicación. Ambos tachados con X indicando marcarlos en las votaciones



### Elementos transversales en la imagen

**Color:** colores del Partido Polo Democrático: amarillo (color corporativo) y negro. Otros colores: café, azul y blanco.  
**Composición:** es una imagen distinta que utiliza como base los círculos y la diagonal. La información se deja leer fácilmente, hay mucho aire entre los elementos  
**Posición del retrato en la imagen:** izquierda.  
**Predominio/reiteración:** color amarillo  
**Elemento que se destaca:** el retrato, principalmente el sombrero, y el color amarillo

**Emoción:** es una expresión confusa, él no se deja leer fácilmente. Podríamos atrevernos a decir que es una emoción asociada al miedo: inseguridad

**Ideología:** de izquierda

### Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** dos tipografías: una amable, cálida, tipo script, la otra más fuerte, institucional  
**Formas:** utiliza círculos para enmarcar el retrato y el eslogan, figuras triangulares que se extiende en diagonal por la imagen

**Senador:** Ana Paola Agudelo  
**Partido:** Mira

### Retrato

**Tipo de plano:** plano de busto  
**Ángulo:** normal  
**Iluminación:** la iluminación del sujeto y del fondo sugiere un interés por destacar a la senadora.  
**Escenario/fondo:** composición digital con información de campaña. Fondo negro degradado a blanco

### Retórica

Comunica alegría, seguridad, feminidad. Aunque hace contacto visual con el espectador, no se proyecta cercana ni cálida, la información que emana su mirada y postura la hacen ver orgullosa, lejana

### Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** sonriente  
**Dirección de la mirada:** al espectador, haciendo contacto visual  
**Expresión:** coherente  
**Proyección de la sonrisa/ no-sonrisa/ indeterminada:** dramática

### Lenguaje corporal

**Pose y acción:** frontal, brazos cruzados, cuerpo levemente girado hacia la izquierda de la imagen. Sonríe, mira directamente al espectador  
**Vestimenta:** chaqueta roja  
**Accesorios:** aretes y collar medianos

## Aa Elementos lingüísticos

**Nombre:** ocupa un lugar muy destacado en la imagen, visible por la tipografía, el color y el tamaño. Vinculado al partido a través del color blanco

**Eslogan:** en esta imagen no se incluye el eslogan, sin embargo, aparece en otras piezas.

**Logo del Partido político y número de identificación en el tarjetón:** se leen claramente, no destacan por el tamaño, pero sí tienen presencia por ubicación en la imagen. Las X indican marcarlos en las elecciones



Sonrisa de arco abierto



### Elementos transversales en la imagen

**Color:** blanco (color corporativo del partido MIRA). Otros colores: gris y rojo.  
**Composición:** sobria, elegante, limpia, tiene equilibrio y muy buen balance. Surge el interrogante por la pertinencia con el sector político  
**Posición del retrato en la imagen:** lado derecho  
**Predominio/reiteración:** el color gris  
**Elemento que se destaca:** el retrato, específicamente su lenguaje facial y corporal; el nombre y el fondo

**Emoción:** asociada a la felicidad: alegría, seguridad, orgullo.

**Ideología:** de derecha

### Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** delgada, sobria, elegante  
**Formas:** recuadros que enmarcan el logo y el número de identificación de la senadora con X sobre ambos

**Senador:** Carlos Eduardo Guevara Villabón  
**Partido:** Mira

## Aa Elementos lingüísticos

**Nombre:** en esta pieza no se incluye el nombre

**Eslogan:** "Uni2 hacemos +". En esta pieza no se incluye

**Logo del Partido político y número de identificación en el tarjetón:** ambos elementos tienen un lugar destacado en la imagen, él se apoya (literalmente) en ellos. Son visibles por su tamaño, ubicación y por las X sobre ellos, como indicación a marcarlos en las elecciones

## Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** el interletraje de la palabra senado está muy separado, la palabra se ve pesada sobre la cabeza del senador

**Formas:** X sobre el logo del partido y el número de identificación del senador en el tarjetón de votaciones

## Retrato

**Tipo de plano:** plano medio

**Ángulo:** normal

**Iluminación:** sin intención dramática. Bien iluminado, hay buen manejo de volúmenes y sombras

**Escenario/fondo:** composición digital con información de campaña. Fondo gris



Sonrisa de arco abierto

## Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** sonriente

**Dirección de la mirada:** a la cámara pero no conecta con el espectador

**Expresión:** coherente  
**Proyección de la sonrisa/no-sonrisa/ indeterminada:** dramática

## Lenguaje corporal

**Pose y acción:** frontal, sentado, mira a la cámara y sonríe, tiene las manos apoyadas sobre el logo del partido y el número, entrecruza los dedos

**Vestimenta:** blazer azul oscuro, no está a su medida, camisa rosada, cuello desabotonado, abierto

**Accesorios:** ninguno

## Retórica

Busca presentarse alegre, optimista, interesado, lo expresa en el rostro. Por otra parte, la expresión de las manos revela miedo, ansiedad

**Ideología:** de derecha



## Elementos transversales en la imagen

**Color:** colores del partido MIRA: azul y blanco. Otros colores: rosado, gris y rojo  
**Composición:** la información está bien ordenada, aunque hay una maximización de los elementos que no funciona del todo bien. Es un error que las manos del senador estén encima del logo y el número

**Posición del retrato en la imagen:** en el centro

**Predominio/reiteración:** color gris y azul.

**Elemento que se destaca:** el retrato, específicamente la sonrisa y las manos; los elementos lingüísticos

**Emoción:** dos emociones contrastadas: 1) De los hombros hacia arriba se asocia con la felicidad; tranquilidad; 2) De los hombros hacia abajo se asocia con el miedo: ansiedad



**Senador:** Aydeé Lizarazo Cubillos  
**Partido:** Mira Partido Político

### Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** sonriente  
**Dirección de la mirada:** a la cámara  
**Expresión:** coherente  
**Proyección de la sonrisa/ no-sonrisa/ indeterminada:** dramática



**Sonrisa de arco medio abierto**

### Retórica

Presentarse alegre, segura. El mensaje combina una actitud precavida y pacífica

### Lenguaje corporal

**Pose y acción:** frontal. Rostro en dirección a la cámara, con el cuerpo girado levemente hacia la izquierda de la imagen; mira a la cámara, sonríe, cruza los brazos  
**Vestimenta:** chaqueta americana color amarillo sobre blusa azul oscuro  
**Accesorios:** anillo y reloj

### Retrato

**Tipo de plano:** plano medio  
**Ángulo:** normal  
**Iluminación:** sin intención dramática. Por la forma como está iluminada su brazo izquierdo no corresponde y se vuelve disonante de la composición digital que hicieron  
**Escenario/fondo:** composición digital con información de campaña. Fondo blanco con una franja color naranja

## Aa Elementos lingüísticos

**Logo del partido y número de identificación en el tarjetón:** ocupan un lugar muy visible en la imagen, con mayor jerarquía que el nombre de la senadora. Ambos tachados con X, indicando marcarlos en las elecciones

**Nombre:** visible, ocupa un lugar de mejor jerarquía con relación a la palabra "Al Senado", al logo del partido y al número de identificación de la senadora en el tarjetón

**Eslogan:** visible en la imagen, con una línea que lo destaca. La senadora le da la espalda a su eslogan



### Elementos transversales en la imagen

**Color:** los colores de MIRA Partido Político: azul oscuro y blanco. Otros colores: naranja, amarillo, negro y rojo  
**Composición:** el manejo del color no es adecuado. No hay un buen manejo de las jerarquías de los elementos, hay problemas básicos de diagramación, no hay balance ni equilibrio en la distribución de los pesos visuales  
**Posición del retrato en la imagen:** del centro a la derecha de la imagen  
**Predominio/reiteración:** predominan los elementos lingüísticos. Reiteración en la indicación a marcar votar por el número 3 que identifica a la senadora  
**Elemento que se destaca:** el retrato, el color amarillo de la americana y el color naranja del fondo

**Emoción:** asociada a la felicidad: alegre y pacífica

**Ideología:** de derecha

### Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** funciona bien, hay buen uso de la tipografía, es estilizada, institucional  
**Formas:** cuadros que enmarcan el logo del partido y el número 3. X sobre estos dos elementos. Hashtag para seguir a la senadora en Instagram

**Senador:** Feliciano Valencia Medina  
**Partido:** MAIS (Movimiento Alternativo Indígena y Social)

**Retórica:** la expresión es más de súplica que de liderazgo. El mensaje es de estar en desacuerdo, de solicitud de algo

### Retrato

**Tipo de plano:** plano de busto  
**Ángulo:** contrapicado  
**Iluminación:** sin intención dramática. La diferencia de luces que tiene la imagen hace evidente el montaje  
**Escenario/fondo:** fotografía, fondo con personas, sin desenfocado, con información de campaña

### Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** hablando  
**Dirección de la mirada:** derecha de la imagen  
**Expresión:** ambigua  
**Proyección de la no-sonrisa:** natural

Indeterminada



### Lenguaje corporal

**Pose y acción:** cuerpo girado hacia la derecha de la imagen, manos abiertas y levantadas a la altura de los hombros, no sonríe  
**Vestimenta:** camisa blanca con tejidos alusivos a la cultura de los pueblos indígenas  
**Accesorios:** sombrero de caña, pulseras con figuras alusivas a la cultura indígena

### Aa Elementos lingüísticos

**Logo del partido y número de identificación en el tarjetón:** ocupan un lugar destacado en la imagen, más que el nombre del senador y el eslogan

**Nombre:** usa solo el nombre y no el apellido. Aunque tiene un tamaño proporcional a la imagen y está bien ubicado, se pierde en el fondo por la mezcla de colores tan intensos que compiten con el rojo

**Eslogan:** es coherente con la expresión del senador. El mensaje es visible por la ubicación y el color, pese al ruido visual que hay en el fondo de la imagen



### Elementos transversales en la imagen

**Color:** rojo, amarillo, verde y negro (colores corporativos del Movimiento MAIS). Otros colores: blanco  
**Composición:** La información del fondo compite con los datos de campaña. El fondo está mal logrado. Los elementos lingüísticos tienen un buen tamaño, la diagramación es adecuada  
**Posición del retrato en la imagen:** lado izquierdo  
**Predominio/reiteración:** en los colores del partido  
**Elemento que se destaca:** el retrato y el fondo

**Emoción:** asociada al miedo: inseguridad preocupación

**Ideología:** de Izquierda

### Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** la tipografía es sencilla, no es muy institucional. Desde lo tipográfico hay un adecuado manejo de las jerarquías en los elementos lingüísticos  
**Formas:** tres franjas con los colores del Movimiento MAIS: rojo, verde y negro

**Senador:** Manuel Bitervo Palchucan  
**Partido:** AICO

### Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** sonriente  
**Dirección de la mirada:** a la cámara  
**Expresión:** coherente  
**Proyección de la sonrisa/ no-sonrisa/ indeterminada:** forzada



**Sonrisa de arco medio abierto**

### Retórica

Se presenta alegre, tiene la figura de salvador, pero el mensaje es ambiguo: aunque busca proyectar alegría, el rostro también expresa inseguridad, mientras que con el lenguaje corporal y el bastón de mando, comunica superioridad

### Lenguaje corporal

**Pose y acción:** frontal, sostiene el bastón de mando de Taita con la mano derecha, sonríe y mira a la cámara  
**Vestimenta:** atuendo típico de la comunidad indígena que representa  
**Accesorios:** collar, bastón de mando

### Retrato

**Tipo de plano:** plano medio  
**Ángulo:** normal  
**Iluminación:** el retrato está bien iluminado. No hay una intención dramática  
**Escenario/fondo:** Composición digital con información de campaña. Fondo con franjas con los colores y texturas del partido AICO y simbología indígena

## Aa Elementos lingüísticos

**Nombre:** incluye el rol de Taita que ocupa el senador en la comunidad indígena como parte del nombre

**Logo del Partido político y número de identificación en el tarjetón:** ambos destacan por el tamaño y la ubicación en la imagen. En la imagen, compiten en importancia con el retrato del senador

**Eslogan:** es coherente con la expresión corporal y el bastón de mando, pero no se articula con la sonrisa por ser una expresión forzada y por la expresión facial y corporal de inseguridad



## Elementos transversales en la imagen

**Color:** los del Movimiento de Autoridades Indígenas de Colombia (AICO) rojo, verde, negro. Otros colores: blanco  
**Composición:** una propuesta creativa interesante. Muy pequeño el óvalo donde está el retrato del Senador. No hay un buen manejo de las jerarquías de los elementos que componen la imagen, hay equilibrio cromático  
**Posición del retrato en la imagen:** lado derecho  
**Predominio/reiteración:** simbología indígena y en los colores del partido  
**Elemento que se destaca:** el retrato y la simbología indígena

**Emoción:** asociada a la felicidad: alegre, interesado

**Ideología:** centro-izquierda

## Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** para el mensaje político que busca proyectar, la tipografía es muy pesada, poco amable, muy fuerte, en bloque  
**Formas:** círculo que enmarca el retrato, franjas de color con simbología indígena, cuadros que enmarcan el logo y el número que lo identifica en el tarjetón

**Senador:** Iván Luciano Márquez Marín  
**Partido:** FARC

## Aa Elementos lingüísticos

**Nombre:** visible. destaca por la posición que ocupa en la imagen, la tipografía y el color

**Eslogan:** no es coherente con la sonrisa y el lenguaje corporal del senador

**Logo del Partido político y número en el tarjetón:** el logo del partido está representado en las siluetas de las rosas usadas en el fondo de la imagen. No tiene número de identificación, no lo requiere, hace parte de la circunscripción especial por la firma del Acuerdo de Paz, lo que garantiza la curul en el senado

## Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** funciona muy bien, delgada, en itálica, en altas y bajas, muy bien lograda  
**Formas:** franja de color blanco que enmarca el eslogan



## Retrato

**Tipo de plano:** plano de busto  
**Ángulo:** normal  
**Iluminación:** sin intención dramática, la iluminación no está bien lograda  
**Escenario/fondo:** composición digital con información de campaña. Fondo rojo con siluetas de rosas, símbolo del partido FARC

## Lenguaje corporal

**Pose y acción:** frontal, brazos cruzados, sonríe y mira directo al espectador  
**Vestimenta:** camisa blanca con cuello abierto, desabotonado  
**Accesorios:** anteojos y reloj

## Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** sonriente  
**Dirección de la mirada:** a la cámara  
**Expresión:** incoherente  
**Proyección de la sonrisa/no-sonrisa/ indeterminada:** dramática

Sonrisa de arco semiabierto



## Retórica

No es una sonrisa que fácilmente se pueda asociar a la felicidad. El mensaje que comunica su rostro es confuso. Desde su lenguaje corporal parece que dijera: "Aquí estoy, este soy yo"

## Elementos transversales en la imagen

**Color:** rojo y blanco que son los colores del Partido Político FARC  
**Composición:** el fondo está muy bien logrado. Los elementos están bien diagramados, hay buen manejo de las jerarquías. Los elementos lingüísticos habrían funcionado mejor en la parte inferior de la imagen  
**Posición del retrato en la imagen:** centrada  
**Predominio/reiteración:** predomina el color rojo  
**Elemento que se destaca:** el retrato del senador, principalmente su rostro

**Emoción:** asociada a la felicidad: poderoso, orgulloso, importante

**Ideología:** de Izquierda

**Senador:** Jorge Torres Victoria (nombre de pila)  
Pablo Catatumbo (seudónimo en las FARC)  
**Partido:** FARC

## Retrato

**Tipo de plano:** plano de busto  
**Ángulo:** normal  
**Iluminación:** interior con luz blanca. Sin intención dramática  
**Escenario/fondo:** fotografía. Composición digital con texto a la izquierda y el rostro del candidato a la derecha. Fondo desenfocado

## Aa Elementos lingüísticos

**Nombre / nominación auxiliar:** ocupa un lugar importante en la imagen, no tiene características especiales que lo destaquen. El senador opta por ser identificado con su seudónimo en las FARC y no su nombre de pila

**Eslogan:** es coherente con la no-sonrisa, pero no está articulado directamente con el mensaje. Es poco visible por el lugar que ocupa en la imagen, el tamaño de la letra, el color y el ruido visual que hay a su alrededor

**Logo del Partido político y número de identificación:** Es un desacierto el lugar que ocupa el logo en la imagen. Hay mucho ruido visual que no lo deja verlo bien. El senador no tiene un número que lo identifique porque hace parte de la circunscripción especial por la firma de los acuerdos de paz con el gobierno

## Elementos transversales en la imagen

**Color:** verde y rojo (Colores corporativos de las FARC). Otros colores: blanco, gris, azul.  
**Composición:** la franja color verde divide en dos y en línea recta la imagen, se ve muy rígida. El texto del lado izquierdo es muy extenso y tiene una fuente muy pequeña, no se lee bien. El color verde y el fondo con desenfoco están bien manejados  
**Posición del retrato en la imagen:** lado derecho  
**Predominio/reiteración:** color verde  
**Elemento que se destaca:** el retrato, especialmente la boca y la mirada, y el fondo

## Retórica

Se presenta interesado, atento. El mensaje no está dado a primera vista, hay que detenerse para interpretarlo, es un mensaje que mira al pasado que también puede interpretarse como una revisión crítica

## Lenguaje corporal

**Pose y acción:** rostro mirando a la izquierda de la imagen, hablando  
**Vestimenta:** camisa a cuadros, cuello desabotonado, abierto  
**Accesorios:** anteojos

## Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** serio con la boca entre abierta  
**Dirección de la mirada:** izquierda de la imagen  
**Expresión:** coherente  
**Proyección de la sonrisa/ no-sonrisa/ indeterminada:** natural



No-sonrisa



**Emoción:** asociada a la felicidad: interés, aceptación

**Ideología:** de izquierda

## Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** la tipografía es apropiada, seria, pero no hay un buen manejo de los tamaños en el texto biográfico ni en el eslogan  
**Formas:** franjas de color verde que destacan la información del Senador y la diferencia del retrato

Senador: Victoria Sandino  
Partido: FARC

### Retrato

**Tipo de plano:** plano de busto  
**Ángulo:** normal  
**Iluminación:** deficiente, amarillenta, oscura. Sin intención dramática  
**Escenario/fondo:** fotografía. Composición digital con texto a la izquierda y el rostro del candidato a la derecha

### Aa Elementos lingüísticos

**Nombre:** ocupa un lugar importante en la imagen, no tiene características especiales que lo destaquen. Una parte del apellido se pierde en el fondo de la imagen, está mal diagramado

**Eslogan:** no es coherente con el gesto, aunque su no-sonrisa no se articula directamente con el mensaje. El eslogan no es protagonista en la imagen. Tiene un lugar relegado en la imagen, se minimiza su significado por el tamaño de la letra y su ubicación

**Logo del Partido político y número de identificación:** el logo no ocupa un lugar destacado en la imagen, ella le da la espalda al logo del partido, no hay conexión entre el retrato y el eslogan. No tiene un número que la identifique en el tarjetón de votaciones porque hace parte de la circunscripción especial por la firma de los acuerdos de paz, la curul ya estaba asegurada

### Elementos transversales en la imagen

**Color:** verde y rojo (colores corporativos de las FARC). Otros colores: blanco, gris, azul y café.  
**Composición:** una postura tipo documental, posando y mirando a la izquierda. Hay un criterio de diseño en diagonal. Hay fallas elementales en la diagramación  
**Posición del retrato en la imagen:** lado izquierdo  
**Predominio/reiteración:** en el color verde  
**Elemento que se destaca:** el retrato y la franja verde del lado izquierdo

### Retórica

Presentarse públicamente seria, no obstante, se percibe Indiferente. La expresión de la boca proyecta un mensaje de estar cerrada a la interacción con el otro, idea que se refuerza con la mirada

### Lenguaje corporal

**Pose y acción:** rostro sutilmente levantado, mira a la izquierda de la imagen, al vacío, boca cerrada  
**Vestimenta:** chaqueta café oscuro, abierta.  
**Accesorios:** anteojos, aretes y un turbante que es parte de su identidad pública



No-sonrisa

### Sonrisa y lenguaje facial

**Gesto:** seria  
**Dirección de la mirada:** izquierda de la imagen  
**Expresión:** coherente  
**Proyección de la sonrisa/ no-sonrisa/ indeterminada:** forzada



**Emoción:** asociada a la felicidad; poderosa

**Ideología:** de izquierda

### Elementos gráficos adicionales al retrato

**Tipografía:** es adecuada para la campaña, se ve institucional, el tamaño de la letra del nombre y en "Candidatura a Senado" están bien, excepto por el mal manejo del apellido  
**Formas:** franjas de color verde que destacan la información de la senadora y la diferencia del retrato





# Conclusiones

- 8.1 Caracterización de la sonrisa
- 8.2 importancia de la sonrisa en la configuración de la identidad pública del político
- 8.3 La sonrisa y la relación con los elementos lingüísticos y gráficos que componen la imagen de campaña electoral
- 8.4 Conclusiones metodológicas
- 8.5 Perspectivas que abre la investigación sobre la sonrisa en el campo las ciencias humanas y de las artes
- 8.6 Consideraciones personales
- 8.7 Conclusiones finales

## 8. Conclusiones

Hemos recorrido un extenso camino, no solo dando un vistazo a la historia y al contexto político colombiano previo a las elecciones que enmarcan nuestro objeto de estudio, sino también retomando ideas y conceptos de destacados autores en materia de la retórica, el carisma, las emociones públicas y la sonrisa. Nos concentramos en la expresión de la sonrisa como gesto, discurso, emoción, símbolo y en últimas, como una exhibición de la identidad propia, de ese ser que deviene en el tiempo y que al saberse en la esfera política, emprende su actuación para convencer a los votantes de sus cualidades como líder carismático. Además, en el apartado central, presentamos una revisión detallada de los elementos que componen las imágenes de campaña de los candidatos electos al Senado, interrelacionando las categorías de análisis con el objeto de estudio, en donde surgieron reflexiones coyunturales que decantamos más adelante.

