

# Publicidade no plural

## Análises e reflexões

Paulo Rogério Tarsitano  
Elizabeth Moraes Gonçalves  
(Organizadores)

UMESP

2011

Copyright © 2011

Autores

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciências, a Cultura

Diretor Geral: Irina Bokova.

Assistente do Diretor Geral para a Divisão de Comunicação e Informação: Abdul Waheed Khan

Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Equipe Executiva

Diretor Titular: Prof. Dr. José Marques de Melo;

Assistente Acadêmica: Francisca Rônia Barbosa;

Estagiários: Lucas Kenji Suzuki Constante, Marcel Accioli;

Equipe Consultiva: Triênio 2007/2010 - Prof. Dr. Jorge Duarte - Assessor da Secretaria de Comunicação Institucional da Presidência da República - Brasília; Sra. Lúcia Araújo - Diretora do Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho - Rio de Janeiro; Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Magali Cunha – Conselheira do Conselho Mundial de Igrejas - Faculdade de Teologia - Igreja Metodista - São Bernardo do Campo - São Paulo; Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Margareth Born Steinberger-Elias - da Universidade Federal do ABC – Divisão de Ciências Sociais - Santo André - São Paulo e Sra. Vera Lúcia Rodrigues - Diretora da empresa Vervi Comunicações - São Paulo - SP.

Capa: Agência Integrada de Comunicação Metodista - AGICOM

Edição: Lucas Kenji Suzuki Constante

Revisão em português: Jamile Marinho Palacce

Revisão em espanhol: Carola García Calderón

## Sumário

Prefácio.....	8
<i>Paulo Chueiri</i>	
Apresentação .....	9
<i>Paulo Rogério Tarsitano</i>	
Texto publicitário humorístico: convence ou não o leitor? .....	11
<i>Diva Lea Batista Da Silva</i>	
La regulacion publicitaria, las politicas públicas y los alimentos <i>chatarra</i> en Mexico	19
<i>Carola García Calderón</i>	
Ensaio sobre o uso de referenciais simbólicos na comunicação persuasiva: a figa no contexto dos anúncios de jogos oficiais de azar. ....	28
<i>Allan Kozlakowski</i>	
A mulher na propaganda: um olhar sobre os arquétipos femininos nas produções publicitárias.....	34
<i>Jamile Marinho Palacce</i>	
Publicidad erótica “a mayor impacto menor posicionamiento” .....	44
<i>Fabio Andrés Ribero Salazar</i>	
A publicidade da ciência: Uma leitura da revista Superinteressante. ....	51
<i>Elizabeth Moraes Gonçalves</i>	
Cow Parade: novas formas de visualidade na linguagem publicitária .....	66
<i>Dalmo de Oliveira Souza e Silva Marina Jogue Chinem</i>	
Colombia, elecciones presidenciales 2010: análisis de los spots publicitarios para la campaña de Juan Manuel Santos.....	74
<i>María del Pilar Carmona</i>	
O mercado dos desejos.....	83
<i>Josenildo Soares Bezerra</i>	

Tácticas y estrategias del relato publicitario para la construcción de un sentido de la modernidad en Colombia.....	91
<i>Mirla Villadiego Prins</i>	
Entre práticos e teóricos: algumas propostas para pensar o ensino em publicidade .	97
<i>Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz e Juliana Petermann</i>	
La industria publicitaria en México. El auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación dentro de la inversión publicitaria y las nuevas políticas de regulación.....	105
Mejía Guerrero Dayan	
<i>Marketing</i> y gobierno. fase de construcción como objeto de estudio en comunicación en México. ....	112
<i>Teresa Tovar Peña</i>	
África imaginada na comunicação publicitária brasileira sobre a copa mundial de futebol de 2010.....	117
<i>Tânia Hoff</i>	
ROI analisado pela eficiência em propagandas na mídia exterior: uma aplicação <i>fuzzy</i> .....	124
<i>Silvio Barbosa e Jesús Domech Moré</i>	
O ensino da Publicidade no contexto da realidade.....	145
<i>Paulo Rogério Tarsitano e Simone Denise Gardinali Navacinsk</i>	
“Del usuario al ciudadano: evolución en la era digital” .....	154
<i>Paula Andrea Vélez Castillo</i>	
Autores .....	163

## Colombia, elecciones presidenciales 2010: análisis de los spots publicitarios para la campaña de Juan Manuel Santos

*María del Pilar CARMONA<sup>58</sup>*

### Introducción

Una campaña electoral es el espacio idóneo a través del cual los diferentes candidatos pretenden llegar a un grueso de la población, con un mensaje definido, tendiente a persuadir al ciudadano para obtener su voto. Se podrá entender la importancia que revisten dichas contiendas, más si lo que está en juego son las elecciones presidenciales. Se utilizan todo tipo de estrategias, se emplean las más refinadas técnicas de propaganda, a la par que se hace uso de los medios de comunicación, siendo en la actualidad la televisión, la prensa gráfica y las redes sociales, los espacios mediáticos por excelencia, en la medida en que permiten propagar los mensajes entre el electorado de forma masiva.