En este punto del estudio, estamos preparados para reunir y presentar aquellas ideas fundamentales que resultaron del cuidadoso proceso de investigación descrito anteriormente, partiendo del planteamiento general contenido en la hipótesis y el objetivo general: A partir del análisis de las imágenes de campaña de los senadores electos el 11 de marzo de 2018 en Colombia, nos propusimos argumentar que la sonrisa constituyó uno de los principales recursos retóricos que permitieron configurar una identidad pública favorable para ser elegidos. Este planteamiento inicial se sustentó en la revisión de un total de 107 imágenes de campaña electoral de los candidatos al Senado en ese año en Colombia, y lo más recurrente en todas ellas fue la sonrisa. Aunque la sonrisa sí es un elemento retórico importante en la configuración de la identidad pública del político en campaña, no es el elemento retórico central a partir del cual los candidatos al Senado construyeron su identidad pública en las votaciones realizadas en Colombia en 2018. Los resultados que arrojó la investigación niegan la hipótesis, más adelante veremos las razones.

### 8.1 Caracterización de la sonrisa

Para identificar de qué manera se manifiesta la sonrisa y la no-sonrisa del político en su retrato político dentro de la imagen de campaña electoral, nos propusimos caracterizar los tipos de sonrisas de los senadores objeto de estudio con base en la manifestación fisiológica del gesto. Los resultados obtenidos nos permiten concluir que efectivamente la sonrisa sí es uno de los gestos más predominantes en la expresión facial, ya que 78 de los 107 candidatos sonríen en el retrato político para la imagen de campaña, una cifra muy relevante para el estudio si la comparamos con la no-sonrisa, pues solo 16 de los senadores optaron por no sonreír en su retrato icónico de campaña. Ahora bien, este número de no-sonrisas tiene una leve diferencia

(tres candidatos) respecto a las sonrisas indeterminadas, 13 de los candidatos no lograron proyectar un mensaje claro con la expresión de los labios y de la cara, su lenguaje facial es confuso, lo que evidencia, entre otras cosas, que hay un porcentaje importante que quizás no supo comunicarse a través del gesto o lo dejó al azar.

El político y el equipo de campaña no siempre deciden de manera consciente y planeada qué hacer con el gesto de la boca, esto se evidencia en los resultados al estudiar la expresión facial. García, M., dice lo siguiente

el rostro humano está compuesto de unos cuatro elementos: frente, nariz, ojos, boca, etc. Son pocos, pero basta con variaciones mínimas en la disposición, tamaño y forma de cada una de las partes para que sea imposible, entre los millones y millones de individuos que habitan en el planeta, encontrar dos caras iguales (2020, p.46).

Todos estos elementos que componen el rostro tienen un potencial comunicativo y de configuración de sentido muy alto, y la boca ocupa sin duda un lugar protagónico, razón por la cual, lo que se haga con ella, cualquier variación puede afectar el resto del rostro y el mensaje que se quiere comunicar. Este es el motivo por el cual, en la presentación pública ante otros no conviene dejar al azar la expresión del gesto, es necesario decidir qué hacer con la boca y el resto de los puntos focales del rostro, saber qué vamos a comunicar a través de ellos y cómo.

*La sonrisa/no-sonrisa: indeterminada* fue una tipología que emergió en el estudio en un intento por identificar con precisión la expresión de la boca y del rostro, para ubicarlo dentro de las categorías establecidas al inicio de la lectura de las imágenes: *la sonrisa* y *la no-sonrisa*. El hallazgo fue muy significativo para la investigación, ya que a lo largo de las mesas de trabajo, en algunos casos donde la expresión facial era incoherente con el gesto de la boca o donde no había una clara determinación de si sonreír/ no sonreír, sonreír/hablar, siempre nos enfrentamos a la disyuntiva de si se trataba de una sonrisa o una no-sonrisa, pues el gesto era tan confuso que no encajaba en ninguna clasificación, fue entonces cuando emergió esta tipología en el estudio para clasificar aquellas expresiones ambiguas, que no se terminan de expresar y que salen de la media.

Ahora bien, dentro de la categoría de sonrisa, en el proceso de identificación del gesto en el retrato de las 107 imágenes de campaña, emergieron unas tipologías que permitieron leer la expresión según su intensidad: sonrisa de arco cerrado: 11 candidatos tienen este tipo de sonrisa; sonrisa de arco semiabierto: 11 optaron por esta expresión; sonrisa de arco medio abierto: 41 se presentan de este modo, siendo el gesto más frecuente entre los candidatos que lograron un escaño en el Senado de la República; y sonrisa de arco abierto: 15 candidatos se arriesgaron a sonreír abiertamente en su retrato político para la imagen de campaña.

Si miramos cómo se presentan estas tipologías con relación a los partidos políticos, a partir de los resultados de la investigación podemos concluir:

- El Centro Democrático y el Partido de la U presentaron cada uno 4 candidatos que no sonríen. En esta tipología llama la atención que de los 5 candidatos que tiene el partido FARC, 4 de ellos no sonrían en su retrato político, y el que sonríe lo hace con una sonrisa de arco semiabierto, un tipo de sonrisa que de acuerdo los resultados obtenidos en esta investigación, hemos visto que se asocia con la necesidad de un control de la expresión.
- Ahora bien, los partidos de derecha también destacan respecto a la sonrisa de arco abierto: 12 de los 15 candidatos que sonríen abiertamente en su retrato político son de la derecha, frente a un número muy inferior de candidatos de centro y de izquierda: dos candidatos con ideología de Centro representados por el Partido Alianza Verde, y solo uno de la Izquierda se presentó sonriendo abiertamente en su campaña y fue el que más votación obtuvo de su lista.
- Los partidos de derecha también son los que presentan mayor número de candidatos con expresión indeterminada: de las 13 expresiones indeterminadas, 8 son de partidos de derecha, 2 son de Izquierda, 2 de centro y 1 candidato de circunscripción especial, el Partido MAIS.
- En la sonrisa de arco cerrado los partidos de derecha vuelven a tener mayor protagonismo: de los 11 candidatos que tienen este tipo de sonrisa, 7 son candidatos de partidos de Derecha, 3 de Izquierda y 1 de Centro.
- Algo similar sucede en la tipología de arco semiabierto. De los 11 senadores que resultaron electos en las votaciones del 2018, 9 son de partidos de derecha y 2 son de partidos de izquierda.
- Los datos más relevantes para la investigación en el comportamiento de la expresión de la sonrisa por partido los encontramos en la sonrisa de arco medio abierto. De 41 candidatos que tienen esta expresión de sonrisa, 36 pertenecen a partidos de derecha, en contraste con los partidos de la Izquierda solo tiene un candidato en esa tipología y ninguno de circunscripción especial se presenta con sonrisa de arco medio abierto. La tipología de sonrisa de arco medio abierto es la expresión más recurrente en el objeto de estudio.
- La sonrisa de arco medio abierto tiene mayores posibilidades para expresar las características de un líder político carismático como la generosidad, la pasión, la elocuencia, la seducción, el humor, la autoridad, la inteligencia. Así mismo permite expresar las emociones que proyectan este tipo de líderes asociadas a la felicidad como el optimismo, la alegría, la paz, la tranquilidad, la seguridad, la satisfacción, la aceptación, el sentirse poderoso.
- Mientras que los partidos de derecha optaron más decididamente por una expresión de sonrisa de arco medio abierto que les permitiera expresar estas características y emociones propias del liderazgo político, los partidos de Izquierda optaron por la no-sonrisa y sonrisas más mesuradas, controladas y que generalmente se asocian con la seriedad.
- La reiterada mayoría de los partidos de derecha dentro de cada una de las tipologías podría estar relacionada con la manera en que se configura en Congreso colombiano con una notoria participación de la derecha.
- Los hallazgos en la clasificación de la sonrisa que acabamos de presentar, nos condujeron a nuevas derivas en el análisis del gesto, puntualmente en la proyección de la expresión. Estos resultados nos llevaron a concluir que en la sonrisa y la

no-sonrisa hay tres tipos de proyección del gesto: 1) Sonrisa natural: la expresión de la sonrisa se da orgánicamente, sin tensión, sin preocupación, sin esfuerzo, es coherente con el resto de la expresión facial y el lenguaje corporal, es convincente. El candidato sonríe, no es solamente una pose para el retrato político. De los 32 candidatos analizados 9 presentaron una expresión del gesto natural.

2) Sonrisa forzada: la expresión revela tensión, se pueden encontrar evidencias físicas en el rostro y/o en el cuerpo que muestran que no es una sonrisa que emerge del interior del candidato, sino que hay un esfuerzo y preocupación por presentarse sonriendo. Este tipo de proyección del gesto hace que del candidato emanen microexpresiones que contradicen su expresión, algo que no resulta muy favorable en su presentación ante el electorado, generalmente lo hacen ver inseguro, nervioso. Poco creíble. 10 de los 32 candidatos manifestaron rasgos que indican que la expresión del gesto es forzada.

3) Sonrisa dramática. Es el tipo de sonrisa más recurrente en la muestra de 32 candidatos que elegimos para el análisis intrínseco de la sonrisa en la imagen de campaña, 13 de ellos tienen esta expresión. En la proyección de este gesto sabemos que la sonrisa no es natural, que el político posa para la cámara, sonríe para el electorado para convencerlo y persuadirlo, y esa sonrisa resulta creíble, es verosímil porque logra comunicar lo que se propone. En este punto, como ya se ha dicho con Goffman y con Paul Ekman, la atención no está puesta en si es una sonrisa sincera o cínica, sino en qué tan creíble resulta. Los políticos mienten, dice Ekman, sabemos que es así, pero como ocurre con los buenos actores, les creemos.

Por otro lado podemos afirmar que la capacidad para proyectar una sonrisa coherente con el mensaje que se comunica, hace parte del capital cultural y simbólico del político y del fotógrafo y del partido, en tanto son recursos que se disponen para la creación de la imagen icónica de la campaña electoral. Podemos concluir que, aunque en la proyección del gesto de la sonrisa y la no-sonrisa no hay una diferencia abismal, sí es significativo que el 2,88% de los 32 retratos analizados presentan una identidad pública desfavorable en términos de la expresión facial. Y lo es porque, como se ha dicho en este apartado, este tipo de proyección del gesto y del rostro, comunican características y emociones que se asocian a los líderes que carecen de las cualidades y emociones que debe proyectar un líder político carismático. Los resultados que estos candidatos obtuvieron en las votaciones del 2018 los ubica entre la votación más baja en la lista de su partido: de los 10 que manifiestan una expresión forzada, 7 de ellos son los menos votados, 3 obtuvieron una votación media y ningún candidato con la votación más alta del partido tiene una expresión de sonrisa forzada. Los candidatos que tienen la votación más alta en la lista de sus partidos son los que proyectan una sonrisa natural. 7 de los candidatos más votados proyectan una expresión natural del gesto, frente a 4 que cuyo gesto se proyecta con una expresión dramática.

De lo anterior se puede concluir que el capital cultural y simbólico del candidato, del partido y del equipo de campaña es importante en la construcción de la identidad pública del candidato, dado que lograr una expresión natural del gesto, indica no sólo coherencia en lenguaje facial y en el mensaje, sino también unas capacidades y unos recursos disponibles para comunicar dicho mensaje.

La ciencia ha demostrado que los seres humanos tenemos una capacidad innata para detectar expresiones que son naturales, auténticas, coherentes y aunque ya hemos argumentado que la decisión sobre el voto es multivariable, no se puede desconocer que la credibilidad en lo que expresa y proyecta el candidato es una variable importante al momento de depositar el voto en las urnas. Como lo ha expresado Jorge Sandoval en muchas de sus conferencias y en las mesas de trabajo propuestas para esta investigación: con el retrato en una pieza de campaña, el candidato tiene muy pocos segundos para dar una primera buena impresión e impactar al electorado y persuadirlo de que voten por él, razón por la cual su expresión tiene que ser lo más convincente posible y esto se logra cuando el gesto es coherente, natural, cuando comunica sinceridad y las cualidades de un buen líder, es decir, el *ethos*, el *pathos* y el *logos*, es decir, aquello que Aristóteles propone como las pruebas de la retórica.

## 8.2 importancia de la sonrisa en la configuración de la identidad pública del político

La decisión que se tome sobre lo que se va a hacer con el gesto de la boca es de vital importancia en la presentación de la identidad pública del político en la imagen de campaña electoral porque afecta significativamente el mensaje que se quiere comunicar. El análisis que hemos realizado de la expresión facial y del lenguaje corporal en el retrato político, nos permite concluir que no basta con decidir si se quiere sonreír en la imagen icónica de campaña, también hay que tener en cuenta otras variables: 1) la sonrisa tiene que ser coherente con la realidad social, el contexto político, emocional y cultural del territorio, de los grupos sociales y de las comunidades ante las cuales se presenta el candidato. 2) La proyección del gesto es fundamental para comunicar el mensaje, la incoherencia en la proyección de la sonrisa puede generar confusión en la interpretación del mensaje político y de la identidad pública del candidato.

Luego de una revisión minuciosa de cada uno de los retratos políticos presentes en la imagen de campaña, de los insumos obtenidos con base en las entrevistas con expertos como Jorge Sandoval y Miguel Jaramillo Luján, y las mesas de trabajo con los diferentes profesionales que participaron de esta investigación, se puede concluir que no a todos los políticos les resulta favorable sonreír en su retrato político, o no todos logran proyectar una sonrisa coherente y convincente. Para lograr conectar



con el electorado a través de la sonrisa es necesario tener en cuenta aspectos de orden fisiológico, del carácter y la personalidad del político para lograr una expresión que sea coherente con lo que se quiere comunicar. Una buena proyección de la sonrisa en el retrato político se logra en la relación que se establece entre el candidato y el fotógrafo. No es un asunto que se pueda resolver solamente desde lo técnico, el fotógrafo debe saber y lograr conectar con el estado de ánimo del candidato, con su personalidad para lograr proyectar bien al candidato. Una inadecuada expresión de la sonrisa o de la no-sonrisa puede generar confusión e incoherencia y lo más probable es que termine siendo un elemento perturbador y desfavorable en la presentación de la identidad pública del político. Aquí vale la pena volver a traer a colación la frase de Jorge Sandoval: “un buen retrato político por sí solo no te hace ganar las elecciones, pero una mala fotografía sí puede ayudar a arruinarlas”. Los resultados obtenidos señalan que fue más alto el porcentaje de candidatos que lograron una buena proyección del gesto 22 de 32, frente a 10 que no lo lograron.

Muchas veces los recursos destinados a la creación del retrato político son muy bajos. En las campañas se suele dar prioridad a otro tipo de estrategias, no obstante, la mala calidad del retrato: falta de un trabajo profesional en la creación de la imagen icónica para la campaña, la premura para obtener el resultado, la mala calidad de las impresiones, la toma de decisiones sobre el retrato por parte de miembros del equipo de campaña que no saben del tema, son factores que llevan a que no se logre un buen trabajo en la expresión y comunicación de la sonrisa. Esto se evidenció en imágenes de campaña en los que no se trabajó suficientemente el gesto para lograr un retrato con una expresión de la boca coherente con la expresión facial y corporal, que tenían errores técnicos básicos como una mala iluminación que generaba sombras y zonas oscuras en partes del rostro y en especial de los ojos, lo que no favorecía la presentación de la identidad pública del candidato.

### **8.2.1 La sonrisa y las emociones**

Al inicio de esta investigación, un título de una publicación llamó particularmente mi atención: “Los tristes no ganan elecciones (Ni lideran, ni seducen, ni convencen)” de Antoni Gutiérrez-Rubí. De los 107 candidatos analizados son pocos los que reflejan emociones tristes o asociadas con el miedo (solo 8 de 32), ninguno muestra ira, asco o sorpresa, estas emociones no tienen lugar en los retratos políticos estudiados. Las emociones asociadas a la felicidad son las más recurrentes, 22 de los 32 retratos analizados manifiestan este tipo de emociones en su rostro.

La identificación de la emoción que proyectaron los candidatos en el retrato político no fue sencilla porque no siempre las emociones aparecen claramente reflejadas en el rostro, dada la dificultad que muchos de los candidatos tienen para proyectar de forma coherente el mensaje que se proponen dar. Los resultados arrojaron que la

alegría, la tranquilidad, mostrarse pacífico, optimista, seguro, valiente, satisfecho, orgulloso, poderoso, importante, con aceptación e interés, fueron las emociones más proyectadas. De todas ellas la alegría es la más recurrente, 10 de los 32 candidatos proyectaron esa emoción, le siguen en importancia el optimismo y el sentirse seguro; presentarse pacífico también fue gesto relevante en la presentación de la identidad pública de los candidatos ante el electorado colombiano en 2018.

Respecto a las emociones negativas asociadas al miedo, 9 candidatos de los 32 analizados proyectan esa emoción y con ella, otras como la inseguridad (con mayor predominancia), seguido de la ansiedad y la tristeza. También aparecieron emociones como la sumisión, preocupación o desconfianza, pero no fueron recurrentes en los retratos. Es importante destacar que no existe una correlación directa entre este tipo de emociones y la expresión indeterminada del gesto.

De acuerdo a lo que hemos expuesto, concluimos que la sonrisa sí es un gesto importante en la proyección de emociones positivas y que la mayoría de candidatos y equipos de campaña, lograron capitalizar ese recurso en su imagen de campaña electoral para crear una imagen favorable del político que pudiera incidir en la decisión de voto, al menos desde el lenguaje facial y corporal. No obstante, es significativo el número de candidatos que proyectan miedo en su imagen de campaña electoral, un número similar al de la proyección del gesto forzado de la sonrisa y la no-sonrisa, lo que nuevamente nos lleva al terreno del capital social y simbólico del que nos habla Pierre Bourdieu y que resulta tan importante para competir con otros agentes por los recursos disponibles en el campo político.

### **8.3 La sonrisa y la relación con los elementos lingüísticos y gráficos que componen la imagen de campaña electoral**

Llegados hasta aquí, es necesario decir que si bien el retrato político es el elemento central en las imágenes de campaña electoral estudiadas, se puede concluir que la configuración de una identidad pública favorable del político está estrechamente relacionada con los elementos lingüísticos y gráficos presentes en la imagen. Ellos pueden afectar favorable o desfavorablemente la imagen del candidato y del partido. De las 32 imágenes de campaña analizadas, en términos compositivos, tipográficos y de diagramación 17 están bien logradas, un número que no difiere en casi nada, con las imágenes que presentan errores o dificultades en el manejo de estos aspectos, que fueron un total de 15 imágenes. la diferencia fueron solo dos puntos.

De las 17 imágenes que presentan aciertos en la composición, la tipografía y diagramación, 11 hacen parte de los senadores más votados en las listas de sus partidos,

4 alcanzaron una votación media, y 2 obtuvieron la votación más baja. Estos datos contrastan con los candidatos cuyas imágenes de campaña electoral presentan errores compositivos, en donde 9 candidatos presentaron la votación más baja, y solo 1 candidato de los más votados, presenta una imagen de campaña electoral con las dificultades antes mencionadas. 5 tuvieron una votación media dentro de su partido y no acertaron en el uso de los elementos gráficos y lingüísticos desde la composición, la tipografía y la diagramación, una cifra muy similar a los que obtuvieron votación media y tienen diseños de campañas bien logrados.

Las imágenes de campaña que lograron buenos diseños permiten que la expresión del rostro y de la sonrisa sean protagonistas en la imagen porque no hay ruido visual, hay buen manejo de las jerarquías entre los elementos que componen la pieza, buen manejo de la colorimetría. Son piezas ordenadas, con diseños limpios, equilibrados, con armonía y balance. Esto hace que la lectura de la imagen sea fácil, que se pueda comprender claramente la información y que la expresión no se vea obstaculizada por ningún elemento gráfico adicional.

Pasa lo contrario con las imágenes que presentan errores o desaciertos en la composición, la tipografía y la diagramación. En estos casos, los mayores errores están en el uso de la colorimetría, el manejo de las jerarquías de los elementos que componen las imágenes, la falta de aire en la composición y en la diagramación. Son imágenes de campaña con mucho ruido visual y esto no permite que el rostro y la sonrisa se destaquen. En la mayoría de estas imágenes se evidencia que no hay una buena planeación ni un concepto claro de diseño. Muchos de los elementos que aparecen en ellas tienen una diagramación y un diseño que responde a decisiones fortuitas, al azar, esto impide leer y comprender con claridad el mensaje político.

Se puede concluir que entre los elementos gráficos, los que presentan mayor protagonismo y relevancia en el diseño y composición de la imagen, son aquellos que están asociados a la identidad del partido: el color, el nombre del partido y el logo. Muchas veces estos elementos compiten en igual importancia que el retrato político. El eslogan en cambio, no siempre se destaca de manera suficiente y en la mayoría de los casos, no logra establecer una conexión directa con la sonrisa ni con el lenguaje corporal, incluso, en las imágenes de campaña que presentan aciertos en el diseño.

## **8.4 Conclusiones metodológicas**

Durante el proceso se crearon dos matrices o modelos de análisis. En la matriz Nro.1 se descompuso el rostro en las partes fundamentales que estaban implicadas en el gesto de sonreír, con base en ella se establecieron las distintas tipologías de sonrisa. Aunque existen modelos de análisis para el estudio de las emociones en el rostro como el Coding System (FACS) que es un sistema para denominar movimientos

faciales humanos por su apariencia en la cara, basado en un sistema desarrollado originalmente por un anatomista sueco llamado Carl- Herman Hjortsjö, el modelo que aquí se propone está enfocado directamente a la expresión de la sonrisa. Aunque este modelo no es del todo original porque parte de los aportes que científicos como Duchenne, Darwin y Paul Ekman han hecho sobre el estudio de la sonrisa, tiene la virtud posibilitar una lectura del retrato en clave de la dramaturgia social, esto es, enfocado no solo al estudio de aspectos fisiológicos, sino también desde la proyección del gesto en la puesta en escena del político frente al electorado. El modelo no solo funciona para una lectura y análisis de la sonrisa en la imagen de campaña electoral, sino de la proyección del gesto en la vida social.

Para el análisis de la sonrisa en la imagen de campaña electoral se creó la Matriz Nro. 2, para ello se tuvieron en cuenta, en principio, los elementos más importantes de las expresión de la sonrisa que resultaron de la Matriz Nro.1, y se crearon otras categorías que permitieron una lectura de la sonrisa en el retrato político y de los elementos lingüísticos, gráficos, compositivos y de las emociones presentes en la imagen de campaña. La Matriz Nro. 2, es la que se propone como el modelo de análisis de la sonrisa en la configuración de la identidad pública del político en campaña y podría ser replicado para el análisis de cualquier imagen de campaña electoral que tenga como objeto de estudio la sonrisa. El modelo constituye un aporte a la investigación y fue sometido a criterio de validez con profesionales en retrato político, diseño, marketing y gobierno, comunicación audiovisual y multimedial, politología y actuación.

Uno de los aciertos metodológicos en esta investigación fueron las mesas de trabajo con profesionales de distintas áreas, especialmente por dos razones: la primera porque el análisis de la sonrisa nos puede llevar a hacer interpretaciones subjetivas del gesto y de la expresión facial. Haber sometido las imágenes de campaña a distintas lecturas desde diferentes campos del conocimiento, permitió llegar a una saturación de la información en la que se identificaron patrones de recurrencia y escasez en la manifestación fisiológica del gesto y en la proyección del mismo, con el fin de poder hacer una interpretación lo más objetiva posible.

Es cierto que la ciencia ha avanzado en la creación de dispositivos de alta tecnología para estudiar a nivel neuronal y fisiológico la expresión del rostro, no obstante, la interpretación de la sonrisa y de las emociones no es algo que pueda resolverse solamente a través de la tecnología, por supuesto es una ventaja apoyarse en este tipo de dispositivos pero su uso dependerá del enfoque de la investigación. En este caso, desde un enfoque cualitativo, que tiene como base la interpretación de la sonrisa desde una perspectiva estética y de la dramaturgia social, las mesas de trabajo fueron, sin duda, la mejor estrategia.

En adición, las mesas de trabajo fueron una estrategia metodológica muy acertada en la investigación por los criterios de validez. Los profesionales que participaron de la investigación no solo aportaron a la lectura del análisis de las imágenes, también participaron de la revisión constante del diseño de los dos modelos de análisis antes descritos.

## **8.5 Perspectivas que abre la investigación sobre la sonrisa en el campo las ciencias humanas y de las artes**

La tesis abre posibilidades del análisis de la sonrisa de los políticos en campaña para estudios que tengan en cuenta el contexto. Si bien es cierto que en las campañas electorales se hacen investigaciones sobre el terreno para estudiar el contexto, lo que las comunidades necesitan y esperan de sus gobernantes, estos insumos no siempre logran traducirse de forma apropiada de la proyección de la sonrisa, la expresión del rostro ni del lenguaje corporal, y muchas veces, en el afán de lograr un reconocimiento del partido y del candidato, tampoco logran concretarse estas expectativas del electorado en un diseño de la imagen que pueda dialogar con el retrato político.

Aunque se han desarrollado un buen número de investigaciones de análisis de contenido de las imágenes de campaña, especialmente del mensaje el eslogan, son pocos los casos en los que el foco central de la investigación está puesto en el análisis de contenido del eslogan y la relación que tiene con la expresión facial del candidato, concretamente, con la sonrisa.

En Colombia, el análisis de las imágenes de campaña electoral suele ser un tema objeto de estudio de politólogos, comunicadores sociales, sociólogos, psicólogos, publicistas, diseñadores, pero no hay muchas investigaciones desde la sociología visual. Esta investigación abre un campo de estudio en esta área del conocimiento que se apoya en la estética y el interaccionismo simbólico con la dramaturgia social.

## **8.6 Consideraciones personales**

A nivel profesional y personal, la tesis abre posibilidades para continuar trabajando desde la sociología visual y de la imagen. La experiencia investigativa que me ha dejado esta tesis y el modelo de análisis que he logrado desarrollar a partir del diálogo interdisciplinario con profesionales de distintas áreas, me permite generar nuevas propuestas de investigación para abordar no solo la imagen de los políticos en campaña, sino, la configuración de la identidad pública de líderes comunitarios, líderes sociales, actores sociales comprometidos con la cultura, el arte y el patrimonio, escenarios en los que he me he desempeñado profesionalmente y he realizado mis investigaciones en los últimos 10 años.

## 8.7 Conclusiones finales

Al comienzo de esta investigación, una vez definida la reiterada aparición de la sonrisa en las imágenes políticas a estudiar, surge una pregunta coyuntural, que tiene que ver con la razón por la cual es recurrente el uso de la sonrisa. Este cuestionamiento nos llevó a pensar si la aparición de este gesto tenía alguna relación con los acontecimientos políticos y sociales por los que atravesaba el país en aquel entonces (2016-2017), luego de la firma de los Acuerdos de Paz entre el Gobierno y las FARC. ¿La sonrisa respondía a una disposición emocional distinta? ¿Quizás se origina en una transformación en el ánimo social? ¿Podría ser un cambio en las narrativas que siempre han tenido como base el discurso de la guerra y la confrontación para dar paso a una propuesta de país dispuesto a construir la paz, a ser más tolerante?

Los resultados de la investigación nos llevaron a confirmar que desde el planteamiento teórico y metodológico que propusimos para la investigación, no es posible establecer una correlación general y directa entre la sonrisa que exhibieron los candidatos al senado en su imagen de campaña electoral y la firma de los Acuerdos de Paz, aún más en medio de la acentuada polarización en Colombia para las elecciones de 2018 (Congreso y presidencia). Si buscamos lugares comunes por macro acontecimientos, no se logra encontrar la correlación entre la sonrisa y la firma de los Acuerdos. Para determinar esta relación sería necesario entablar un proceso posterior de análisis postdoctoral que permitiera hacer lecturas de territorio, estudiar el humor social, analizar las posiciones de los distintos candidatos frente al tema, el mensaje que querían transmitir en su campaña electoral y los recursos de los que se valieron para ello, realizar entrevistas a los candidatos y asesores de campaña para determinar hasta qué punto direccionaron el mensaje político y la narrativa que se proponían con la sonrisa en la imagen de campaña como una postura frente a la firma de estos acuerdos, o que explícitamente estas posturas estuvieran declaradas en la imagen, a través del eslogan, por ejemplo, pero esto solo ocurrió en un caso. En conclusión, la firma de los Acuerdos de Paz sirvió como un gran detonante en los mensajes empleados en las comunicaciones políticas, sin embargo, no se establece una relación entre este evento y la exhibición de la sonrisa en los retratos de campaña. Esto nos permite pensar en una posible expansión de la investigación para nuevas estancias postdoctorales que permitan, a futuro, continuar profundizando en este tema de estudio, comprendiendo que es de gran importancia para el contexto político colombiano, así como para los estudios científicos y artísticos en historia.

En cuanto al corazón central de nuestro trabajo, encontramos que la sonrisa sí es un elemento retórico importante que los políticos emplearon para configurar su identidad pública durante la campaña al Senado en 2018, no obstante, no es el elemento retórico central en dicha construcción. En el gesto de los labios (sonrisa/no-sonrisa/indeterminada) no recae todo el peso de la presentación pública del sujeto, no solo

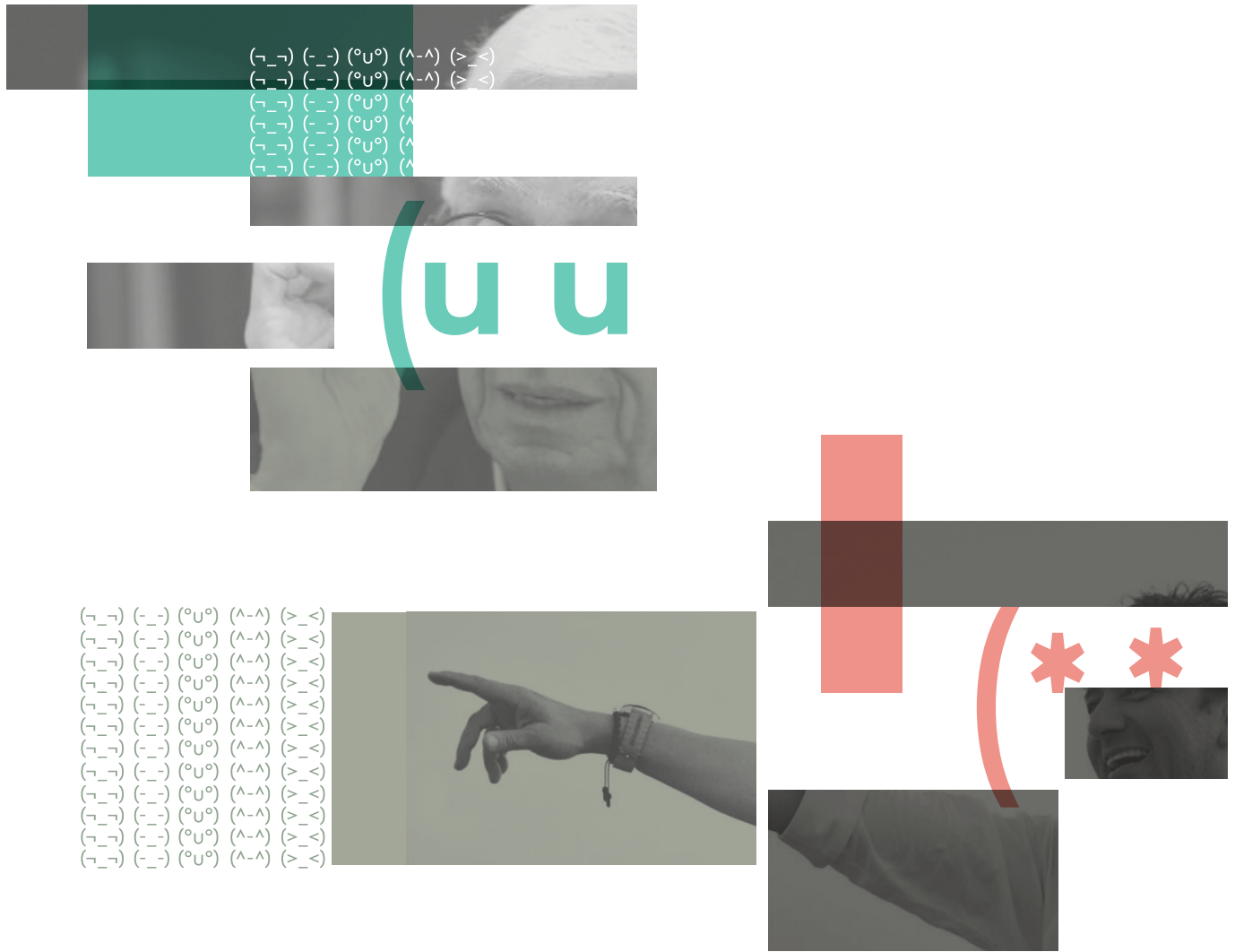


porque se queda corto a la hora de soportar toda la información que se intencionado desde los elementos lingüísticos y gráficos, así como los demás aspectos de su lenguaje corporal, sino también porque a la hora de tomar la fotografía del retrato, intervienen muchos factores correspondientes a los capitales culturales y simbólicos, tanto del fotógrafo como del candidato y del equipo de campaña. Además, en última instancia, corresponde al electorado leer las actuaciones de los políticos y decidir si son coherentes o no, y para lograrlo deberán ir mucho más allá del mero gesto de los labios. En sumatoria, los resultados que arrojó la investigación niegan la hipótesis planteada inicialmente.

Esperamos que nuestro trabajo sirva como avance para el estudio de otras propuestas que puedan agregar nuevos elementos en la revisión de las formas en que usamos las imágenes en el campo de la estética y la dramaturgia social, cualquiera que sea el área específica en que se escenifiquen.

En el campo personal, quedan grandes aprendizajes que desde las capacidades técnicas, analíticas, interpretativas y creativas, nos ha fortalecido a lo largo de todo el proceso, además, gestamos nuevas sensibilidades frente al contexto nacional y la necesidad de aportar nuevos conocimientos para comprenderlo.