Se podrá recordar cómo a comienzos de 2010 existía un clima de opinión favorable respecto de la creencia casi incuestionable de que el presidente Álvaro Uribe iba a asumir su tercer mandato sin contratiempo, aspirando a que la Corte Constitucional aprobara el referendo reeleccionista, cosa que finalmente no sucedió. A partir de ahí, el panorama político era incierto, y se vaticinaba quizá el fin de la era Uribe, lo que puso en tensión la manera cómo se iba a reconfigurar la distribución del poder. Por su parte el ex Ministro Juan Manuel Santos, -políticamente hablando, quizá la persona más cercana a Uribe-, no en vano había renunciado a su Ministerio casi un año antes para no ser declarado impedido dando claras muestras de querer tomar sus banderas, y señalando abiertamente esperar el curso de los acontecimientos para en un caso tal, asumir como candidato presidencial por el partido de la U.

De esta forma, arranca la campaña de Juan Manuel Santos para la presidencia, cuya estrategia principal fue la de propender porque el electorado lo identificara como la persona que iba a suceder a Uribe, en sus políticas y línea programática, y en temas tan medulares como controversiales, relacionados con la continuidad de su política de “Seguridad Democrática”.

La campaña para las presidenciales del 2010, se caracterizó por estar rodeada de numerosos escándalos de corrupción que rodearon al gobierno de Uribe; de graves acusaciones por nexos con el paramilitarismo, y de persecución a opositores del gobierno y de los llamados “falsos positivos”, que no es más que un eufemismo para definir, la manera sistemática como se desaparecen y ejecutan jóvenes pobres de todas las regiones, para después ser pasados como guerrilleros muertos en combate. Igual de rechazable, el papel desinteresado que raya en lo cómplice, de la mayoría de los medios de comunicación que poco se preocupan por visibilizar y remarcar la gravedad de la comisión de estos crímenes. Con todo, se trata de un gobierno que ha mantenido en alto sus niveles de popularidad, en la medida en que después de ocho años de mandato, se ha ido arraigando culturalmente la creencia colectiva de que “el fin justifica los medios”.

En medio de este debate, emerge de manera lenta pero constante la figura del filósofo, matemático Antanas Mockus, quien con el recientemente creado partido verde opción centro (2009) se representa como la antítesis del empleo de la violencia, y que llegaría a gobernar en torno a ideales como la honestidad, la promoción de la cultura y la educación. Y que aunque no hace parte principal del objeto de estudio, se volverá a él varias veces, ya que es inobjetable su presencia teniendo en cuenta que fue el contendor más firme de Juan Manuel Santos. De esta forma se establece que la intención es analizar los spots en especial los televisivos -y que a la vez circularon por las redes sociales-, de la campaña del candidato Juan Manuel Santos, caracterizando los temas más frecuentes, develando las diferentes estrategias empleadas, los mensajes que se producen, el contexto en el que subyacen, todo esto a la luz

---

<sup>58</sup> Colombia. Abogada y Politóloga con énfasis en Comunicación Política de la Universidad del Cauca. En la actualidad becaria de la Maestría en Estudios de la Comunicación e investigadora del énfasis en Medios y Política de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Flacso -Sede Ecuador mail: [mpcarmona@flacso.org.ec](mailto:mpcarmona@flacso.org.ec)

de la teoría de la comunicación política, lo que permitirá hacer una reflexión sobre el sistema político, el sistema económico y el sistema de medios y la manera como se interrelacionan en sus juegos de poder.

#### Reflexionando desde la teoría.

Diversos teóricos de la comunicación política se han dedicado a investigar, sobre la forma como se crean y reproducen los contenidos comunicacionales en las campañas electorales, y su influencia en la conducta de voto, siendo la Comunicación Política “una intervención intencional sobre la conducta eventual del receptor” ya que “siempre es un medio y a veces una estrategia que apunta a un fin.” (Gosselin at all 1998; 21).

Uno de los productos comunicacionales utilizado de manera más estratégica en las campañas políticas es el *spot* electoral, especialmente el que se pone en circulación ampliamente a través de la televisión y se difunde de forma masiva por internet, que es entendido como “componente muy importante de las campañas presidenciales actuales y que constituye un mecanismo de mediación entre candidatos y votantes” (García B., D Adamo 2006; 81), por su capacidad de llegar a un grueso de la población, con un *lenguaje particular* que es el *televisivo* que “socializa por medio de estrategias lúdico-afectivas”, (López de la R. en Narváez 2005; 207) y aunque que si bien, los *spots* son productos elaborados y terminados por profesionales externos al medio y contratados para tal efecto, lo cierto es que para ser reproducidos a través de la televisión, sus creadores se valen justamente de ese lenguaje televisivo, con sus frases repetitivas, cortas y de fácil recordación, de las que están cargadas el común de las propagandas, reforzando el planteamiento de que “los discursos políticos en los medios recurren con frecuencia a las frases impactantes desde el punto de vista sonoro, aunque su contenido no sea muy claro” (Narváez 2005; 78).