# Bibliografía

## Índice de figuras

- Figura 1. *Características de la investigación cualitativa*
- Figura 2. *Análisis hermenéutico de la imagen: pasos y acciones*
- Figura 3. *Momentos del desarrollo de la investigación*
- Figura 4. *Imagen icónica de Jorge Eliecer Gaitán*
- Figura 5. *La sonrisa en la imagen de campaña para la presidencia 1958-1962 (periodo del Frente Nacional)*
- Figura 6. *La ANAPO en la escena política.*
- Figura 7. *Por segunda vez las esperanzas del pueblo fueron truncadas*
- Figura 8. *Afiche de campaña de Luis Carlos Galán, elecciones presidenciales 1990*
- Figuras 9 y 10. *Imagen de campaña electoral de Andrés Pastrana y el fracaso de los diálogos de paz con las Farc-ep*
- Figura 11. *Álvaro Uribe Vélez, imagen de campaña electoral 2002-2006*
- Figura 12. *Álvaro Uribe Vélez, imagen de campaña electoral, elecciones presidenciales 2006-2010*
- Figura 13. *Juan Manuel Santos, imagen de campaña electoral para la presidencia 2010-2014*
- Figura 14. *Imagen de campaña electoral Juan Manuel Santos, periodo 2014 -2018*
- Figura 15. *Conflicto armado: Colombia respecto a otros países*
- Figura 16. *Firma del Acuerdo de Paz entre el Gobierno y el grupo guerrillero Farc-ep*
- Figuras 17 y 18. *Logo Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (Farc-ep) y Logo Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común (FARC)*
- Figura 19. *Imagen de oposición por la firma de los Acuerdos de paz Gobierno y Farc-ep*
- Figura 20. *Línea de tiempo: ruta política hacia las elecciones al senado en 2018*
- Figura 21. *Estructura de los Mapas de Riesgo Electoral 2018*
- Figura 22. *Ciclo ideal del poder público en la democracia*
- Figura 23. *Ciclo real del poder público en la democracia*
- Figura 24. *La Gioconda o Monna Lissa*
- Figura 25. *Identificación de los músculos del rostro*
- Figura 26. *Estudio de la sonrisa Guillaume Duchenne*
- Figura 27. *Orientaciones teóricas para el abordaje de la identidad pública*
- Figura 28. *Imagen de campaña electoral*
- Figura 29. *Retrato político lado derecho de la imagen*
- Figura 30. *Retrato político en el centro de la imagen*

- Figura 31. *Retrato político lado izquierdo de la imagen*
- Figura 32. *El nombre del candidato: un elemento de anclaje con el retrato político*
- Figura 33. *El eslogan en la imagen de campaña electoral*
- Figura 34. *Coherencia/incoherencia de la sonrisa o no-sonrisa respecto al eslogan*
- Figura 35. *Emocionalidad en el eslogan*
- Figura 36. *Importancia de la ubicación del eslogan en la imagen de campaña*
- Figura 37. *Presencia del candidato en redes sociales y Hashtag*
- Figura 38. *Distribución del Senado por partidos, movimientos y coaliciones políticas. 2018-2022*
- Figura 39. *Mapa de distribución del senado en Colombia, 2018-2022*
- Figura 40. *Sonrisa de arco cerrado. Rodrigo Lara*
- Figura 41. *Sonrisa de arco cerrado. Carlos Fernando Mota Solarte*
- Figura 42. *Sonrisa de arco semiabierto. Gloria Inés Flórez Schneider*
- Figura 43. *Sonrisa de arco semiabierto. Germán Varón Cotrino*
- Figura 44. *Sonrisa de arco medio abierto. Lidio Arturo García Turbay*
- Figura 45. *Sonrisa de arco medio abierto. Esperanza Andrade Serrano*
- Figura 46. *Sonrisa de arco abierto. Richard Alfonso Aguilar Villa*
- Figura 47. *Sonrisa de arco abierto. Gabriel Jaime Velasco Ocampo*
- Figura 48. *No-sonrisa. Carlos Felipe Mejía Mejía*
- Figura 49. *No-sonrisa. Eduardo Enrique Pulgar Daza*
- Figura 50. *Sonrisa Indeterminada. Alexander López Maya*
- Figura 51. *Sonrisa indeterminada. Rodrigo Villaba Mosquera*
- Figura 52. *Sonrisa indeterminada. Fabian Gerardo Castillo Suárez*
- Figura 53. *Distribución de sonrisa por tipologías*
- Figura 54. *Ficha de análisis de la imagen de campaña electoral. Aida Yolanda Avella Esquivel*
- Figura 55. *Ficha de análisis de la imagen de campaña electoral. Iván Márquez*
- Figura 56. *Ficha de análisis de la imagen de campaña electoral. Manuel Bitervo Palchucan Chingal*
- Figura 57. *Ficha de análisis de la imagen de campaña electoral. Arturo Char Chaljub*
- Figura 58. *Ficha de análisis de la imagen de campaña electoral. Roy Leonardo Barreras*
- Figura 59. *Ficha de análisis de la imagen de campaña electoral. Jesús Alberto Castilla*

## Índice de tablas

Tabla 1. *Conformación del Senado en 2018*

Tabla 2. *El carisma como capital cultural*

Tabla 3. *Conformación del senado. Colombia, 2018*

Tabla 4. *Matriz: Identificación y clasificación de la sonrisa*

Tabla 5. *Distribución de tipología de sonrisa por partido*

Tabla 6. *Selección. Unidades de análisis*





## Bibliografía

- AGAMBEN, G. (1998). *Homo Sacer. El poder soberano y la nuda vida*. Pre-Textos
- AGAMBEN, G. (2011). *Desnudez*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora
- AGUIRRE, M., Y ZETA, R. (2017). La verdad, en la era de la «posverdad». En CETINA, R., GUTIÉRREZ, F., Y CORREDOIRA Y ALFONSO, L., *Periodismo de frontera y dignidad humana* Madrid: Universidad Complutense de Madrid. (pp. 162-180).
- ÁLVAREZ DE ARCAYA, H. (septiembre, 2003). La comunicación no verbal. Interrelaciones entre las expresiones faciales innatas y las aprendidas. *Gazeta de Antropología*, 19.  
[https://www.ugr.es/~pwlac/G19\\_19Helena\\_AlvarezDeArcaya\\_Ajuria.html](https://www.ugr.es/~pwlac/G19_19Helena_AlvarezDeArcaya_Ajuria.html)
- ALEMANY, L. (12, 11, 2014). Libertad, igualdad y dientes blancos. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/cultura/2014/11/12/54622cb8268e3eb0478b456e.html>
- AMAYA ET AL, (2000). Colombia, un país por construir: problemas y retos presentes y futuros. *Razón y palabra*, Universidad Nacional de Colombia, Santafé de Bogotá. Disponible en [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/22\\_Salcedo\\_V76.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/22_Salcedo_V76.pdf) (consultado el 15 de agosto de 2020)
- ANGIER, R. (2007). *Saber ver. El retrato fotográfico*. Barcelona: Ediciones Omega
- ARISTÓTELES (1994). *Retórica*. Editorial Gredos.
- ARGYLE, M. (1975). Bodily communication. Nueva York: International Universities Press. En M. Knapp (1982), *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Paidós.
- ARNHEIM, R. (2006). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza forma.
- ARTURO, (2011). *ZP: ¿El hombre político ideal?* Razón y palabra. Primera Revista Electrónica.
- BALIUS I JULI, R. (2005). *Anatomía de las emociones y de la sonrisa*. Apunts: Educación física y deportes, 82, 84-87. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/view/300915> (consultado el 23 de mayo de 2021)
- BARCSAY, J. (1979). *Anatomía artística del cuerpo humano*. Ediciones Daimon. (Trabajo original publicado en 1953).
- BARTHES, R. (2009). *Lo obvio y lo obtuso*. Imágenes, gestos y voces. Paidós.
- \_\_\_\_\_. (1989). *Cámara Lúcida*. Nota sobre la fotografía. Paidós.
- BERGSON, H. (2016). *La risa. Ensayos sobre el significado de la comicidad*. Ediciones Godot

- BAREIRO, J.; BERTORELLO, A. (2009). Heidegger y Winnicott: la patología de la impropiedad o la máscara del falso Self. *Anuario de investigaciones, Volumen(XVI)*, pp. 255-263. <https://www.redalyc.org/pdf/3691/369139945064.pdf>
- BELLIDO, M. (2001). El retrato en el arte latinoamericano del siglo XX. *Tiempos de América: revista de historia, cultura y territorio*. Número. 8, pp. 137-49. <https://raco.cat/index.php/TiemposAmerica/article/view/105133>
- BBC NEWS Mundo. (24,08, 2018). Crisis de Venezuela: “El éxodo de los venezolanos es el mayor de Latinoamérica en los últimos 50 años”. <https://acortar.link/QJdiDM>
- BBC NEWS Mundo. (01,05,2013). La primera sonrisa. <https://acento.com.do/bbc-news-mundo/la-primera-sonrisa-83678.html>
- BERLIN, F. (1997). Diccionario Universal de Términos parlamentarios. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.
- BISQUERRA, R. (2000). *Educación emocional y bienestar*. Praxis.
- BOURDIEU, P. (1979). *Los tres estados del capital cultural*. Disponible en: <https://url2.cl/QC6B6> (consultado el 10 de diciembre de 2021)
- BOURDIEU, P. (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus
- \_\_\_\_\_. (2003). *Un arte medio. Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Editorial Gustavo Gilli.
- \_\_\_\_\_. (20, 01, 2012). La muerte del sociólogo Erving Goffman por Pierre Bourdieu <http://sociologiac.net/2012/01/20/inedito-la-muerte-del-sociologo-erving-goffman-por-pierre-bourdieu/>
- BÜHLER, K. (1980). *Teoría de la expresión*. Alianza Editorial.
- CAMPS, V. (2012). *El gobierno de las emociones*. Herder.
- CARACOL RADIO. (19,09, 2006). El senador Gustavo Petro denuncia que falsos positivos del ejército dejan varios muertos. [https://caracol.com.co/radio/2006/09/19/audios/1158644340\\_334282.html](https://caracol.com.co/radio/2006/09/19/audios/1158644340_334282.html)
- CARO BAROJA, J. (1987). *La cara, espejo del alma*. Círculo de lectores. Caro Baroja, J.
- CARO BAROJA, J. (1988). *Historia de la Fisiognómica. El rostro y el carácter*. Akal.
- CASTILLO, L. (2004—2005) Tema 5. Análisis documental. [Curso 2004-2005 Biblioteconomía. Segundo cuatrimestre]. Disponible en: <https://www.uv.es/macass/T5.pdf> (consultado el 25 de abril de 2021)
- ¿Cometieron las FARC un error al mantener las siglas en su nuevo partido? (11, 11, 2017). *El Nacional*. [https://www.elnacional.com/mundo/cometieron-las-farc-error-mantener-siglas-nuevo-partido\\_211335/](https://www.elnacional.com/mundo/cometieron-las-farc-error-mantener-siglas-nuevo-partido_211335/)
- CONCEJO NACIONAL ELECTORAL DE COLOMBIA. <https://www.cne.gov.co/la-entidad/acerca-del-cne>

- CONGRESO VISIBLE, (2019). Universidad de los Andes. Facultad de Ciencias Sociales. Disponible en <https://congresovisible.uniandes.edu.co/>
- DAMASIO, A. (1994). *El error de Descartes: la emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona: Crítica Grijalbo Mondadori.
- DARWIN, CH. (1873): *The expression of emotions in animals and man*. N.Y.: Appleton. Traducción al castellano en Madrid: Alianza, 1984.
- DARWIN, CH., (2011). *La expresión de las emociones*. Estafeta. Blog Filosofía/Ciencias Sociales. Recuperado: <http://estafeta-gabrielpulecio.blogspot.com/2011/01/charles-darwin-la-expresion-de-las.html> (consultado el 29 de agosto de 2021)
- DAVIS, F. (2008). *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza.
- DE MIGUEL, J. (2003). El ojo sociológico. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Número 101, págs. 49-88
- DEUSDAD AYALA, (2001). *El carisma político en la teoría sociológica*. Universitat Barcelona. [Tesis doctoral]
- DIPLOMAS UCC (2012). *Investigación Cualitativa. Introducción*. [video]. Recuperado: <https://www.youtube.com/watch?v=8LFZldYnQRE> (consultado el 3 de septiembre de 2021)
- DUCHENNE, G. (1990). *The Mechanism of Human Facial Expression*. New York: Cambridge University Press.
- DUZÁN, M,J. (2018, 3 de marzo). Lo que está en juego. *Semana*. Disponible en <http://www.semana.com/>(consultado el 6 de octubre de 2021)
- DW. MADE FOR MINDS (s,f). Partido FARC: el elector tiene la palabra. <https://acortar.link/TGklTx>
- ECO, U. (1980). *En nombre de la rosa*. Editorial Lumen
- \_\_\_\_\_. (1984). *Apocalípticos e integrados*. Editorial Lumen
- \_\_\_\_\_. (1994). *Signo*. Labor, Editorial S.A
- EKMAN, P. (2018). *El rostro de las emociones*. RBA Bolsillo.
- EUGÉNIE, R. y LLANO, A. (2017). La historia sin fin(al feliz) de la paz en Colombia (o La crisis como estrategia de comunicación de gobierno). *Contratexto*, (28), 147-171. <https://doi.org/10.26439/contratexto2017.n028.1539>
- EXTREMADURA Y CONFLICTO ARMADO POR LA PAZ, (2018). “Contexto del conflicto armado en Colombia”. Proyecto “Contribuciones desde una ciudadanía global a la construcción de la paz en Colombia”. Asociación. Ayujara AECOS Asociación extremeña de comunicación social.
- FERNÁNDEZ, J. (2013). Capital simbólico, dominación y legitimidad. Las raíces weberianas de la sociología de Pierre Bourdieu. Disponible en <https://papers.uab.cat/article/view/v98-n1-fernandez/pdf> (consultado el 12 de septiembre de 2021)

- FERNÁNDEZ-ABASCAL, E. Y CHÓLIZ, M. (2008). *Expresión facial de la emoción*. Cuadernos de la UNED. UNED
- FERRER, A. Y GÓMEZ, D. (septiembre de 2014). Identidad Gráfica. Imagen y lenguaje visual. [http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca-1bf7c9c1d1/551848/PID\\_002\\_14985/modul\\_5.html#w26aac13b7b5](http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca-1bf7c9c1d1/551848/PID_002_14985/modul_5.html#w26aac13b7b5). (consultado el 6 de enero de 2021)
- FLUSSER, V. (1994). *Los Gestos. Fenomenología y comunicación*. Editorial Herder
- FORTE, D. (2014). *Presidencia, oralidad y multimodalidad: interacciones verbales en Cristina Kirchner y Barak Obama*. VI Congreso Internacional de Letras. *Transformaciones culturales. Debates de la teoría, la crítica y la lingüística*. Universidad de Buenos Aires, FFyL. Disponible en [http://letras.filo.uba.ar/sites/letras.filo.uba.ar/files/documentos/FORTE\\_ACTAS\\_2014.pdf](http://letras.filo.uba.ar/sites/letras.filo.uba.ar/files/documentos/FORTE_ACTAS_2014.pdf) (consultado el 30 de junio de 2021)
- GADAMER, H. G. (1996). *Verdad y Método I*. Sígueme.
- GALEANO, E. (2012). *Estrategias de investigación social cualitativa. El giro en la mirada*. La Carreta Editores.
- GARCÍA, M. (2005) “Sociedad de emergencia: acción colectiva y violenta en Colombia”. Defensoría del Pueblo-ASDI.
- GARCÍA, M. (2020). *El país de las emociones tristes*. Ariel.
- GARRIDO, M. (2000). El eslogan del año 2000. *Questiones publicitarias*, [en línea], *Volumen(1)*, número 8, pp. 68-87. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349887>
- GOBIERNO DE COLOMBIA – FARC-EP, (2016). Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera, Cartagena de Indias.
- GOFFMAN, E. (2012). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Estigma. La identidad deteriorada*. Amorrortu
- \_\_\_\_\_. (2006). *Frame Analysis: Los marcos de la experiencia*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Castellano
- \_\_\_\_\_. (1991). *Los momentos y sus hombres*. Paidós.
- GÓMEZ-SUÁREZ, A. (2016). *El triunfo del No. La paradoja emocional detrás del plebiscito*. 1ª ed., Bogotá D.C., Ícono Editorial.
- GONZÁLEZ, G.J. Y ESTER, B. (2018). Colombia: Informe Pre-electoral Legislativas 2018. Celag. Disponible en <https://www.celag.org/colombia-informe-pre-electoral-legislativas-2018/>
- GOYENECHÉ, E. (2009). *Fotografía y sociedad*. La carreta histórica

- GRAJALES, M. (2020). *Amor, Dominio y Violencia. Un examen moral y político de las relaciones amorosas*. [Tesis doctoral sin publicar]. Universidad de Antioquia.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2009). *Los tristes no ganan elecciones (Ni lideran, ni seducen, ni convencen)*. *Comunicación. Frc Primavera*. pp. 48-53
- HACKER, P. (2018). *Passions: A Study of Human Nature*. John Wiley & Sons.
- HALLIN, D. Y MANCINI, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. España.
- HEIDEGGER, M. (1999). *Ontología. Hermenéutica de la Facticidad*. Alianza.
- HELLER, A. (1993). *Teoría de los sentimientos*. Editorial Fontamara.
- HERNÁNDEZ, M. (2008). *La comunicación no verbal en la proyección no mediática de la imagen política de José Luis Rodríguez Zapatero durante el curso político 2006 -2007*. [Tesis doctoral], Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- HERNÁNDEZ, M, Y RODRÍGUEZ, I. (2009). *Investigar en comunicación no verbal: un modelo para el análisis del comportamiento kinésico de líderes políticos y para la determinación de su significación estratégica*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca enseñanza & Teaching, pp. 61-94. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3114980> (consultado el 6 de julio de 2021)
- JONES, C. (2014). *The Smile Revolution in Eighteenth Century Paris*. United Kingdom: Oxford.
- KUNDERA, M. (1978). *El libro de la risa y el olvido*. Chungalitos
- KLAPPENBACH, A. (2012). *Filosofía de la risa*. Madrid: Universidad de Mayores de la experiencia
- KVALE, S. (2019). *La entrevista en investigación cualitativa*. Morata
- LA SEXTA. [TODOMKTPOLITICO], (2012). El carisma de los políticos. Parte 1 [video]. Recuperado: <https://www.youtube.com/watch?v=gZcN-HrYXABs> (consultado el 4 de febrero de 2021)
- LEDOUX, J. (1999). *El cerebro emocional*. Barcelona: Ariel-Planeta.
- LAKOFF, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Editorial Complutense.
- LEROI-GOUHAN, A. (1971). *El gesto y la palabra*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- CONGRESO DE COLOMBIA (14, 07, 2011). Ley Estatutaria. [https://wsr.registraduria.gov.co/IMG/pdf/ley\\_1475\\_2011.pdf](https://wsr.registraduria.gov.co/IMG/pdf/ley_1475_2011.pdf)
- LONDOÑO, M.A, BOTERO P, (2012). La sonrisa y sus dimensiones. *Rev Fac Odontología*, Universidad de Antioquia, 23(2), pp, 353-365.

- LÓPEZ, A. (1977). *Estética de la creatividad*. Ediciones Cátedra.
- LUENGO, G & ROJAS, P. (2009). *Marketing político y Ámbito local*. En: Estudios y Comentarios. Número 12. España: Unión Iberoamericana de Municipales. Instituto de Investigación Urbana y territorial.
- LUJAN, M. (2019). *Marca poder. El poder como marca*. Bogotá: Paidós
- MANDOKI, K. (2008). *Prosaica uno. Estética cotidiana y juegos de la cultura*. México: Siglo XXI Editores
- \_\_\_\_\_. (2006). *Prácticas estéticas e identidades sociales. Prosaica DOS*. CONOACULTA-Fonca.
- MAQUIAVELO, N. (2008). *El príncipe*. Clásicos Universales.
- \_\_\_\_\_. (1513-1517). *Discursos sobre la primera década de Tito Livio*. AKAL
- MARTÍN FERNÁNDEZ, A. AVERO, P. Y GUTIÉRREZ CALVO, M. (enero -abril. 2012.). «Una sonrisa en la boca hace que los ojos parezcan alegres» *Escritos de Psicología*. Vol. 5, (Número 1). pp. 25-33. Disponible en <https://acortar.link/TLCMIX> (consultado el 26 de marzo de 2021)
- MEAD, M. (1949). *Male and female, a study of the sexes in a changing world*. New York: Dell. En F. Davis (2008), *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza.
- MEAD, G., (1968). *Espíritu, persona y sociedad*. Paidós.
- MEE-UE, (2018). *Informes Finales. Misión de Expertos Electorales COLOMBIA. Elecciones Legislativas - 11 de marzo 2018*.
- MEICHSNER, S. (2007). *El campo político en la perspectiva teórica de Pierre Bourdieu. Voces y contextos*. Primavera, Tomo 3, Volumen. 2, 2007. Disponible en: <https://ibero.mx/iberoforum/3/pdf/sylviam.pdf> (consultado el 15 de febrero de marzo de 2021)
- MERCADO, M. (23,01,2019). *Cinco posibles causas que llevaron a Venezuela a la crisis. El Tiempo*. <https://acortar.link/EpRLJO>
- MORRIS, D. (2015). *El mono desnudo*. Debolsillo México
- MOUFFE, CH. (2007). *En torno a lo político*. Fondo de Cultura Económica.
- MOUFFE, CH. (1999). “El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical”. Editorial Paidós.
- NUSSBAUM, M. (214). *Las emociones políticas ¿Por qué el amor es importante para la justicia?* Paidós.
- OLIVA, M.; PÉREZ-LATORRE, O. Y BESALÚ, R. (2015). “Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político”. *Arbor*, 191 (775): a270. Disponible en <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>.



- ORZÁIZ, O. (2009). *Comunicación no verbal y paraverbal en el debate político entre Zapatero y Rajoy*. Universidad de Navarra. Disponible en <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/336/235> (consultado el 2 de agosto de 2021)
- PÉREZ, M. (s, f). *Centro de análisis y de entrenamiento político* [http://www.e-lecciones.net/archivos/Pistas\\_para\\_entender\\_el\\_Cerebro\\_Politico\\_VF.pdf](http://www.e-lecciones.net/archivos/Pistas_para_entender_el_Cerebro_Politico_VF.pdf)
- PLASENCIA, C. Y RODRÍGUEZ, S. (1988). *El rostro humano. Observación expresiva de la representación facial*. Valencia: Servicio de publicaciones SPUPV.
- PLASENCIA, C. (1986). *La expresión del rostro y su representación*. [Tesis doctoral]. Universidad Politécnica de Valencia. Facultad de Bellas Artes de San Carlos. Plasencia, C. y Martínez, M. (2007).
- PLASENCIA, C., *Las proporciones humanas y los cánones artísticos*. Valencia: Servicio de publicaciones SPUPV. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=765259> (consultado el 21 de julio de 2021)
- EL ESPECTADOR. (14 de mayo de 2021). El país de las emociones tristes de Mauricio García Villegas. [video]. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=hCCj5Lv9\\_sk](https://www.youtube.com/watch?v=hCCj5Lv9_sk) consultado el 14 de mayo de 2021)
- PLATÓN. (1985). *El Banquete/Fedro*. Proyectos editoriales.
- \_\_\_\_\_. (2008). *La república*. Alianza Editorial.
- \_\_\_\_\_. (1872). *Obras completas*. Tomo VI. Medina y Navarro Editores.
- REGISTRADURÍA NACIONAL DEL ESTADO CIVIL. Colombia. <https://www.registraduria.gov.co/>
- REGUILLO, R. (2011). “Pensar desde los bordes: lo político y su clave emocional”, Prólogo en: Berlant, Lauren [2011]. *El corazón de la nación. Ensayos sobre política y sentimentalismo*. 1a ed., México D.F., Fondo de Cultura Económica, pp. 9 – 15.
- REQUEIJO REY, P. (2010). El estilo de comunicar de Barack Obama, CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, volumen(15), pp. 263-285. <https://acortar.link/XeuVDT> (consultado el 18 de abril de 2021)
- ROLDÁN, J. Y VIADEL, R. (2012). *Metodologías artísticas de investigación en educación*. Ediciones Aljibe.
- SAINTOUT, F. (2018). “Medios hegemónicos en América Latina. Cinco estrategias de disciplinamiento”. En *Comunicación para la resistencia: conceptos, tensiones y estrategias en el campo político de los medios*. Colección grupos de trabajo. *FES comunicaciones, Ediciones de Periodismo y Comunicación*, Clacso. Buenos Aires.

- SÁNCHEZ, M.; CALLEJÓN, D. (2016). La construcción simbólica del candidato a través de la fotografía en la propaganda electoral. *Contraluz: Asociación Cultural Arturo Ceda y Rico*. Número 10. pp. 69-82.
- SALVADÓ-ROMERO, A; FERNÁNDEZ-MORENO, A; TEDESCO-BARLOCCO, B. (2020). De Lincoln a Putin: el motivo visual del líder político caminando en los media españoles. *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 193-204. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4
- SCHNAITH, N., (abril de 1998). Los códigos de la percepción del saber y de la representación de una cultura visual. *Tipográfica, Volumen(4)*, Editorial Ediciones de Diseño, Bs. As., pp. 27-29. 198
- SCHWARTZMANN, F. (1966). *Teoría de la expresión*: Seix Barral.
- SEMANA, (2014, 01, 16). Uribe, único candidato con eslogan en el tarjetón. Recuperado: <https://n9.cl/Onv6i>
- SONTANG, S. (2006). *Sobre la fotografía*. Alfaguara.
- SZTAJNSRAJBER, Darío& Ademovsky, Ezequiel *¿Qué es la identidad?* [Conferencia]. (22 de julio, 2016). Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ZP45ANGVST4>
- TAYLOR, C., (2006). *Fuentes del yo. La construcción de la identidad moderna*. Barcelona: Paidós.
- THOMPSON, J. (1998). *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Editorial Paidós.
- CASEY, N. (26, 09, 2016). El gobierno colombiano firmó el acuerdo de Gobierno con las FARC. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2016/09/26/espanol/el-gobierno-colombiano-firmo-el-acuerdo-de-paz-con-las-farc.html>
- VANGUARDIA, (2018, 01, 21). El fotógrafo que inmortalizó a Galán. <https://acortar.link/opoUGr>
- VILLEGAS, C. (2011). *Psicogénesis de la risa: la risa como construcción de la cultura*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- WEBER, M. (1979). *El político y el científico*. Madrid: El libro de bolsillo.
- WEBER, M. (2002). *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. España: Fondo de Cultura Económica.
- ZOURABICHVILI, F, (27 de marzo, 1997). ¿Qué es un devenir para Gilles Deleuze? / Trad. Veróniva Joocelyn Guarneros Rojas. Conferencia pronunciada en Horlieu (Lyon), Disponible en <http://reflexionsmarginales.com/3.0/que-es-un-devenir-para-gilles-deleuze/> (consultado el 6 de septiembre de 2021)



# ANEXOS

Anexo 1. Clasificación de la sonrisa por tipologías

Anexo 2. Análisis de la sonrisa en la imagen de campaña electoral

Anexo 3. Entrevistas a expertos

Anexo 4. Carácter intrínseco de la imagen de campaña electoral

## Anexo 1. Clasificación de la sonrisa por tipologías

La matriz de análisis *Anexo 1. Clasificación de la sonrisa por tipologías* está diseñada con base en las investigaciones que sobre la sonrisa hicieron Guillaume Benjamin Amand Duchenne, Charles Darwil y Paul Ekman, principalmente. También se tuvo en cuenta distintos estudios y manuales sobre la expresión facial en los seres humanos. Las categorías y subcategorías fueron creadas con base en observaciones previas del retrato político y de las discusiones que emergieron en las distintas mesas de trabajo con expertos en retrato político y comunicación. En la tabla se puede observar la expresión del gesto de la boca y las implicaciones que tiene sobre el resto de la cara, así como el conjunto de la expresión facial de los 107 Senadores electos en el 2018 que componen el corpus de esta investigación.

Enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1XcoYcxI-9JHnmYYA8wlpWdOsbpJMMFLo/view>

## Anexo 2. Análisis de la sonrisa en la imagen de campaña electoral

La segunda matriz que presentamos en el *Anexo 2. Análisis de la sonrisa en la imagen de campaña electoral*, es la base sobre la cual se creó el Modelo de análisis de la sonrisa en esta investigación y que fue presentado en los capítulos 6 y 7 de esta tesis. Contiene de forma detallada las categorías y subcategorías que fueron creadas para el análisis de la sonrisa en el retrato político, los elementos clave para el estudio del retrato político en la imagen de campaña electoral, los elementos lingüísticos y gráficos que componen la imagen; también contiene otras categorías y subcategorías adicionales al retrato y otras que son transversales en la imagen de campaña, esto con el fin de responder a la hipótesis de esta investigación. En la matriz se exponen los datos obtenidos del análisis de las 32 imágenes de campaña seleccionadas como muestra para el análisis con base en el modelo propuesto.

Enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1vIztKj0H0N6H2Ci0WbLIqInSSSMnIcl/view>

### Anexo 3. Entrevistas con expertos

Entrevista a Miguel Jaramillo Lujan

Fecha: 16 de octubre de 2020

Medio: virtual

**Alba Lucía Pérez:** ¿Qué tan determinante es la sonrisa/no sonrisa en la configuración de la identidad pública favorable de los políticos?

Miguel Jaramillo Lujan: En general toda la expresión macro y micro tiene una gran correspondencia y una gran responsabilidad frente al mensaje en el contacto social directo. Nosotros tenemos en nuestro rostro una claridad de lo que impacta de las expresiones faciales, en los seis cuadrantes del rostro y en los espacios físicos que tienen mayor consumo por el rostro humano. En el caso del rostro humano la sonrisa tiene unas connotaciones sociológicas, si esto lo argumentamos desde la teoría de Erving Goffman de la Dramaturgia social y si lo sustentamos desde lo cultural. Entonces lo que puede representar una sonrisa de alegría, como un mensaje emocional global, también puede representar un mensaje de cinismo para una cultura, un territorio, un escenario de encuentro social, religioso permeado por situaciones particulares.

En esto hay muchas anécdotas de los afiches de políticos donde tradicionalmente se acude al lugar común de la sonrisa y quizá el humor social en el territorio, quizá las necesidades, quizá el argumento de venta, quizá los rivales, quizá tantas variables nos lleven a que la fotografía o el retrato político tenga que ser sonriente, o que convenga, no en la pieza maestra sino en ciertas piezas segmentadas ese tipo de gestos. Yo creo que tiene una gran relevancia psicológica, tiene una acepción universal literal y otra creada por el territorio donde se está desarrollando, y una tercera, creada por el contexto de campaña donde el lugar común siempre es tener una sonrisa, pero hay que hacer una lectura del contexto. Yo siempre tengo serias discrepancias con los lugares comunes. Hay regiones tradicionales de Colombia, de Perú, de Ecuador donde es tradicional que el candidato aparezca con el puño arriba, por ejemplo, y el puño arriba tiene significados muy fuertes, desde lo semiótico, desde lo sociológico, desde la historia sociocultural de nuestros países, desde el fenómeno de la izquierda y la derecha, desde el movimiento obrero... hay muchas miradas, pero hay que leerlo en clave del objetivo que se tiene, en este caso, ganar la campaña. Mi objetivo es fortalecer un liderazgo, mi objetivo es fortalecer una marca gobierno-gobernante-territorio, entonces desde ahí es que le doy la mirada.

**Alba Lucía Pérez:** ¿Existe algo llamado la sonrisa política?

Miguel Jaramillo Lujan: Yo pienso que lo que existe es un lugar común de sonrisa política, pero incluso la lectura de la microexpresión facial me puede llevar a mi en un ámbito científico, en un ámbito intuitivo o humano desde donde se puede entender cuándo esa sonrisa está transmitiendo lo que realmente se quiere. Entonces, claro que existe el lugar común de una sonrisa del político desde la semiótica tradicional, pero ¿qué tan natural viene siendo con la combinación de los otros elementos de la microexpresión facial? Se dice que nosotros tenemos en nuestro rostro más de 400 microexpresiones faciales. Desmond Morris en *El mono al desnudo*, un autor muy importante en los 70's y los 80's, sin ni siquiera tener los dispositivos tecnológicos que hay ahora, sin ni siquiera tener herramientas para poder leer los lugares que los espectadores y consumidores más observan en el rostro humano, nos hablaba claramente de que los globos oculares son este sitio primordial donde el sujeto en los primeros 15 minutos de consumo de una fotografía de cualquier ser humano, sobre todo de las publicitarias, está yendo y viniendo, entonces hacemos un recorrido, empezamos acá y la recorremos, volvemos, la recorremos, volvemos, es el globo ocular. En ese globo ocular encontramos muchas de las respuestas a la honestidad del resto de la microexpresiones faciales. Entonces uno ve expresiones faciales de sonrisa de líderes o candidatos políticos que no corresponde con el brillo de sus ojos, que no corresponde con la forma con la que las arrugas del extremo lateral de cada uno de los ojos, las llamadas patas de gallina, generan esa correspondencia, y resulta que cuando nos reímos auténticamente, de verdad, hay unas microexpresiones faciales que no podemos simular, entonces ¿qué hago: inspirar sonrisas como lugares comunes? Hay sonrisas auténticas, las hay fingidas, las hay de todo tipo, y hay dos elementos que las catalogan: 1) lo científico y, 2) lo intuitivo humano que es esa capacidad y habilidad que tenemos para ver cuándo hay o no naturalidad en la microexpresión del otro.

**Alba Lucía Pérez:** ¿Existe una correlación entre la firma del Acuerdo de paz entre el Gobierno y las FARC y el hecho de que la mayoría de los políticos sonrieran en su imagen de campaña?

Miguel Jaramillo Luján: Tú estás planteando una correlación que yo no estaría en las condiciones para aseverar que pudieran tener correlación. Porque de todas maneras las elecciones de 2016 (El plebiscito), la elección de 2018 (Congreso y presidencial) y la del 2019 (elecciones locales de gobernadores, alcaldes, concejos y diputados), tú dices que en esas elecciones del 2018 hay más sonrisas en las imágenes de campaña. Yo analizo y veo que en esos años se acentuó la polarización en Colombia, entonces tendríamos que preguntarnos semióticamente qué me quiere transmitir un candidato. Si buscamos lugares comunes por macro acontecimientos, yo no veo la correlación entre la sonrisa y la firma del Acuerdo porque sería un error, sería un lugar común macro, que no haya una lectura de territorio, de humor social, de mis



rivales, de lo que quiero transmitir, de la colorimetría, la psicología, la semiótica de mi expresión corporal, de la expresión facial y de cómo puedo transmitir lo quiero a ese nicho votantes donde que quiero cautivar. Entonces me parece compleja la asociación. No sé... además, veníamos de un tema del plebiscito donde se polarizó más la gente. El 2018 estuvo muy marcado por ese tema de la paz y la guerra... no sé... tengo mis dudas... de la correlación misma de la sonrisa con lo que siente la gente, porque además las investigaciones reflejaban que la gente no era optimista frente al acuerdo. Había posiciones encontradas.

***Alba Lucía Pérez ¿Se puede hablar de perfiles de políticos a partir de la sonrisa/no sonrisa?***

Miguel Jaramillo Luján: es que hay productos políticos en tanto no sujetos, sino productos políticos semióticamente hablando, a los que como productos no les conviene sonreír, al menos en el retrato, aunque quizás sí les convendrá en otros escenarios, y hay productos políticos a los que no les conviene tener un gesto adusto y son pésimos gobernantes, que sonríen muy bien en su campaña pero en su gobierno no tienen buenos resultados, como los otros puede que sí lo tengan, es que es muy complejo. A mi mucha gente me pregunta por el lugar común, que es el tema de la marca Trump y Barak Obama. Uno no ve a Barak Obama serio, él es un hombre altamente sonriente, tiene capacidad de jugar a ser simpático, pero hizo un mal gobierno y esto está demostrado por las cifras, demostrado por varios temas que no hicieron bien, pero fue un gobernante popular también por su simpatía y porque eso conecta emocionalmente con el ciudadano. En tiempos de crisis para la política y para los políticos tan altos, y para la democracia liberal como la que vivimos en este momento, esa configuración de políticos en tanto productos o narrativas individuales que te acercan emocionalmente al usuario son claves. Sin embargo si tu ves figuras como la de Donald Trump, él no se hace popular o se conecta con su voto duro a través de la sonrisa, sino que se conecta con su voto duro a partir de los manotazos a partir de sus salidas en el palco, a partir de sus burlas a sus rivales como lo hizo con Joe Biden al igualarlo con un residente de un hospital geriátrico. Entonces eso lo hace popular, pero genera resistencia en otros sectores, quizás como nosotros que decimos ¡qué hartera la política de esa manera! Pero, ahí es donde yo quiero llegar al punto de que, las emociones quizá no se centran sólo en la sonrisa, la sonrisa es un elemento importante, pero la no-sonrisa también es sonrisa, porque finalmente es la microexpresión facial de tu boca, es la microexpresión facial de complacencia o de agrado, pero hay un voto duro a la que el desagrado le funciona, o a la que la no-sonrisa también le funciona.

**Alba Lucía Pérez** ¿Se sonrío más ahora que en el la imagen de campaña de antes?

Primero, hay que decir que el marketing político es una actividad, ni siquiera es una ciencia, una herramienta desde la ciencia política, desde la psicología, desde la comunicación y es muy joven en su estudio. Primero se dio de una manera muy intuitiva y que de una u otra manera hay textos de hace ya muchísimos años en los que se habla de que la sonrisa, y sí se utilizó y se recomendó como una estructura útil en la expresión. Entonces, de una u otra manera yo creo que esta es una ciencia joven, que se empieza a estudiar científicamente en EEUU y en Inglaterra, sobre todo en los años 30 y 40. Ha habido casos y épocas en las que la imagen del candidato era excesivamente formal, excesivamente vertical, bajo una paternidad, bajo un ejercicio de no horizontalidad en la relación con el ciudadano. En los tiempos actuales, hoy, es casi inviable o no deseable un candidato de corbata montado en un pedestal o demasiado serio, o mostrándose imponente. Por eso yo pienso que los tiempos de la política y los políticos han cambiado a la par con el desarrollo de esta herramienta del marketing político, a la par con este ejercicio de contacto en tiempo real. Antes uno veía al político en la tarima y de pronto por ahí en un espacio de televisión o de radio, hoy, uno pone la fan page del candidato y consume candidato todo el día, si quiere. Casi que hay campañas en tiempo real. Esto de alguna u otra manera me conecta a mi con una realidad perceptual, una realidad comunicacional que es muy distinta a la que se vivía en épocas anteriores (...). Cada época trae unas tendencias, por eso con esas comparaciones hay que ser cuidadosos porque depende del territorio, de las circunstancias, el hecho de que se pueda estar estimulando más esa sonrisa en tiempo presente a lo que pasaba antes.

## Anexo 4. *Carácter extrínseco de la imagen de campaña electoral*

### **Capítulo 6. *Carácter extrínseco de las imágenes de campaña electoral.***

Como ha sido expresado en el *Capítulo 5. Imagen de campañas electorales*, el concepto de “Carácter extrínseco” de las imágenes de las campañas electorales aquí estudiadas, se refiere a la confluencia de los factores externos que en últimas determinan, tanto los elementos para la construcción del retrato político en sí y de la imagen de campaña electoral, como los efectos que estos tengan de persuasión en los públicos hacia quienes se dirige con una pretensión electoral. Al conjunto de esos factores se llama *Ánimo social* para efectos de este estudio.