Las personas se apoyan ampliamente en los medios de comunicación y en especial en la televisión para poder tener una mejor comprensión de su entorno, y el spot televisivo está pensado como una herramienta de la comunicación que permite conocer a los candidatos y sus programas, a través de pequeñas historias dramatizadas en las que se emplean estrategias argumentativas, que apelan a arquetipos o sentimientos colectivos, y que terminan centrándose más en el personaje que en el programa político, para lo cual los medios de comunicación masivos, sirven eficientemente en su papel de mediador del mensaje ya que “la argumentación y la retórica están más al servicio de la mediatización y de la difusión del discurso político, que de la constitución de las ideas y la palabras políticas”. (Breton en Gosselin (1995; 22).

Dentro de los elementos más utilizados por los asesores políticos con el fin de crear sus productos comunicacionales está la iconicidad, que plantea Ancizar Narváez (1999; 2008), ya que “juega un papel primordial la apariencia física de los políticos, la expresión facial, el vestido, los escenarios en los que se mueven, los colores, la presentación en primer plano o en planos generales, la mirada frente a las cámaras...”, que al momento del análisis de los spots, emergen de forma clara y otras no tanto, ya que la habilidad del asesor justamente es vender la creencia de que todo lo que pasa frente a los ojos del televidente es autentico. Al respecto afirma Narváez que las personas muchas veces suelen plantearse “si esto sea bueno o malo para la cultura”, pero de lo que se trata es de hacer una “representación estética” (1999; 209), y que “la función de los medios audiovisuales es la de proyectar al héroe con los recursos sintácticos y narrativos de que dispone el medio” (1999; 209).

Justamente esa imagen de héroe es la que Juan Manuel Santos necesita proyectar, para ser identificado con Álvaro Uribe, como también para irse autoproclamando como el señalado para tomar sus banderas. Juan Manuel Santos nació en una de las familias que por décadas han sido protagonistas de los principales acontecimientos sociales, económicos y políticos del país, fundadora del Diario de mayor cobertura y tiraje nacional (*El Tiempo*, del cual el actual candidato es aún uno de sus mayores accionistas).

Al hablar de la economía política de la comunicación (Boni: Golding y Murdoch, 2008), plantea cómo para algunos autores “las grandes compañías mediáticas se consideran instrumentos de poder al servicio del estado y de las jerarquías económicas”, y es que, pese a que la consigna de el diario *El Tiempo* era la de no permitir que existiera “una puerta giratoria entre la política y los medios”, lo cierto es que esa norma hace muchos años se infringió, más si se tiene en cuenta que el periodista y político Juan Manuel Santos hizo parte del gobierno de Uribe como organizador del Partido de la U creado en 2005 que intentaba aglutinar a las fuerzas del uribismo, también en el 2006 fue nombrado Ministro de Defensa

por Álvaro Uribe, además de ser primo del también accionista del Diario El Tiempo, Francisco Santos, quien fue el vicepresidente de Uribe en todo su mandato.

En la actualidad no solo la editorial Planeta es la mayor accionista de el diario El Tiempo, sino que también posee el canal bogotano CityTv, además de ser la base de un conglomerado de medios conocido como la Casa Editorial El Tiempo que ya para el año de 2010,obstenta el puesto 134 dentro de las 900 empresas más grandes de Colombia<sup>2</sup>, un asunto relevante para dejar poner de relieve el contexto del objeto de estudio, ya que “el poder de influencia que tienen los grandes grupos es aún mayor si se trata de los grupos de comunicación, debido a la amplificación de su voz a través de los medios de comunicación de su propiedad” (Bolaño, Mastrini at All 2005; 101). No menos importante es resaltar, que el Diario El Tiempo y City TV fueron los organizadores de los más importantes debates presidenciales de los últimos dos meses, a los que el candidato Antanas Mockus inicialmente se rehusó a asistir, por no encontrar garantías ni transparencia en el proceso.

2 Fuente Revista Semana “Las 100 empresas más grandes de Colombia y las 900 siguientes”: página 92 -abril 26 de 2010.

Un aspecto que contrasta con toda esta puesta en escena, y que quizá puede pasar a la historia como un error estratégico de Antanas Mockus, fue el de haber rechazado los 4.000 millones de pesos a los que tenía derecho por ley para utilizar en su campaña, por querer dar un mensaje de transparencia y honestidad respecto del manejo de los recursos del Estado, lo que se tradujo en menos pauta, menos variedad, menos inversión en expertos del marketing, en suma, menor margen de maniobrabilidad dentro de los medios de comunicación tradicionales frente a toda una maquinaria gobiernista con todos los recursos económicos a su disposición. Al respecto Patrick Champagne en su texto “la visión mediática”, plantea como “la lógica de las relaciones que se instauraron entre los actores políticos, los periodistas y los especialistas de la opinión pública llegó a tal punto que, políticamente, es muy difícil actuar al margen de los medios o, a fortiori, contra ellos” (1999; 60). Situación que no pretende desconocer, el auge que tomaron las redes sociales de internet, como forma de empoderamiento de los actores por fuera de la institucionalidad tradicionalmente conocida.