No obstante, por haberse tratado ya al inicio de esta tesis en el *Capítulo 2. Contexto político de Colombia*, no se abordarán los factores externos como el orden social imperante y los actos de coyuntura que conformaban el ambiente social, cultural, económico y político preexistente en 2018, año en el cual fueron realizadas las elecciones al Senado que se estudian. Se abordarán para este ítem otras condiciones que se refieren específicamente a cada uno de los partidos, plataformas y movimientos que quedaron elegidos y que también son determinantes para la construcción del retrato político y la imagen de campaña. Esos factores se refieren a la ideología, el sistema de valores, las convenciones sociales, las representaciones sociales, así como los imaginarios colectivos desde los cuales se lee e interpreta la realidad social y política de un territorio.

#### **6.1 *Conformación del Senado en Colombia 2018-2022***

Los partidos y movimientos que obtuvieron curul en el Senado son:

- *Coalición lista de la Decencia, conformada por:* Movimiento Colombia Humana, Partido MAIS, Partido ASI.
- Centro Democrático
- Cambio Radical
- Partido Conservador Colombiano
- Partido Liberal Colombiano
- Partido Social de Unidad Nacional (la U)
- Polo Democrático Alternativo
- Partido Alianza Verde
- Partido MIRA
- Movimiento de Autoridades Indígenas de Colombia (AICO)
- Partido Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común (FARC)
- Gustavo Petro, candidato a la Presidencia con la segunda mejor votación.

Si se toma como base el cuadro planteado en el capítulo 2 de este estudio denominado **Contexto político de Colombia** sobre los partidos y movimientos que propusieron candidatos al Senado para las elecciones de 2018 y se contrasta con la conformación de esa Cámara luego de las elecciones, se obtiene el siguiente cuadro en el que los partidos resaltados en color se quedan por fuera:

Polarización del Senado de Colombia en las elecciones de 2018

Derecha	Centro	Izquierda
*Partido Centro Democrático *Partido Liberal colombiano *Partido Cabio radical *Partido de la U *Partido Opción ciudadana *Partido político MIRA *Partido Conservador colombiano *Partido Somos	*Grupo Significativo de Ciudadanos-GSC Colombia Justa libres *Partido Alianza Verde *Movimiento Todos somos Colombia *Grupo Significativo de Ciudadanos-GSC Unión con fortaleza *Grupo Significativo de Ciudadanos-GSC Sí se puede	*Partido Polo democrático alternativo *Coalición lista de la decencia (ASÍ, UP MAIS) *Partido Fuerza Alternativa y Revolucionaria del Común- FARC

Del cuadro se desprende que, al menos para las elecciones legislativas de esta cámara, siguen teniendo fuerza los partidos políticos y menos fuerza los movimientos o Grupos Significativos de Ciudadanos-GSC. De igual manera se desprende que quedan por fuera los partidos con planteamientos ideológicos de centro (exceptuando el movimiento Todos somos Colombia que se presenta en la coalición de los Decentes) y las fuerzas se distribuyen entre los partidos de derecha y los partidos de izquierda. Vale recordar que en Colombia ese enfrentamiento ideológico político se materializa en posturas de derecha opositoras a los acuerdos de paz, cercanas con la institucionalidad eclesíástica que implica la negación de temas sensibles como el aborto y la convivencia marital entre personas del mismo sexo, la eutanasia, etc; y las ideas de izquierda, defensoras de los acuerdos de paz, protectoras de los derechos humanos y garantes de las libertades individuales, críticas del calentamiento global y de la intervención de multinacionales para la explotación de recursos naturales en territorio nacional y críticas de la intervención cultural, económica y militar de los Estados Unidos en territorio colombiano. Estas posturas de izquierda se relacionan con la corriente ideológica progresista latinoamericana que empezó a ganar gobiernos a partir del nuevo siglo en países como Uruguay, Chile, Brasil, Argentina, Bolivia, Venezuela, Ecuador, Paraguay y México.

Sobre la conformación del Senado y el mapa político del país se hará referencia a lo largo de este capítulo, permitiendo entender con mayor claridad lo que aquí se ha

dominado *ánimo social* y las implicaciones que tienen estos elementos en la concepción y diseño de la imagen de campaña de los senadores electos.

## 6.2 Coalición Lista de la Decencia

Logo. Coalición Lista de la Decencia. 2018.



Logo. Coalición Lista de la Decencia. 2018.

La **Coalición de la Lista de la Decencia**, es la primera coalición de izquierda que se conforma a partir de la unión de partidos, movimientos y grupos significativos de ciudadanos (G.S.C.) como la Colombia Humana, Todos Somos Colombia, el Movimiento Alternativo Indígena y Social, la Alianza Social Independiente y la Unión Patriótica. La coalición está conformada por partidos y movimientos declarados públicamente de izquierda como la Unión Patriótica y la Colombia Humana y los demás en ideología de centro izquierda.

Por ser movimientos y partidos declarados en oposición a los gobiernos de derecha, sus principios confluyen mayoritariamente a la defensa de los diálogos de paz, la defensa de la constitución política de 1991 que proclama la democracia participativa a cambio de la democracia representativa, la defensa de los derechos humanos, reformas políticas democráticas, sociales y económicas como una reforma agraria, nacionalización de los recursos naturales y un modelo económico nacional separado del capitalismo global.

Aunque el ideal político de la izquierda en Colombia y los imaginarios políticos, sociales y económicos sobre los que han formulado sus principios están relacionados con el derrocamiento de un establecimiento político oligárquico, la abolición del sistema capitalista, la propiedad de la tierra para quienes la producen y la idea de una sociedad justa y democrática basada en el socialismo, esos planteamientos ideológi-

cos y los imaginarios de los actores que conforman la coalición, no necesariamente aparecen en los discursos de los candidatos que se presentan a pugnas electorales como se verá en el siguiente capítulo.

El líder de esta coalición es el Senador Gustavo Petro, candidato a la presidencia 2018-2022, quien obtuvo su curul en el Senado gracias a la Reforma al Equilibrio de Poderes, aprobada en 2015<sup>1</sup>, y en el Estatuto de la Oposición, sancionado el 9 de septiembre del 2018<sup>2</sup> por el entonces presidente de la república Juan Manuel Santos.

La Unión Patriótica lanza en noviembre de 2013<sup>3</sup> el programa político que renueva el imaginario de la organización hacia la construcción de una:

Colombia con democracia integral que logre la real participación popular en lo económico, social, político y cultural, con soberanía nacional y libre de la guerra. Un régimen que suprima hasta las últimas huellas del autoritarismo, la violencia y la injusticia social, que han acompañado la vida republicana y que rescate los valores institucionales y democráticos de nuestras mejores tradiciones populares nacionales (Acta número tres (3). Del V congreso de la UP. 15, 16 y 17 de noviembre de 2013).

El partido UP (que incluye el Partido Comunista Colombiano) nació a mediados de la década de los años 80 del siglo pasado, cuando Las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia-FARC iniciaron los diálogos de paz con el gobierno conservador de Belisario Betancur, como estrategia para el desescalonamiento de la lucha armada y emprender el camino hacia el ejercicio político sin el uso de las armas. No obstante, a partir del momento de su creación en 1985 y hasta 2002, se lleva a cabo una labor de eliminación de los cuadros políticos del partido que ya estaban posicionándose como opción de gobierno en muchos municipios del país. Según el Centro Nacional de Memoria Histórica (Centro Nacional de Memoria Histórica, 2018), al finalizar el

---

<sup>1</sup> Esta reforma determina que a partir del 2018 se asignarán curules en Senado, Cámara de Representantes, asambleas y consejos para los candidatos que obtengan la segunda mayor votación en las elecciones a Presidencia, Vicepresidencia, gobernaciones y alcaldías, respectivamente.

<sup>2</sup> En palabras de Santos, "Ese estatuto que acabamos de sancionar no es otra cosa que una serie de garantías mínimas para que todos los partidos que se declaren en oposición frente al gobierno de turno ejerzan con total libertad y en igualdad de condiciones sus derechos democráticos"(Semana, 2018, 9 de julio).

<sup>3</sup> Cuatro meses atrás el Consejo de Estado le devolvió la personería jurídica a la Unión Patriótica, la cual le había sido suprimida debido a que en las elecciones legislativas de 2002 no obtuvo representación en el Congreso



año 2002 el genocidio declarado contra la Unión Patriótica dejó alrededor de 4153 personas asesinadas, secuestradas o desaparecidas. Esto ha hecho que la UP reinicie su labor política en 2013 en búsqueda de nuevas oportunidades para el país y con un sentimiento encontrado de solidaridad con los sectores de izquierda y desconocimiento por parte de la derecha del país.

En esta segunda fase, la UP presenta los siguientes puntos que conforman el programa de acción política:

1. Solución política del histórico conflicto social-armado en Colombia y paz con justicia social.
2. Reparación integral a las víctimas, reparación política y deber de memoria.
3. Democratización efectiva de todas las dimensiones de la vida social.
4. Pleno goce de los Derechos Humanos y de los derechos de la Madre Tierra.
5. Soberanía, Internacionalismo e Integración Latinoamericana.
6. Transformación de las relaciones de poder hacia un Estado y gobierno democráticos.

Por su parte la Alianza Social Independiente-ASI surgió en 1991 como partido en la apertura política que el país tuvo después de la Constitución política de 1991. Surgió como Alianza Social Indígena, pero en 2011 el Consejo Nacional Electoral hace una modificación a su razón social por petición de sus miembros para aclarar su oposición e independencia al partido de gobierno. Aunque la ASI es considerado un partido de centro izquierda por haberse conformado por campesinos, organizaciones de mujeres e indígenas amnistiados del movimiento Armado Quintín Lame<sup>4</sup> y ha tenido representaciones importantes en los órganos legislativos a nivel nacional, departamental y municipal, ha avalado candidatos que no son de sus filas ni siguen los preceptos políticos que definieron en su creación. Tres ejemplos de ello fueron los avales a Antanas Mockus (2000) para la alcaldía de Bogotá; Sergio Fajardo (2003) para la alcaldía de Medellín y a Jonathan Tamayo, candidato al Senado en las elecciones de 2018 como político con pensamiento de derecha.

En el ideario filosófico político del partido se plantea que a diferencia de los partidos políticos del país que tienen como opción el poder, la ASI fundamenta su enfoque en el Ser:

---

<sup>4</sup> El Movimiento Armado Quintín Lame fue una organización guerrillera que existió en el sur de Colombia entre 1984 y 1991 que se caracterizó por la defensa de los pueblos indígenas de la explotación y la expropiación de sus territorios. Nació en 1984 en el departamento del Cauca, en memoria del indígena Quintín Lame y negoció con el gobierno nacional de César Gaviria para vincularse al proceso de la constituyente que definió la constitución política de 1991.

La meta es construir una sociedad conformada por seres humanos con capacidad para ser felices y con independencia para liderar sus propias vidas, promoviendo su desarrollo como individuos a partir de su realización personal, religándose con la vida, actuando siempre con respeto, bondad y amor por los demás, de tal manera que logremos tener como eje de nuestra existencia el superarnos a nosotros mismos y la superación del resto de la humanidad. (Alianza Social Independiente, sf).

En su imaginario como partido prevalece la idea de la convivencia en comunidad, originaria de la cosmogonía de los pueblos aborígenes del continente. Ese propósito lo manifiestan en la idea de que “Juntos podemos ser mejores” y la construcción de una sociedad conformada por seres humanos que tienen la capacidad de ser felices y con independencia para liderar sus propias vidas.

En el año 2013, en el municipio de Santander de Quilichao del departamento del Cauca, nace el **Movimiento Alternativo Indígena y Social-MAIS**, como mandato de la Organización Nacional Indígena de Colombia-ONIC, para participar en las contiendas electorales por la defensa de los derechos y reivindicaciones de los pueblos indígenas del país. En su documento de plataforma ideológica “MAIS COMPROMISO DE PAÍS” el movimiento plantea los siete ejes en los que fundamenta su accionar político:

1. Defensa de la paz, los derechos humanos y la democracia.
2. Modelo económico alternativo basado en el buen vivir, territorio, y reforma agraria respetando las distintas visiones de desarrollo.
3. La protección ambiental y control a la actividad minera.
4. Unidad en el movimiento social y la integración latinoamericana por la autonomía y la soberanía popular.
5. Defensa de los derechos en una perspectiva de integralidad.
6. Política de respeto a la diferencia, la diversidad y el pluralismo.
7. Una política de seguridad integral.

Es importante señalar que el movimiento social indígena tiene un gran reconocimiento en el país por la contundencia, la organización y la permanencia de sus luchas y reivindicaciones y ha sido un sector muy golpeado (sobre todo al sur del país en los departamentos del Cauca y Nariño) en tanto sus luchas son reivindicativas por el derecho a la tierra que es uno de los problemas fundamentales para la existencia de los conflictos en Colombia desde 1810, la época del grito de independencia.

No obstante, ese reconocimiento se da por sectores académicos de las ciencias sociales o sectores sociales y políticos progresistas y de izquierda, que no son justamente los que aportan la mayoría de los votos en las urnas. El grueso de los ciudadanos continúa ligados aún a pensamientos políticos provenientes de los partidos tradicionales como son el partido Liberal y el partido Conservador.

Además del partido Comunista que existe en el país desde 1930, uno de los partidos que a finales del siglo pasado inició la aventura de presentarse como alternativa al bipartidismo liberal-conservador que gobernó a Colombia desde la declaración de independencia, fue el Polo Democrático y alternativo que recogió las ideas de sectores de izquierda luego del magnicidio del que fue objeto la Unión Patriótica y se proclamó como un partido político de izquierda. Las pugnas de poder y las luchas por el reconocimiento a su interior llevaron a que Gustavo Petro renunciara al partido en 2010 y fundara en 2011 el movimiento progresista de centro izquierda denominado **La Colombia Humana**. El movimiento ha contado con un gran estigma en el país propiciado por los partidos de derecha por ser Gustavo Petro un exguerrillero del Movimiento M-19 que fue protagonista de la toma al Palacio de Justicia en 1985 en la que terminaron muertos 101 personas entre guerrilleros, unidades del ejército y magistrados de la Corte Suprema de Justicia. Aún y con ese antecedente por parte del líder del partido, este se ha constituido como una alternativa de oposición al gobierno por las posiciones fuertes asumidas contra la derecha en los cargos que ha tenido como la alcaldía de Bogotá y el Senado de la República.

En sus estatutos, el movimiento presenta como principios fundamentales la búsqueda de un Estado Social y Democrático de Derecho, de carácter pluralista, democrático y participativo; la lucha y defensa de la vida; la descentralización territorial para decidir primordialmente desde las regiones; una nueva cultura política y de paz bajo un concepto de ciudadanías libres y una movilización permanente de estas para lograr las transformaciones necesarias (Colombia Humana, 2020). Igual que en el caso de la Unión Patriótica, muchos de los activistas de la Colombia Humana han sido perseguidos, secuestrados, asesinados y desaparecidos por grupos al margen de la ley (Semana, 2020, 31 de octubre), lo que ha generado que también muchos de sus seguidores y activistas prefieren no hacerse visibles en las elecciones regionales y municipales.

El movimiento **Todos somos Colombia** fue iniciado por iniciativa de la exMinistra de trabajo Clara López y se planteó desde sus inicios como una fuerza política encaminada a continuar el camino de la paz iniciada por los diálogos entre el gobierno de Juan Manuel Santos y la guerrilla de las Farc-ep y a combatir la corrupción.

Además de los elementos planteados por otras fuerzas de izquierda que se recogen en la coalición de la Decencia, como la recuperación del estado de derecho, el compromiso con el cuidado del medio ambiente, la paz con justicia social, etc, este movimiento plantea un compromiso con el pago de la deuda social que han generado una seguidilla de malos gobiernos en los últimos cincuenta años. Esa deuda se manifiesta en los valores tan altos de desempleo, desplazamiento, violación de los derechos humanos, etc.

En la plataforma programática se destacan:<sup>5</sup>

- Pagar la deuda social.
- Consolidar la paz.
- Erradicar corrupción
- Reconciliación y reparación.
- Construcción de una visión compartida de país.
- Integración Latinoamericana.
- Seguridad ciudadana.
- Octavo. Hacer la paz con la naturaleza.
- Nuevo modelo de desarrollo.

### 6.3 Centro Democrático

Logo. Centro democrático



En Colombia las ideologías de derecha han sido defendidas durante más de 200 años por el partido conservador de Colombia. Luego del grito de independencia de 1810, la defensa del orden social fundamentado en el republicanismo, el nacionalismo, la tradición y las economías de mercado, han sido los bastiones de gobierno que han defendido los conservadores y algunos sectores del liberalismo que de manera funcional han asumido parámetros de las ideologías para obtener el poder político. Es justo desde ese rincón del liberalismo que emerge Álvaro Uribe Vélez, jefe máximo del **Centro Democrático**, partido que fundó en 2013 con el fin de recoger las ideas de militantes de ideologías de extrema derecha del partido Conservador y el partido de la U que, a tono con la tendencia mundial de miedo al comunismo, ya desde finales del siglo pasado se preocuparon por la emergencia de las ideas progresistas y de izquierda en el país.

El partido surge como una forma de rechazo de su líder Álvaro Uribe Vélez a decisiones tomadas por el entonces presidente de la República Juan Manuel Santos (2011-

---

<sup>5</sup> <https://nuestropartidoescolombia.info/todos-somos-colombia-un-compromiso-con-la-paz/>

2018) relacionadas con el reconocimiento del conflicto armado, lo que le devolvía status de beligerancia a las guerrillas y con el inicio de los diálogos con esa guerrilla de las FARC-EP. Santos había sido Ministro de Defensa en la presidencia de Uribe Vélez y juntos habían conformado el partido de la U para apoyar la reelección de Uribe en 2016.

El Centro Democrático se forma bajo cinco pilares: seguridad democrática, confianza inversionista, cohesión social, estado austero descentralizado, y diálogo popular, pero es considerado como de Derecha y Extrema Derecha por diversos grupos de opinión que relacionan al expresidente con grupos armados de extrema derecha denominados bajo el rótulo de Paramilitarismo y por su oposición directa a los diálogos de paz, privilegiando la confrontación armada para la resolución del conflicto armado en el país.

Justamente esa lógica de confrontación fue la esencia de del pilar de seguridad democrática que, aunque fue planteada en el plan de desarrollo del primer gobierno de Álvaro Uribe Vélez (2002-2006) como el “ejercicio de una autoridad efectiva, que sigue las reglas, contiene y disuade a los violentos y está comprometida con el respeto a los derechos humanos y la protección y promoción de los valores, la pluralidad y las instituciones democráticas” (Pares, 2019), en últimas dejó un saldo en rojo desde la perspectiva de la violación de los derechos humanos, el apoyo al paramilitarismo<sup>6</sup>, el aumento del gasto militar a un porcentaje de 3.6% del PIB, la negación de la existencia del conflicto armado interno y la implementación en el país de la lucha contra el terrorismo iniciada en Estados Unidos en 2001 después del atentado el 11 de septiembre de 2001 al World Trade Center.