Volviendo al tema de los spots y sus estrategias persuasoras, resaltamos a Grandi cuando desarrolla la idea de: “la retórica del discurso publicitario: la unidad del discurso político público será el slogan. Los textos políticos más amplios serán reducidos a pequeños trozos (sound bites) de declaraciones, breves citas, consignas que se fijan en la memoria de los espectadores” (2002:83). Y es que justamente en aspectos como los anteriormente mencionados, que en apariencia parecen banales, radica la estrategia y quizá el éxito del spot.

### Los Spots de Campaña.

Se hizo un estudio riguroso de la unidad de análisis, que se traduce en 24 spots publicitarios, haciendo las siguientes preguntas a sus textos discursivos:

- ¿Cuáles fueron los temas más frecuentes?,
- ¿Qué tipo de estrategias fueron empleadas?,
- ¿En qué contexto se desarrollaron los mensajes televisivos materia de análisis?

### Trabajo, trabajo y más trabajo:

Como se anticipó en la contraportada, el lema de los ocho años y medio de Uribe fue “trabajar, trabajar y trabajar”, frase sonora que por demás caló en el común de la gente, y que era repetida tanto por el taxista como por el funcionario del gobierno. Con estrategias como la anterior respaldada en el apoyo de los medios de comunicación, se posicionó a Uribe como aquel líder incansable, que vela por los destinos de la nación; era de entenderse cómo Santos tenía el deber de capitalizar esa frase para perdurarla en el tiempo, así, de esta forma vemos como la constante en los diferentes spots, fue mencionar *el trabajo* ya no como una actividad sino como un asunto que se concede:

*“Ahora nuestro corazón, palpitará por el empleo, trabajo, trabajo y más trabajo”*

Al respecto cabe destacar que “mano firme, *corazón grande*” fue otro de los lemas de Álvaro Uribe, de esta forma, el candidato Santos trata de identificarse con Uribe, con frases recurrentes utilizadas por el mandatario, pero intentando crear una imagen propia para irse deslindando de su tutor. Desplazando la frase sin alejarla del todo y empleando el nuevo juego de palabras: *“Ahora trabajamos, para que usted trabaje”*.

De esta forma, se configuran como temas: la generación de empleo (trabajo), la erradicación de la pobreza y la desigualdad social, asuntos de los que el líder intenta hablar con seguridad y frecuentemente, para lograr credibilidad respecto de la imagen que proyecta y ser referenciado con estos temas. Al respecto Grandi plantea que “la imagen de un líder es aquel marco o perspectiva que, incidiendo sobre la interpretación que los diferentes públicos hacen de todas las acciones del líder mismo (incluidos los diversos aspectos relativos a los *issues*), crea, en los diversos segmentos del público, una serie de expectativas”, pero que “a la vez es el resultado de relaciones contractuales que de modo no definitivo se instauran con los diferentes segmentos del público”(2002; 86-87) situaciones estas, reconocidas y ampliamente estudiadas por los especialistas en la materia, y que les permite interactuar con las necesidades del elector y el mensaje que emite el líder.

### Estrategias empleadas.

#### *Apelación al temor.*

Al momento de caracterizar los diferentes tipos de estrategias que entran en juego en las contiendas electorales, “la apelación al temor” (García B; D’Adamo, Slavinsky, 2005) es una de las más usadas y se puede ver reflejada en una nutrida cantidad de spots analizados. Particularmente merece mi atención el spot que habla del temor de no continuar con la política de seguridad democrática:

Avanza el *spot* y habla una mujer mayor: “*Como sabemos que él (Álvaro Uribe) no puede hablar, nosotros si podemos hablar por él... sigamos con el legado de él, démosle continuidad a la seguridad democrática, apelemos a la sensatez, ( y existe una clara apelación al temor) un joven irrumpe y dice: “ la seguridad democrática está en juego”, a lo que una señora interviene “como no pudo ser elegido, entonces para eso está Santos”.*

Existen aquí las siguientes categorías, por un lado la apelación al temor y por el otro a la subjetividad, ya que apelan al buen comprender del televidente, que sabe que cuando se dice que “él”, no puede hablar, claramente se refieren a Álvaro Uribe, quien tiene una obligación expresa de no intervenir en campaña, pero que eso no ha sido impedimento para que se hayan valido de estrategias que emitan el mensaje claro, de que todo se mueve con el aval del presidente, no en vano ( y aunque no es materia de este estudio), se han hecho cuñas radiales, en las que se imita la voz de Uribe a la vez que se convoca a votar por Santos, todo esto en razón a que Uribe estaba impedido para hacer política en la campaña, lo que no impidió que lo hiciera, apoyando Santos en juegos de palabras que llevaban implícito su mensaje de apoyo a este último.