El slogan del Centro Democrático ha sido desde su fundación “Mano firme y corazón grande” tratando de llegar a la población víctima del conflicto armado con la promesa de resolver desde la base, la historia del conflicto más antiguo de América latina a partir de la propuesta de defensa nacional y del sometimiento de las guerrillas por la vía de las armas. Esa idea y la estrategia de la Seguridad democrática, han calado desde que Álvaro Uribe Vélez se presentó como candidato a la presidencia de Colombia en 2002, en un país que estaba cansado de los errores y desaciertos del manejo del conflicto de los presidentes anteriores. Para su primer período de presidencia de 2002 a 2006 (se hizo reelegir para las elecciones de 2007 a través de una enmienda a la constitución que prohibía la re-elección en Colombia) se ganó a terratenientes y hacendados del país porque “limpió” de guerrillas las grandes extensiones de territorio dedicado a la ganadería, pero se separó de las clases medias y bajas porque no

---

<sup>6</sup> El paramilitarismo en Colombia es un fenómeno que emergió en los años 80 a partir de la transformación de lo que se llamaron “Autodefensas”, que eran grupos armados que se constituyeron para defenderse de la delincuencia y de los ataques de la guerrilla en el campo, en ejércitos armados de contraguerrilla financiados y apoyados de manera clandestina por el gobierno.

cumplió la promesa de exterminar la guerrilla y, por el contrario, apoyó y fortaleció los grupos de paramilitares a todo lo largo del país (Cañas, 2012). Además, porque no aportó a la generación de las condiciones para el retorno de los campesinos del país desalojados de sus tierras por los paramilitares.

El partido Centro Democrático tiene dentro de sus parámetros principales el concepto de seguridad que, desde tribunas académicas se ha relacionado con el planteamiento de amigo-enemigo originado en Europa a principios del siglo XX por el filósofo Carl Schmitt que parte de la consideración de eliminar el enemigo que siempre es quien está al frente y piensa contrario la idea del bienestar.

Pues bien, la distinción política, aquella a la que pueden reconducirse todas las acciones y motivos políticos, es la distinción de amigo y enemigo. (...) Si la distinción entre el bien y el mal no puede ser justificada sin más con la de belleza y fealdad, o beneficio y perjuicio, ni ser reducida de una manera directa, mucho menos debe poder confundirse la oposición de amigo-enemigo con aquellas. (Guerrero, 2011)

En el caso de la seguridad democrática el concepto funciona como un parteaguas poniendo al lado de sus amigos a terratenientes, ganaderos, correligionarios de sectores dogmáticos de iglesias evangélicas y protestantes, militantes de partidos conservadores y de derecha; y a su lado opuesto se alinean los activistas y militantes de partidos de centro y de izquierda, liberales, víctimas del conflicto, académicos, obreros, estudiantes y en general al sector social: “Ese ha sido uno de los grandes aportes del partido a la polarización política en el país fundamentada en factores emocionales de rabia, odio y venganza”<sup>7</sup>

## 6.4 Cambio Radical

Logo. Cambio Radical



---

<sup>7</sup> J. López. (Comunicación personal, 11 de septiembre 2020)



El partido **Cambio Radical** es una colectividad que, aunque tiene su origen en el partido Liberal de Colombia, algunos analistas consideran que “Es un partido coyuntural que evalúa proyectos de ley sin importar si son de derecha o de izquierda (...), lo que los hace tener una condición ideológica poco fuerte” (El Tiempo, 2019, 22 de agosto).

El partido tiene sus inicios en 1997, cuando un grupo de sus integrantes destacados se hace a un lado de la colectividad liberal, indignados por los manejos internos que se le estaba dando a la candidatura de Horacio Serpa Uribe para la presidencia en 1998 y deciden fundar un partido ajeno a los manejos corruptos y sin relaciones con el narcotráfico (Cambio Radical, s.f.). Aunque los resultados electorales que ha tenido en el poder legislativo desde ese entonces darían cuenta de un gran poder y organización, es verdad que la estrategia de no comprometerse con un pensamiento ideológico les ha dado resultados porque hacen alianzas muy fácilmente, incluso con partidos de oposición. Finalmente, para las elecciones de 1998 hacen campaña con Andrés Pastrana del partido Conservador y en 2002 apoyan la campaña de Álvaro Uribe Vélez.

Tal vez esa ausencia de unas bases ideológicas firmes dio pie para que en 2009 el partido haya sufrido un impacto fuerte de transfuguismo, ya que muchos de sus actores políticos se pasaron al Partido de la U y haya tenido que resolver varios escándalos por relación de muchos de sus actores con el paramilitarismo.

Aunque el partido no reivindica en sus planteamientos filosóficos ningún principio político relacionado con las ideologías del liberalismo que es el tronco del que provienen y hace siempre un llamado a la ética y a la transparencia, es uno de los partidos que más congresistas (Hidalgo, C, 2019, 23 de septiembre) tiene investigados por corrupción y paramilitarismo. En su Misión<sup>8</sup> se lee “*impulsar líderes políticos competentes, éticos y transparentes, que trabajen por una vida digna para los colombianos, (...) para alcanzar la paz, por la seguridad, y por la eficiencia y transparencia en la administración pública*” (Cambio Radical, s.f.).

De igual manera, en su Visión plantean el deseo y la aspiración de ser “*una organización que simboliza los principios de la democracia y la transparencia*” (Ibid.) Pero muchos de los congresistas elegidos por ese partido fueron investigados y privados de la libertad a partir del escándalo generado en 2006 que vinculó congresistas de ese grupo político con grupos armados ilegales de extrema derecha y narcotráfico. Su imagen política se derrumbó cuando en abril de 2008 la senadora de ese partido,

---

<sup>8</sup> En la presentación de los documentos que tienen los idearios y las máximas filosófico-políticas, los partidos en Colombia acogen el formato de las plataformas usadas en instituciones públicas y privadas (sobre todo privadas) que inician sus planteamientos estratégicos con la **Visión**, que define su pensamiento fijado en un horizonte de tiempo lejano y la **Misión** que define la tarea programática que el partido tiene.

Nancy Patricia Gutiérrez, presidenta del Senado de la República, fue vinculada por la Corte Suprema de Justicia a una investigación preliminar por sus presuntos nexos con grupos paramilitares (Semana tv, s.f.).

No obstante, muchos de los votos que el partido ha conseguido desde su origen para las elecciones a las dos cámaras en el Congreso de la República, han sido por dos factores fundamentales. En primera instancia, porque su gran capital político está afincado en la costa norte de Colombia (donde ha tenido también mucha influencia electoral el paramilitarismo)<sup>9</sup> por la presencia de la Casa Char<sup>10</sup> que define la mayoría de los gobernantes departamentales y municipales en esa zona; y, en segunda instancia, por la capacidad de gestión que su líder político máximo ha hecho en las altas esferas políticas y en los puestos que ha tenido en los poderes ejecutivo y legislativo. Ese líder se llama Germán Vargas Lleras, que llegó a la dirección del partido en 2002. En las elecciones legislativas de 2006 fue el senador que más votos obtuvo y fue vicepresidente en el gobierno de Juan Manuel Santos, período en el cual logró una visibilidad importante en el país debido al apoyo que dio al programa de vivienda de interés social (Prieto, J, 2018, 24 de mayo).

En conclusión, el partido Cambio Radical es una muestra de que Colombia es un país en el que la presencia en las urnas se da por factores más definidos por la racionalidad instrumental, (desempleo, problemas de acceso a la educación y a la salud), que por la racionalidad valorativa (principios e ideologías políticas o morales). Un país en el que los grupos armados ilegales influyen de facto en los electores, en el que los partidos políticos han dejado de ser esa rueda de transmisión de los ciudadanos con el poder y los votos no son un asunto de consciencia porque no hay banderas e ideologías políticas claras para seguir.

---

<sup>9</sup> En el departamento de Córdoba y en el norte del departamento de Antioquia, los paramilitares definen las personas que pueden lanzarse como candidatos a las alcaldías de los municipios y cambian los votos de los ciudadanos por artículos de primera necesidad. En el marco del proceso formativo "Participación ciudadana, Cultura política y Gobernabilidad" en el municipio de Montelíbano, del departamento de Córdoba, en cumplimiento del Proyecto: Formación Ciudadana y Promoción de Cultura Política en el marco de las elecciones locales 2015, realizado por la Escuela de Gobierno de Antioquia y la Universidad de Antioquia, los asistentes al taller relataban prácticas utilizadas por los paramilitares para lograr la elección de sus candidatos. Una de ellas era el ofrecimiento que le hacían a los jóvenes de un calzado de marca, para que se aproximaran a votar por el candidato que les fuera elegido y al regreso de la urna le entregaban el otro calzado para ajustar el par.

<sup>10</sup> Uno de los fenómenos políticos en Colombia que ha golpeado bastante la democracia es que, como efecto de la disminución de la credibilidad en los partidos, en algunas regiones como la costa norte del país, han emergido poderes familiares que se relacionan con prácticas clientelistas y gamonalismo. Una de esas familias en la costa que mueve votos a partir de manejos desafortunados de dinero y prebendas, es la denominada casa Char, llamada así por el apellido de la familia.

## 6.5 Partido Conservador Colombiano

Logo partido conservador



En la sección política de la versión digital del periódico El Tiempo del 22 de agosto de 2019, Juan Carlos Rodríguez, director del Observatorio de Democracia, ubica los partidos políticos de Colombia en posiciones de izquierda, centro izquierda, centro, centro derecha y derecha según sus ideologías. En el polo de la derecha ubica al Centro Democrático y al **Partido Conservador** con la diferencia de que este último es uno de los dos partidos más antiguos de Colombia (1849) después del partido Liberal. Hasta finales del siglo XX, puede decirse que el Partido Conservador fue la tribuna de la extrema derecha en el país, vinculada con el pensamiento eclesiástico y la conformación de estructuras paramilitares para la obtención o defensa de los poderes político y económico (El Espectador, 2017, 10 de septiembre). Ya en el siglo XXI, el partido, manteniendo las principales bases de sus doctrinas, se dedica a hacer alianzas y coaliciones con los demás partidos para lograr posiciones importantes en las estructuras administrativas y legislativa.

El partido conservador está relacionado con (Partido Conservador, 2017):

- 1. Dios es el centro del universo.
- 2. Existe un orden natural y una ley natural de la humanidad.
- 3. La persona humana tiene dignidad y debe respetarse.
- 4. Existe una moral universal y unos valores éticos universales.
- 5. La razón humana no es absoluta, tiene límites.
- 6. El hombre es libre de hacer el bien o el mal.
- 7. Los grandes maestros son la civilización, la cultura y la tradición.
- 8. El orden social requiere legalidad y autoridad fuerte.
- 9. La propiedad privada es un derecho natural y cumple una función social.
- 10. La equidad y la justicia social reflejan la solidaridad y el amor cristiano.
- 11. La autonomía local y la desconcentración del poder son importantes para preservar el orden y la tradición.

El Partido conservador, ha sido reconocido en el país por su proximidad con la iglesia católica cristiana, hasta el punto que a finales del siglo XIX le entregó el control de la educación en el país, por lo que desde los primeros años de educación pública y privada se le ha dado un lugar predominante a la moral religiosa y hayan declarado su oposición a temas de corte más liberal como el aborto y el matrimonio entre integrantes de la comunidad LGBTI.

Como se ha dicho en líneas anteriores, una característica histórica de las ideologías del Partido Conservador colombiano, ha sido su relación permanente con los escuadrones paramilitares que han tenido como tarea el combate de sus fuerzas opositoras, como han sido el Partido Liberal y posteriormente los militantes de los partidos de izquierda denominados oposición. Es por esto que han declarado un apoyo incondicional a los fundamentos de la política de seguridad democrática del expresidente Álvaro Uribe a quien siguen como correligionarios.

Su sistema de valores se fundamenta en el tradicionalismo, protección de las tradiciones culturales y religiosas; el regionalismo empresarial, como la promoción de empresas multinacionales en territorio colombiano con trabajadores nativos; la moral cristiana católica, la Oposición en cuanto al matrimonio gay y al aborto y la Seguridad combativa.

## 6.6 Partido Liberal Colombiano

Logo. Partido Liberal Colombiano



El **Partido Liberal Colombiano** fue el primer partido que apareció en el país a partir del ideario liberal europeo del siglo XIX, luego de los hitos históricos de la Ilustración y la Revolución Francesa, desde los días posteriores al fin de la época de la colonia y al inicio de la época de la Independencia. El pensamiento liberal fue relacionado con términos como Independentismo, Federalismo y Progresismo.

### A diferencia del partido Conservador, los ideales liberales pregonaban:

- La libertad del ciudadano y la garantía de sus derechos.
- El desconocimiento de todo privilegio y la igualdad de oportunidades,
- Cada provincia debe mantener su autonomía, con un estado central débil dotado de una precaria guardia presidencial.
- Separación absoluta de la Iglesia y el Estado.

Aunque históricamente la única diferencia que terminó prevaleciendo entre ambos partidos fue la Iglesia, con el tiempo, al igual que con muchas ideologías políticas en el país, los principios que rigieron al partido liberal en Colombia se fueron desvaneciendo y empezó a importar más la relación del poder político con el mercado. Con la muerte de Luis Carlos Galán en 1989 se cierran las posibilidades de un gobierno de arraigo popular y de pensamiento liberal y el partido le entrega las banderas al candidato Cesar Gaviria Trujillo, quien fue jefe de debate de Galán y que fue elegido el 11 de marzo de 1990 como presidente. En su gobierno se redactó y aprobó la Constitución política de 1991 que deja obsoleta la constitución de 1886 de corte conservador. También en ese gobierno se adoptan como tesis económicas los preceptos del Consenso de Washington<sup>11</sup> que pregonaban el fortalecimiento del mercado en el poder político, la apertura económica y la privatización de los bienes públicos como la información, la salud y la educación.

En el imaginario político de muchos ciudadanos en Colombia, aún prevalece la convicción de que el asesinato de Jorge Eliécer Gaitán en 1948 y de Luis Carlos Galán en 1989, ambos adalides del Partido Liberal colombiano, son un indicador de la intolerancia y la radicalidad del Partido Conservador y las ideas de derecha. Con la muerte del primero de ellos en 1948 se abre la puerta al período de La Violencia en Colombia, que ha dejado una mancha gigante de sangre en muertes y desapariciones de campesinos en el territorio nacional.

Aunque los preceptos progresistas del partido y su cercanía con la Internacional Socialista lo aproximan más a pensamientos de centro y de izquierda, al partido se le cuestionan sus decisiones de acercamiento con ideas neoliberales como el Consenso de Washington, (César Gaviria); las proximidades de adalides de la casa liberal con gobiernos de derecha ampliamente reconocidos como violadores de derechos huma-

---

<sup>11</sup> El Consenso de Washington se refiere un conjunto de medidas macroeconómicas definidas por el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo en 1989 como respuesta al estallido de la crisis de la deuda externa en los años 80 y que se fundamentó en medidas de obligatorio cumplimiento para los países deudores en el continente americano en términos de privatización de lo público, liberalización de los mercados y la inversión extranjera directa.

nos (Juan Manuel Santos)<sup>12</sup> y su proximidad con el narcotráfico (Ernesto Samper, proceso 8000).<sup>13</sup>

## 6.7 Partido de la U

Logo. Partido de la U



El Partido Social de Unidad Nacional o Partido de la Unidad o Partido de la U, como es conocido comúnmente en Colombia, hace parte de una de las corrientes ideológicas políticas que el profesor Arévalo<sup>14</sup> llama de “Derecha tecnocrática”, que promueven valores políticos modernos de separación de la Iglesia y el Estado, y disminución de la influencia del mercado sobre el poder político. La otra corriente de derecha, según el intelectual, está representada por el partido Conservador y es de carácter oligárquico, religioso y elitista.

Sus representantes son, por lo general, desertores de las filas del partido liberal que buscan nuevas colectividades y oportunidades para garantizar su llegada al poder legislativo y a altos puestos en el gobierno. Uno de sus principales gestores fue el expresidente Juan Manuel Santos, proveniente de una familia política liberal y

---

<sup>12</sup> Se refiere a su período como Ministro de Defensa (2006-2009) del gobierno de Álvaro Uribe Vélez en el que se dio el fenómeno de los falsos positivos que consistió en el reporte de muertes propiciadas por militares para presentarlos como guerrilleros caídos en combate.

<sup>13</sup> Se refiere a un proceso judicial que se emprendió contra el candidato Ernesto Samper del Partido Liberal, para las elecciones presidenciales de 1994.

<sup>14</sup> El comentario lo hizo el catedrático Julián Arévalo, profesor de la Universidad Externado de Colombia, en uno de los informes de su investigación sobre el Proceso de derechización en la política de Colombia presentado en el V Congreso WAPOR Latinoamérica: «Opinión pública, polarización y ciudadanía», realizado en las instalaciones de la Universidad Externado de Colombia entre el 19 y el 21 de septiembre de 2012.



propietaria de medios de comunicación en el país. Santos fue Ministro de Defensa del expresidente Álvaro Uribe y llegó a la presidencia en 2010 con su égida y luego, después de lo que los partidos de derecha han considerado una de las mayores traiciones en la historia política del país, inicia un proceso de reconocimiento del conflicto armado interno y diálogos con la guerrilla de las FARC, considerada la guerrilla más antigua del mundo<sup>15</sup>.

EL Partido de La U acata y defiende los siguientes postulados ideológicos (Partido de la U, s.f.):

1. El respeto por la dignidad humana y la familia como fundamentos de la sociedad.
2. El acatamiento del Estado Social de Derecho.
3. La igualdad real y efectiva para todos los ciudadanos.
4. El respeto por la libertad, el libre examen, el pluralismo cultural, étnico, religioso, de género y opinión.
5. El desarrollo de la equidad social, la fraternidad, solidaridad, la seguridad social y respeto entre los colombianos.
6. La igualdad de oportunidades a través del acceso al conocimiento, la ciencia y la tecnología.
7. La protección de la diversidad e integridad ambiental y ecológica.

No obstante, esta formulación de principios y valores, desde Congreso Visible<sup>16</sup>, el investigador Alessandro Favva, define el partido de la U como “Atrapa-todo, es decir que no tienen una ideología clara y se presentan para todo tipo de electores” (Melgarejo, C, 2019, 22 de agosto) y subraya que es común encontrar que los dirigentes de este partido suelen tener su propia agenda personal, por encima de un lineamiento

---

<sup>15</sup> Otras organizaciones guerrilleras significativas en América posteriores a la revolución cubana son:

**Montoneros**, organización guerrillera argentina que funcionó como ejército peronista entre 1970 y 1974.

**Frente Patriótico Manuel Rodríguez** que operó en Chile entre 1983 y 1999 con el objetivo de derrocar la dictadura militar de Augusto Pinochet.

**Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional - FMLN**, organización guerrillera salvadoreña que funcionó entre los años 1980 y 2009.

**Movimiento de Liberación Nacional Tupamaros - MLN T**, organización guerrillera que funcionó en Uruguay entre los años 60 y principios de los 70.

<sup>16</sup> Congreso Visible - CV es un proyecto del departamento de Ciencia Política de la Universidad de los Andes que realiza un seguimiento y análisis desde 1998 al Congreso de la República de Colombia. <https://congresovisible.uniandes.edu.co/quesomos/>

programático establecido por el partido lo que los aleja del bien común, que es la esencia máxima del ejercicio político y los hace más proclives a la corrupción. Frente a este último tema se destaca del partido de la U en un informe de la versión digital del periódico El Tiempo del 15 de septiembre de 2017 que:

En cuanto a congresistas, y en términos de partidos, el de 'la U' aparece como la fuerza con mayor número de legisladores vinculados en casos de corrupción, seguida por, según la Fiscalía, el Partido Liberal, Cambio Radical y el Partido Conservador. Pero al mirar el tema por gobernadores, los llamados 'otros partidos' encabezan el listado. (...) Mirando la globalidad del informe<sup>17</sup>, que incluye también a concejales y otros funcionarios, el partido de 'la U' tiene el mayor porcentaje de militantes vinculados a casos de corrupción, mientras que el Polo Democrático se ubica en el otro extremo, con el porcentaje más bajo.

De igual manera, los partidos políticos en el país han aportado, en las últimas décadas, a sumar los niveles de desconfianza en la institucionalidad política por sus relaciones con temas ya mencionados anteriormente como el narcotráfico, la violación de los derechos humanos y la corrupción.

## 6.8 Partido Alianza Verde

Logo. Partido Alianza Verde



---

<sup>17</sup> Se refiere al informe elaborado por la Fiscalía General de la Nación acerca de la relación existente entre los partidos políticos y la corrupción en octubre de 2017.

El activismo político en el país ha buscado en las últimas décadas opciones diferentes a las versiones radicales de derecha y de izquierda y ha experimentado con opciones de Centro. Es así como desde la dirección del extinto partido Alianza Democrática M-19<sup>18</sup> se funda el partido Opción Centro que buscaba una colectividad democrática que representara las minorías políticas en el país. Muy pronto y bajo la influencia del pensamiento verde en el mundo sensible con el deterioro del planeta y el calentamiento global, la dirigencia de Opción Centro se pone en contacto con los Verdes del parlamento europeo y fundan en 2007 el partido Verde Opción Centro que luego en 2013 se une con el movimiento Progresistas y conforman el Partido Alianza Verde.

Al partido han llegado figuras políticas de la izquierda que tienen un gran reconocimiento por su transparencia en administraciones públicas del orden departamental y municipal y en instancias del gobierno nacional como Antonio Navarro, Enrique Peñalosa, Sergio Fajardo, Claudia López, Angélica Lozano, etc.

En la formulación de sus estatutos (Alianza Verde, s.f.) la colectividad destaca los siguientes valores fundamentales: La Sabiduría Ecológica, La Justicia Social, La No Violencia, La Democracia Participativa, La sostenibilidad, La Ética política y electoral; la Confianza en las personas, entre éstas y las instituciones, en la capacidad y en la honradez y la Igualdad que garantice la equidad y la inclusión y la autonomía territorial.

En lo relacionado con la observancia a las máximas de transparencia, objetividad, moralidad, equidad de género y del deber de presentar y divulgar sus programas políticos de conformidad con lo dispuesto en la Constitución, en las leyes y en sus estatutos, la organización adopta los siguientes principios:

1. Respeto a la vida.
2. No violencia.
3. La Paz.
4. Libertad y autodeterminación.
5. Responsabilidad ambiental y sustentabilidad.
6. Democracia participativa y deliberativa.
7. Responsabilidad política.
8. Construcción colectiva.
9. Primacía del interés general y defensa de lo público.
10. Equidad e inclusión.
11. Transparencia y lucha contra la corrupción.

---

<sup>18</sup> El partido Alianza Democrática M-19, AD M-19, es la transición a la vía política del movimiento guerrillero 19 de abril que surgió a finales de la década de los 80 y negoció en el gobierno de Virgilio Barco en 1990.

12. Política y gobierno ejemplar y participativo.
13. Reconocimiento y autonomía a las regiones.
14. Interculturalidad e inclusión.
15. Un modelo económico generador de riqueza, bienestar e inclusión.
16. Transformar el ejercicio de la política en Colombia.
17. Una sociedad civil autónoma, organizada, densa y articulada.

La revista digital “La Oreja Roja” señala en su edición del 24 de octubre de 2019, cinco casos en los que el Partido Alianza Verde ha sido investigado por casos de corrupción en los gobiernos municipal y departamental; no obstante, ese hecho no ha generado que en el imaginario político del país, el partido se reconozca como una colectividad corrupta. Por el contrario, los administradores públicos del orden departamental y municipal que han quedado elegidos popularmente (salvada la excepción de Enrique Peñalosa y Marta Lucía Ramírez que manifiestan posiciones claramente divergentes a las promulgadas en los valores y en los principios del partido), han gozado de aceptación de sus electores y no se han visto enfrentado a procesos judiciales. El caso más emblemático es el de su principal representante Antanas Mockus que fue dos veces alcalde de la ciudad de Bogotá.<sup>19</sup>

## 6.9 Polo Democrático Alternativo

Logo. Polo Democrático Alternativo



---

<sup>19</sup> Aurelijus Rutenis Antanas Mockus Šivickas, es un matemático y filósofo que incursionó en el campo político en el país dejando marca como irreverente por sus actos públicos para llamar la atención y como uno de los administradores públicos mejor calificados en términos de transparencia y formación en cultura ciudadana. Fue alcalde de la ciudad de Bogotá (1995-1997 y 2001-2004). Fue además candidato a la presidencia de la República en 1998, 2006 y 2010, en el 2018 fue elegido Senador (2018-2022) con la segunda votación más alta en el país después de Álvaro Uribe Vélez.

El Partido Polo Democrático Alternativo-PDA, es el partido de izquierda que más visibilidad ha tenido en el país. En el año 2006 obtuvo las votaciones más altas (2.609.412 votos, 22% del total) como partido de izquierda en las elecciones presidenciales que dieron como ganador por reelección a Álvaro Uribe Vélez. El PDA nació en la ciudad de Bogotá en el año 2005 producto de una alianza entre dos organizaciones de izquierda: el Polo Democrático Independiente, conformado en 2002 con intenciones electorales para ese mismo año por diferentes agrupaciones de izquierda como el Partido Comunista, la Anapo, Vía Alterna, etc, y la Alternativa Democrática, una agrupación de izquierda con fuerza en el campo académico liderada por Carlos Gaviria Díaz (CasAmérica, s.f.).

De los partidos políticos tratados para este documento, tal vez el PDA es el que tiene la línea más extrema de izquierda. Está afiliado internacionalmente con Internacional Socialista, el Congreso Bolivariano de los Pueblos, y el Foro de São Paulo. Esta última afiliación se ha convertido en la base del estigma al partido que los movimientos de derecha han dado a las fuerzas alternativas políticas del país por considerarla “nido de comunistas”.

La ideología del partido ha sido plasmada en el documento “Ideario de Unidad Polo Democrático Alternativo por una Colombia digna, democrática y soberana”<sup>20</sup>. Este documento recoge los siguientes principios fundantes:

1. Soberanía nacional.
2. Unidad latinoamericana y política exterior.
3. Estado y régimen político.
4. Democracia económica.
5. Derechos sociales, económicos, culturales y ambientales.
6. Paz, justicia y seguridad.
7. Política nacional de drogas.
8. Movilización ciudadana democrática.

De la misma manera que partidos anteriormente mencionados, la imagen del partido se oscureció cuando Samuel Moreno, elegido por el PDA para la alcaldía de Bogotá (2008-2012), fue encontrado culpable por el escándalo del “Carrusel de la contratación”<sup>21</sup> que lo llevó inicialmente a que fuera separado del cargo por la Procuraduría

---

<sup>20</sup> Ideario de Unidad del Polo Democrático Alternativo-PDA. <https://acortar.link/StV7g>

<sup>21</sup> Este escándalo de corrupción política se dio en la ciudad de Bogotá en el año 2010 durante la alcaldía de Samuel Moreno por el Polo Democrático Alternativo. El acto de corrupción consistió en la negociación de multimillonarias comisiones por valor de 2,2 billones de pesos colombianos (unos 1.100 millones de dólares aproximadamente, a la tasa de 2011) entre la alcaldía, congresistas y la empresa privada para contratos relacionados con el transporte público en la ciudad.

General de la Nación; luego fuera llevado a prisión domiciliaria, y posteriormente a una condena de más de 60 años de prisión por los delitos de concusión, cohecho propio, interés indebido en la celebración de contratos, peculado por apropiación, concierto para delinquir agravado y peculado por apropiación agravado. Este escándalo llevó al partido a una crisis que generó una fragmentación interna de los principales cuadros que dividió al partido entre quienes pensaban que el cuestionado por el escándalo debía tener un apoyo y los que consideraban que el cuestionado debería ser expulsado del partido. Esta última posición fue una de las causas para la separación del partido de Gustavo Petro.

En el imaginario de las regiones del país, el PDA como alternativa de izquierda ha sido opacado luego de la aparición de la “Colombia Humana” promovida por Gustavo Petro, lo que valida para el país una de las tesis de la ciencia política contemporánea de que el comportamiento político se da a partir de la visibilidad de los caudillos, más que de las ideologías políticas.

### 6.10 Mira Partido Político

Logo. Mira Partido Político



**Mira** es uno de los partidos políticos que se pueden ubicar en la franja de centro derecha en el país. Es producto de la apertura ideológica consagrada en la Constitución política de 1991 que le dio posibilidades a las etnias y a las diferentes religiones para disputar el poder político. Está inscrito en el movimiento Miraísmo a nivel internacional registrado en la Organización Mundial de Propiedad Intelectual en Ginebra en el año 2011.

El acrónimo del partido significa **Movimiento Independiente de Renovación Absoluta** – **MIRA** y considera que la renovación empieza por el ser humano que es el sujeto generador de las transformaciones sociales.



El Miraísmo es un modelo de conducta humana, social y política que tiene como punto de partida el interior del ser, y se hace manifiesto en hechos individuales y colectivos. Individuales, con cada ser que procura la Renovación Absoluta y, colectivos, producto de esa sumatoria de logros particulares que dan como resultado la calidad de convivencia, la convivencia con respeto, en el entorno ampliado de la sociedad, la comunidad y la cultura. (Mira Partido Político, 2015)

En torno a esa mirada general Miraísta, el partido se rige por los siguientes valores que, desde el partido, permiten construir una nueva cultura trascendente y transgeneracional: la solidaridad, la justicia, la lealtad, la integridad u honestidad. Los principios rectores que marcan el sentido filosófico radicado en su capacidad para orientar el conocimiento y el comportamiento son la veracidad, la practicidad y la coherencia.

Los integrantes del partido pertenecen a la Iglesia de Dios Ministerial de Jesucristo Internacional-IDMJI, y se han caracterizado por la lucha de la libertad religiosa, la equidad de género y el empoderamiento de la mujer, el medio ambiente, el apoyo a los acuerdos de paz pero han manejado posiciones críticas frente a la separación de la religión con la política y conciben la familia como centro de la sociedad, generada por la unión entre una mujer y un hombre, por lo que no apoyan temas controvertidos originados en las luchas de la comunidad LGBTI como el matrimonio entre personas del mismo género y la adopción de menores por estos. De igual manera, se proclaman defensores de la vida en todas sus manifestaciones por lo que están en contra del aborto y la eutanasia.

Es el único partido en el país que combina la relación entre política y religión. En el fondo de la actividad política de los copartidarios y correligionarios, se cierne el debate de los niveles de compromiso y obligatoriedad que los devotos tienen de ejercer el rol político por pertenecer a la iglesia, en tanto la feligresía es una base de votos cautiva. El día 14 de enero de 2014 la versión digital de la revista Semana publicó un informe en el que se da cuenta de la labor ejercida por el senador del partido Carlos Baena (para 2014 concejal de Bogotá y Principal pastor de la iglesia) para que cada uno de los feligreses obtuviera al menos diez votos que les permitieran sobrevivir como partido en las elecciones de 2016.

“Les voy hablar humanamente. Llevo tres años y medio que me han servido para darme cuenta de cómo trabajan ellos allá -dijo en referencia a los políticos tradicionales-. Ellos son implacables, compran votos y ellos van por los votos. A nosotros nos toca ser iguales, nos toca ser astutos”. (Semana, 214, 14 de enero)

De igual manera, la revista Semana ha registrado videos en los que el Senador Fernando Baena y María Luisa Piraquive, fundadora del movimiento y madre de la exsenadora Alexandra Moreno Piraquive, descalifican a los feligreses en condición de discapacidad y por ese hecho no les permiten subir al púlpito a orar.

Desde otra dimensión y en coherencia con el valor de la lealtad y el principio de la coherencia, el partido ha recibido en diferentes oportunidades distinciones<sup>22</sup> por su transparencia en el manejo de los recursos y su lejanía con grupos armados al margen de la ley. La revista Arcanos de la corporación Arco Iris en su edición de diciembre de 2008 (López, C. & Sevillano, Ó, 2008, diciembre), destaca en un completo informe las curules investigadas por paramilitarismo en los partidos políticos del país y solo los partidos Polo Democrático y MIRA aparecen sin congresistas investigados.

### 6.11 Movimiento de Autoridades Indígenas de Colombia -AICO

Logo. AICO



De la misma manera que el partido MIRA, el **Movimiento de Autoridades Indígenas de Colombia-AICO**, surge en 1991 a partir de la puerta que abre la nueva constitución política a las minorías. El partido es el producto de propuestas de organización del movimiento indígena que inició a principios de la década de los años 70 del siglo pasado, cuando autoridades y cabildos indígenas conforman el Consejo Regional Indígena del Cauca-Cric en defensa de los principios de territorialidad, identidad, historia propia, participación, diversidad e interculturalidad.

---

<sup>22</sup> El Partido Político MIRA fue reconocido por Presidencia de la República en el año 2016 como el más transparente, con un 82% de cumplimiento. A nivel de desarrollo tecnológico y virtual, la página oficial del Partido MIRA fue destacada como Mejor sitio en Política y Democracia tras recibir el premio Colombia en Línea 2010. La Misión de Observación Electoral-MOE, ha destacado en varias oportunidades al partido MIRA por ser uno de los únicos partidos que no tienen en sus listas candidatos con investigaciones por narcotráfico y paramilitarismo y por la transparencia en el manejo de las cuentas en las campañas electorales.

El partido se originó de las luchas de los pueblos indígenas en los departamentos de Nariño y Cauca, pero lentamente ha ido extendiendo su incidencia en los departamentos del centro y norte del país que también tienen poblaciones indígenas como Antioquia y Córdoba.

En términos de poder político regional y nacional, AICO, lo mismo que ASI son considerados partidos políticos pequeños por lo que son perseguidos por candidatos políticos sin referencia ideológica y con aspiraciones al poder político en la búsqueda de aval. Jaime Castro Castro fue alcalde de Bogotá en 1992 por el partido AICO sin ser indígena.

El partido, como los denominados partidos grandes en el país, ha atravesado también por pugnas internas de poder que tienen como resultado la fragmentación y la disminución de votos en las urnas. A nivel nacional, el partido se ha dividido en dos brazos que constituyen sus fuerzas. Por un lado, está el brazo político que agrupa a los partidarios interesados en la política electoral, avales, candidaturas, etc. El brazo social conformado por las organizaciones sociales indígenas que participan en la Mesa Permanente de Concertación-MPC que es la instancia encargada de las negociaciones entre el gobierno nacional y los pueblos indígenas. AICO es una de las cinco organizaciones que conforman la MPC.

En esas dos instancias del partido, existen fracturas que han generado desconfianza en los pueblos indígenas:

Toda esta pelotera ha generado una división interna y roces que no permiten avanzar al movimiento ni en sus programas sociales, ni políticos y también afecta a los otros candidatos indígenas y no indígenas que esperan recibir avales de este partido. (Soto, L, 2019, 8 de mayo)

## 6. 12 Fuerza Revolucionaria del Común – FARC

**Figura 90.** Logo. Partido Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común – FARC. (2021). <https://n9.cl/ewew7>



En asamblea general del Congreso Constitutivo del partido político **Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común-FARC**, fue aprobada el 31 de agosto de 2017 la plataforma ideológica del partido en la que se definen sus principios y elaboraciones teórico-políticas derivadas del pensamiento crítico, libertario y revolucionario de un movimiento campesino armado que inició en 1964 y que en noviembre de 2016 con la firma de los acuerdos de paz, dejó las armas para seguir la ruta política hacia la transformación del Estado colombiano.

La conformación de este partido político en 2017 es uno de los hechos más polémicos en el país en las últimas décadas, Y es polémico por las características de sus enemigos y porque fue un hecho que aportó a la polarización de los votantes, dando más elementos a la derecha política para refutar decisiones generadas en la firma de los acuerdos de paz como la asignación a ese partido de cinco curules en cada una de las cámaras del Congreso de la República por dos legislaturas, independientemente de los votos que el partido obtuviera en las urnas.

El Centro Democrático intenta crear, desde el Congreso, toda suerte de obstáculos a la puesta en marcha de las reformas pactadas, la Fiscalía General de la Nación se ha convertido en un instrumento de sabotaje a la JEP y el Consejo Nacional Electoral retrasó el reconocimiento oportuno del partido. Además, los partidos políticos alzaron un cordón sanitario en torno a FARC. (Medina, M, 2020, 17 de febrero)

En el ideario de la plataforma política del partido se plantea la construcción de una sociedad alternativa y en desarrollo de ese propósito:

1. Reconocimiento y construcción de nuevos sujetos políticos y sociales
2. Orden de democracia real, avanzada y profunda
3. Superación del Estado y edificación de una nueva institucionalidad
4. Garantía y ejercicio pleno de los derechos humanos
5. Preservación y reproducción de las condiciones naturales de la vida y del medio ambiente
6. Desmercantilización y apropiación social de los bienes comunes esenciales
7. Hacia nueva economía política plural
8. Organización territorial diversa y autónoma
9. Cultura y ética para la emancipación
10. Orden mundial solidario y unidad de Nuestra América

La consolidación en el imaginario de los colombianos de un partido político como la FARC, no es tan fácil en la actualidad como lo hicieron en otros países como

El Salvador y Uruguay en los que se dio un proceso de transformación sobre todo ideológica y cultural y posteriormente política, al hecho de aceptar que miembros de grupos alzados en armas ocuparan curules en el congreso y altos cargos en el poder ejecutivo.

No se debe olvidar que el mismo movimiento revolucionario hizo en los años ochenta del siglo pasado, el intento de transformación de guerrilla a partido político Unión Patriótica – UP. En los mismos años ochenta el movimiento guerrillero M-19 se transformó en Alianza Democrática M-19, logrando desarrollos importantes en la configuración de la Constitución política de 1991 y el Ejército Popular de Liberación -EPL, intentó consolidarse como partido Esperanza, Paz y Libertad; partido que corrió con idéntica suerte que la UP.

La segunda década tiene unas condiciones sociales, culturales, económicas y políticas diferentes a las que existían al finalizar el siglo pasado para la consolidación de un partido político como las FARC. El perdón y olvido que existió en otros países es impensable en un país como Colombia en el que el robustecimiento del pensamiento de derecha con todas sus estrategias de desinformación propias de los gobiernos de derecha en el mundo, la consolidación de fuerzas armadas de facto que además de lucha contrainsurgente generó terror en el campo y en los líderes sociales, y la descoordinación de partidos y movimientos progresistas y de izquierda, dejan una opinión pública, si no necesariamente opuesta a la consolidación del partido, por lo menos desconfiada y con mentalidad emotiva de odio y revancha.