Otro Spot que apela claramente al temor es en el que aparece una foto con un sombrero (nuevamente la apelación a la subjetividad) que en los últimos ocho años, cualquier colombiano promedio entiende que es el usado por Uribe, existe música de fondo, y aparece un texto que enuncia: “*ocho años de trabajar, trabajar y trabajar, 8 años de consolidar la seguridad...y ahora que viene lo mejor*”, inmediatamente la música se detiene y aparecen unas manos, que toman la foto, la arrugan y la destruyen, aparece el texto *...¿lo vamos a arriesgar?...Elijamos bien.* E inmediatamente las manos

recomponen la foto y finalmente esta se desarruga....con la particularidad de que el sombrero de Uribe desaparece y aparece el logo unidos con JUAN MANUEL presidente, se resalta en la mayúscula porque así se presenta el texto, y es que esto no obedece a nada fortuito, todo lo contrario, en el mes de abril, cuando el candidato decidió darle un vuelco a las estrategias de campaña empleadas, contrató a JJ Rendón, un personaje que ha estado detrás de las campañas de varios líderes políticos de la región, que llegaron a la presidencia y que es conocido, como el líder de la propaganda negra. La primera estrategia de Rendón fue cambiar el SANTOS por JUAN MANUEL, en todas las vallas, carteles, propagandas radiales y spots televisivos ... quizá por una necesidad de desligarse del apellido que tanto pesa en el imaginario colectivo de los colombianos?

#### *Juego sucio.*

Al hablar de tácticas no tan limpias y de voces falseadas, no se puede dejar de analizar el video que circuló por internet en el que aparece una voz en off, supuestamente del cantante Juanes, transformando su “camisa negra” en una canción de contenido electorero, en donde él llama a votar por Santos. Al respecto, cabe mencionar que dicha cuña fue desmentida por el mismo Juanes, quien negó haber prestado su voz para dicha campaña.

Al respecto, es necesario develar la posición de El Diario El Tiempo acerca de este tema, quienes saliendo al paso e intentando aclarar todo el escándalo generado por la publicidad anteriormente señalada, favorecieron la versión de Santos al sostener que: “A la fecha la campaña de Santos se pronunció en declaraciones televisivas, manifestando que ese video no fue hecho por ellos si no por algún fan de los muchos que existen en la red, sobre los cuales no se puede tener control”. 3

En estas instancias, no se puede dejar por fuera, la relación de la que anteriormente se hablaba, el poder de los conglomerados económicos y su influencia en las redes comunicacionales y por el otro, unos ciudadanos que construyen la realidad a partir de lo que ven en los medios. Al respecto Vasilachis plantea que: “ Campaña de Juan Manuel Santos aclara que no está utilizando la canción de Juanes” (3 Diario El Tiempo 14 de Mayo de 2010), en especial respecto de la relación de los medios de prensa con el discurso político, esos medios representan discursivamente e interpretan los textos orales y escritos producidos por los políticos, constituyéndose así en los transmisores y difusores de sus orientaciones y de los modelos con los cuales aquellos interpretan y construyen la realidad.

Vale la pena preguntarse sobre los criterios que pueden regir la orientación de una noticia como la que produjo el Diario El Tiempo favoreciendo a Santos, más teniendo en cuenta los intereses políticos y económicos que claramente corren de por medio.

Y es que, al ser este periódico, el de mayor tiraje a nivel nacional, y que como ya se dijo, al pertenecer a todo un conglomerado económico, con vínculos estrechos y ampliamente conocidos en la región, se pretende enfatizar en la responsabilidad social que tiene el medio impreso en sí, en la medida en que las y los lectores acceden a este no solo en busca de información, sino de posibles soluciones que adapta o involucra a su proceder. Se parte entonces, de reconocer la importancia que posee este medio impreso en la construcción de un debate público, más en plena contienda electoral. Se asume también, que dicho diario reconoce y acepta su nivel de influencia social, no en vano uno de sus slogans es: “No tome

ninguna decisión sin leer *El Tiempo*”

#### 4. Santos y las redes sociales.

Por diversas razones, Mockus se posicionó en las redes sociales, las mismas que Santos estaba subestimando, y en la cual, evidentemente no era el protagonista. Quizá por esos mismo motivos, y siendo consciente de la clara ventaja que su contendor le llevaba en dicho espacio, fue que en el último mes Santos lanzó una campaña agresiva a nivel televisivo, relacionada con el empleo de las redes sociales, asumiendo un rol humilde y reconociendo “*su atraso*”, por lo que él llamaba “*errores que ya estaban subsanados*”. Es más en uno de sus spots hablaban con cifras: “*¿Sabías que Colombia es el tercer país con más acceso a internet en América Latina? ¿Que está entre los primeros cinco países del mundo con mayor presencia en facebook?*”. Y es que el manejo de las redes sociales, no es un asunto de poca monta. Si nos remitimos a la historia tan cercana y a la

Este slogan en especial se puede apreciar en la publicidad impresa y televisiva empleada por este diario desde hace muchos años.

Veza virtualmente tan lejana tenemos que Albornoz nos precisaba que “la red con mayor crecimiento en América Latina el 2007 fue Facebook, que en enero del 2007 tiene alrededor de 52.000 usuarios y creció a 2.2 millones en enero del 2008”. Cabe anotar que para la fecha cuenta con alrededor de 500 millones de seguidores del mundo entero lo que da cuenta de su crecimiento exponencial y de su papel en la nueva construcción del debate público. La internet ha logrado posicionarse con el paso del tiempo y se perfila como unas de las herramientas comunicacionales más utilizadas, situación que incluso había sido objeto de polémica por los teóricos cuando irrumpió para quedarse. Al tal punto que Mastrini y Bolaño sostenían que “el desarrollo capitalista de nuestro siglo condujo a internet y ya no se puede prescindir de ella” (1999; 35).

#### Familias en Acción:

Por último, si tenemos las unidades de análisis que contienen una clara “apelación al temor y a las emociones del elector”, se tiene como objeto de análisis el spot de “Familias en Acción”, a través del cual se pretendía sobre las necesidades de una población electoral vulnerable que temía se le fuera a quitar un pequeño subsidio para sus familias en el caso que Santos no fuera elegido, lo que terminó traducándose en manipulación quizá porque lastimosamente la comunicación política se convierte en “un

medio y a la vez una estrategia que apunta a un fin. De modo que habrá de convertirse en manipulación, incitación, amenaza, persuasión e incluso mandato”. (Gosselin 1998; 21).

Actualmente existen denuncias recogidas por el MOE, que dan cuenta de cómo en la mayoría de las regiones, las personas más pobres que fueron favorecidas con este programa, afirmaron haber votado por Santos, por temor de que fueran excluidos de un programa del que se han favorecido como un plan bandera, que incluso la gente olvida, que ni siquiera fue creado en el gobierno de Uribe, lo que equivale a que venga quien venga, la consigna es darle continuidad a los programas... que erróneamente se conciben como concesiones del gobierno de turno.

#### Comentarios finales.

Uno de los resultados del análisis de un producto comunicacional como el spot publicitario en campaña electoral, ofrece poner en discusión varios temas neurálgicos como son la relación cada vez más estrecha entre medios de comunicación, medios económicos y política en Colombia. Los productos que llegan al televidente, lector o internauta, van cargados de sesgos y de estrategias tendientes a mover las emociones en un público, con miras a obtener su voto.

Si nos detenemos a pensar, cómo la comunicación se ve atravesada por intereses económicos y políticos, el resultado es un desequilibrio en la visibilidad que pueden tener o no los diferentes candidatos, y los grandes esfuerzos que se hacen por apoyar un candidato en específico, particularmente si este representa a un grupo político y económico que detente el poder, como en el caso que nos ocupa, por estas mismas razones “el desarrollo de la economía política de la comunicación masiva ha estado influido por la transformación de la prensa, los medios electrónicos y las telecomunicaciones, desde modestas empresas familiares a las corporaciones multinacionales actuales” (Hersovici, Bolaño y Mastrini, 1999; 17).

En el presente caso se expuso la manera como en la campaña de Juan Manuel Santos se empleó una campaña agresiva que a través de su discurso apeló a una repetitividad de frases relacionadas con temores y estereotipos que pretendían calar en el imaginario de la población a través de la amenaza a la pérdida de ciertos privilegios y a la creación de otros, la apelación a la generación de empleo y el señalar que ciertos programas ideas o prácticas estaban a punto de desaparecer, fueron muy utilizadas.

De igual forma, se hace un llamado para fomentar el debate a través de investigaciones que problematicen la cercana relación entre los medios, lo económico y lo político con sus entendidas y conocidas consecuencias.

#### Referencias Bibliográficas

ALBORNOZ, MARÍA BELÉN: *Privacidad, Internet social y Políticas Públicas en América Latina y el Caribe*, Ponencia presentada en el Tercer Foro de Gobernanza de Internet, Hyderabad – India, noviembre-diciembre 2008, (mesa: e-privacy in Latinamerica)

BONI, FEDERICO (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona: Aldea Global.

BOLAÑO, CÉSAR (1999). *La problemática convergencia informática-telecomunicaciones-audiovisual: Un abordaje marxista* en Mastrini Guillermo y César Bolaño (ed.): *Globalización y monopolios de la comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.

CHAMPAGNE, PATRICK (1999). *La visión mediática* en Bourdieu, Pierre: *La miseria del mundo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Diario El Tiempo Mayo 17 de 2010 *Campaña de Juan Manuel Santos aclara que no está usando canción de Juanes*.

GARCÍA BEADOUX, VIRGINIA; D'ADAMO, ORLANDO; SLAVINSKY, GABRIEL (2005). *Comunicación Política y Campañas Electorales; estrategias en elecciones presidenciales*. España: Gedisa Editorial.

GARCÍA BEADOUX, VIRGINIA; D'ADAMO, ORLANDO; SLAVINSKY, GABRIEL (2006) *Comunicación Política y Campañas Electorales Análisis de una herramienta comunicacional el spot televisivo en Polis*, vol. 2, p.81-111.

GOSELIN, ANDRÉ (1998). *La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades* en Gauthier, Gilles, André Gosselin y Jean Mouchon (comp) *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.

GRANDI, ROBERTO (2002). *El sistema de medios y el sistema político* en De Signis, Federación Latinoamericana de Semiótica Barcelona: Gedisa.

MASTRINI, GUILLERMO Y BOLAÑO CÉSAR (1999) *Globalización y Monopolios en la Comunicación en América Latina. Hacia una Economía Política de la Comunicación Argentina*: Ed. Biblos

MIÈGE, BERNARD (1998). *El espacio público: más allá de la esfera política* en Gauthier, Gilles, André Gosselin y Jean Mouchon (comp) *Comunicación y política*, Barcelona: Gedisa.

NARVÁEZ MONTOYA, ANCÍZAR (2005). *Cultura política y cultura mediática. Esfera Pública intereses y códigos* en Bolaño César, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra (ed.) *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: Ed. La Crujía.

Revista Semana: "Las 100 empresas más grandes de Colombia ..y las 900 siguientes" Abril 26 de 2010.

VASILACHIS DE GIALDINO, IRENE (1997). *La construcción de representaciones sociales. Discurso político y prensa escrita. Un análisis sociológico, jurídico y lingüístico*. Barcelona: Gedisa.

#### SPOTS TELEVISIVOS RELACIONADOS:

"Más trabajo, mejor pagado, más trabajo, más trabajo unidos con Juan Manuel" 0.20.S:  
<http://www.youtube.com/watch?v=hl9482inXLQ>

"Ahora nuestro *corazón*, palpitará por el empleo, trabajo, trabajo y más trabajo" (mano firme, *corazón* grande fue uno de los lemas de Álvaro Uribe de esta forma, el candidato trata de identificarse con Uribe, pero intentando crear una imagen propia para irse deslindando...):  
<http://www.youtube.com/watch?v=w60eP-czyZk&feature=related>

"Contra el desempleo, la pobreza y la desigualdad social" (aparece Juan Manuel Santos y Angelino Garzón su fórmula presidencial) "trabajo, trabajo. Vota con Juan Manuel y Angelino"...:  
<http://www.youtube.com/watch?v=aEUSbkFEsi4&feature=related>

"Resultados de El Servicio Nacional de Aprendizaje Sena", (mensaje indirecto en contra de la privatización), cabe anotar que este fue el gobierno de las privatizaciones en materia de educación, salud, recursos públicos:  
[http://www.youtube.com/watch?v=E\\_OHXWOgZ1w&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=E_OHXWOgZ1w&feature=related)

"Mayoría parlamentaria: hemos logrado mucho pero queremos lograr mucho más" Spot No. 16:  
<http://www.youtube.com/watch?v=eaegF8XJGnQ&feature=related>

"Video de varios actores apoyándolo", (como contrapeso a la campaña de "los actores con Mockus"):  
<http://www.youtube.com/watch?v=sO0ihL-ishA&feature=related>

“Como sabemos que él no puede hablar”...rostros, continuidad, seguridad democrática, apelación a la sensatez, apelación al temor: “ la seguridad democrática está en juego”, y una señora que dice “como no pudo ser elegido, entonces para eso está Santos”:

<http://www.youtube.com/watch?v=T-BLwVgWLSY&feature=related>

“Apoyo de Juan Pablo Posada”, actor, que invita a enviar mensajes de texto apoyando a Santos:

<http://www.youtube.com/watch?v=3-1wxwVaC6g&feature=related>

Video del tema “La camisa negra” de Juanes. Plagiando su voz sin su permiso: ... “desempleo y pobreza de aquí se marcharán” ..

<http://www.youtube.com/watch?v=-yGv3VqYoT0&feature=related>

Noticia de El Tiempo justificando a Juan Manuel Santos por el video de Juanes:

[http://www.eltiempo.com/elecciones2010/juanmanuelsantos/ARTICULO-WEB-PLANTILLA\\_NOTA\\_INTERIOR-7713790.html](http://www.eltiempo.com/elecciones2010/juanmanuelsantos/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-7713790.html)

“Elige bien: (foto de un sombrero que usa Uribe), una mano arrugando la foto, voz en off: “Elige bien”. Por computador devuelven la imagen y la mano está desarrugando la foto. 31 S.

<http://www.youtube.com/watch?v=WAB5vzos-98&feature=related>

El Senador Juan Lozano habla del logo del partido de la U y lo que Uribe dio de positivo a Colombia: empleo de frases como territorio, patria, esperanza, “hoy Juan Manuel asume el liderazgo, la bandera...”:

<http://www.youtube.com/watch?v=ixt8JKJOXLM&feature=related>

Video No, 2:42. Habla de 10 puntos: “economía, pobreza, prestaciones de ley a los trabajadores informales, mujeres, jóvenes, mayores, grupos étnicos, educación, niños, más enseñanza del inglés, Sena, más trabajo, educadores, vivienda”:

<http://www.youtube.com/watch?v=Lqc8uhi0UJs&feature=related>

Video sobre el programa Familias en Acción: “envía FAMILIA al 677”. Este programa ha sido duramente criticado ya que ha sido utilizado como objeto de presión para las elecciones presidenciales, entre las familias pobres favorecidas con el programa:

<http://www.youtube.com/watch?v=BXGALk06as&feature=related>

Video N 19. 20S. Aparece Juan Manuel: “los convoco, a defender el legado del” ... (inmediatamente se baja la voz) ... aparece un anciano y completa: ...”mejor presidente que ha tenido Colombia”. Y continúa Juan Manuel: ..” ahora que la seguridad lo permite”:

<http://vimeo.com/12083772>

Video No. 16.S20.Voz en Off: “En las elecciones parlamentarias el partido de la U, obtuvo la primera votación”. Aparece Juan Manuel: “hemos logrado muchísimo...”:

<http://vimeo.com/12059058>

“Llegó la hora colombiano! Estamos revolucionando la forma de hacer campañas en política en Colombia. Los necesito ya, hoy, para que este domingo .... ésta es una verdadera revolución. Gracias por esa ayuda”. Imágenes, voces vitoreando, simulando una plaza pública:

<http://vimeo.com/12138610>

1:20S “Colombiano: llegó la hora, la revolución digital es de todos! “ (con esto el candidato quiere dar a entender que las redes sociales han funcionado eficientemente a su favor, reconoce, que en su momento “se atraso” ,pero que ya entiende la importancia de esa herramienta. Es el momento en que su campaña se da cuenta de la fuerza que Mockus está tomando en las redes sociales.

<http://vimeo.com/12138056>

N18. 20S "Cierre de campaña" Plaza Pública, fanfarria, pólvora, la hija, puesta en escena triunfal. "Vamos a seguir trabajando, para que Colombia trabaje":  
<http://vimeo.com/12059115>

N15. Imagen en alguna carretera de Colombia. Jugando con ese imaginario colectivo del tema de seguridad en carreteras. "Hace ocho años, soñábamos con recuperar el territorio, la confianza inversionista y la seguridad". (Imagen de un soldado colaborándole a una campesina a cargar unas tinajas de leche) "ahora soñamos con trabajo, trabajo y más trabajo" (imágenes de gente del común trabajando):  
<http://vimeo.com/12059027>

El presidente Uribe nos ha dejado un gran legado, creemos en un proyecto político serio, y no hemos querido arriesgar lo logrado, hemos recibido críticas, en cuanto a estrategias al uso de las tecnologías, las recibimos con humildad, somos exitosos a nivel electoral, y nos hemos caracterizado por nuestras buenas prácticas, nos dimos cuenta que subestimamos el poder del internet, los invito a que participen con el face, hi fi, youtube, twitter, agradezco a los jóvenes que han empezado a llegar a esta campaña. Ustedes se van a convertir en mis líderes electrónicos, ejercito voluntarios para difundir el mensaje a otro que todavía no tiene acceso. 3:54:  
<http://vimeo.com/11445972>

"Apoya el futuro apoya a Juan Manuel". Personas con pancartas, multitud, jóvenes, "es hora de soñar, es hora de bailar, es un gran día", cara de alegría, "enciende nuestra ilusión, todo está bien, nuestro destino ya sabe que será .. soñar no cuesta nada", propaganda eminentemente enfocada a los jóvenes. Aparece Juan Manuel: "Los jóvenes tienen muchos sueños, pero los pies bien puestos en la tierra"...:  
<http://vimeo.com/11482266>

"La Revolución en línea ha empezado: únete a las redes de amistades, participa, si eres miembro de facebook, necesitamos que te unas hoy. Vé a twitter, flicker, hi fi". 60S  
<http://vimeo.com/11518001>

Gracias a ti! La revolución digital es posible!! "Ustedes lo están haciendo, la democracia 2.0 ya está cambiando la historia de nuestro país. ¿Sabías que Colombia es el tercer país con más acceso a internet en América Latina? Está entre los primeros cinco países del mundo con mayor presencia en facebook?" (Quieren dar a entender que JM va repuntando en face). Música electrónica de fondo. 2:28:  
<http://vimeo.com/11592587>

Artículos que señalan el apoyo de Habermas a Mockus y de varios intelectuales de talla mundial:  
<http://elpais.cr/articulos.php?id=24998>  
<http://www.semana.com/noticias-en-campana/23-intelectuales-respaldan-mockus-su-aspiracion-presidencia/139428.aspx>  
[http://www.eltiempo.com/elecciones2010/antanasmockus/ARTICULO-WEB-PLANTILLA\\_NOTA\\_INTERIOR-7724989.html](http://www.eltiempo.com/elecciones2010/antanasmockus/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-7724989.html)  
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:A7nsK8vHlr8J:www.wikio.es/news/J%C3%BCrgen%2BHabermas+mockus+habermas&cd=17&hl=es&ct=clnk&gl=co>

Diario El Tiempo: Campaña de Santos denuncia guerra sucia contra candidatos presidenciales en internet :  
[http://www.eltiempo.com/elecciones2010/juanmanuelsantos/ARTICULO-WEB-PLANTILLA\\_NOTA\\_INTERIOR-7703436.html](http://www.eltiempo.com/elecciones2010/juanmanuelsantos/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-7703436.html)

Biografía de Juan Manuel Santos por "La Silla Vacía"  
<http://www.lasillavacia.com/historia/10063>