

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LEGITIMACIÓN EN LA PROPAGANDA
POLÍTICA DE JUAN MANUEL SANTOS**

ALFREDO DE JESÚS MENDOZA ESCALANTE



**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
MAESTRÍA EN LINGÜÍSTICA
TUNJA, BOYACÁ
2017**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE LEGITIMACIÓN EN LA PROPAGANDA
POLÍTICA DE JUAN MANUEL SANTOS**

ALFREDO DE JESÚS MENDOZA ESCALANTE

**Trabajo de grado para optar el título de
Magíster en Lingüística**

Director(a)

DRA. DORIS LILIA TORRES CRUZ

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA



UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

MAESTRÍA EN LINGÜÍSTICA

TUNJA, BOYACÁ

2017

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Tunja, 16 de agosto de 2017

Dedicatoria

A mis padres, Alfredo Mendoza y María Escalante, por ser ejemplos a seguir; por el apoyo incondicional que me han brindado en toda mi vida; por los consejos brindados; y, por inspirarme a soñar y alcanzar metas cada día.

A mi hijo, Samuel David, por ser el motor de mi vida; fuente de inspiración que me da las fuerzas para sortear las dificultades, y superarme para alcanzar triunfos.

A mis familiares y amigos que con sus palabras motivadoras me alentaron en algún momento.

Agradecimientos

A la doctora Doris Lilia Torres Cruz, directora de esta investigación, un agradecimiento especial por orientarme en la culminación de este proyecto. Gracias por las asesorías que fueron una constante.

Al doctor José Ignacio Correa Medina, quien, con su conocimiento, contribuyó en la consolidación de esta investigación. A él, mi más sincero agradecimiento.

A todos los docentes que impartieron los distintos seminarios de la Maestría en Lingüística, ya que aportaron herramientas teóricas y metodológicas que permitieron desarrollar con éxito esta investigación.

A los docentes jurados de este proyecto, magísteres Joselyn Corredor Tapias y Mauricio Uricoechea Guzmán, quienes, gracias a sus lecturas juiciosas y detalladas, contribuyeron a la consolidación de esta investigación.

En últimas, a mi familia, por su presencia, apoyo incondicional y consejos.

CONTENIDO

Introducción	11
CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	16
1 Antecedentes de la investigación	17
2 Marco teórico	25
2.1 Análisis del discurso	25
2.1.1 Análisis Crítico del Discurso	28
2.1.2 Análisis Crítico del Discurso Multimodal	29
2.1.3 Análisis Político del Discurso	30
2.2 Propaganda política	32
2.3 Sobre el poder político	33
2.3.1 Componentes del poder político	34
2.3.2 Poder social	35
2.4 Las nociones de «paz» y «guerra»	36
2.5 Ideología	38
2.6 La polarización	41
2.7 La argumentación	42
2.8 Legitimación	44
2.8.1 Estrategias de legitimación	45
2.8.1.1 Estrategias políticas de legitimación	46
a. Identificación y oposición de grupos sociales	46
-Oposición pronominal	46
b. Asociación de valores morales a cada grupo social	47
-Construir al enemigo	47
c. Utilización de marcos simbólicos para representar a cada grupo	48
-Marcos simbólicos	48
d. Reducción (o simplificación) de la problemática del país a un único aspecto (o asunto)	50

2.8.1.2 Estrategias discursivas de legitimación	50
a. Autorización	50
b. Racionalización	50
c. Descripción técnica	51
d. Uso de recursos retóricos	51
2.9. Recursos retóricos	52
2.9.1. Metáfora	52
2.9.1.1 Clasificación de las metáforas	53
2.9.1.2 El estado entendido como familia	55
2.9.2. Metonimia	55
2.9.3. Hipérbole	56
CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA	58
1. Paradigma y clase de investigación	58
2. Tipo de investigación	59
3. Población	60
4. Muestra	60
5. Tratamiento de los datos	60
5.1 Técnicas e Instrumentos para la recolección de la información	60
5.2 Técnicas de procesamiento y análisis (fases metodológicas)	62
5.2.1 Fase descriptiva	62
5.2.2 Fase analítica	62
5.2.3 Fase interpretativa	63
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	64
1. Fase descriptiva	64
1.1 Transcripción de los videos	64
1.2 Identificación de unidades semánticas	66
1.3 Clasificación e identificación de las estrategias de legitimación en el corpus	71

2. Fase analítica	77
2.1 Identificación y oposición de grupos sociales	77
2.2 Utilización de marcos simbólicos	79
2.3 Autorización	82
2.4 Racionalización	84
2.5 Descripción técnica	84
2.6 Uso de recursos retóricos	85
2.6.1 Metáfora	85
2.6.2 Metonimia	89
2.3 Hipérbole	90
3. Fase interpretativa	91
Conclusiones	94
Referencias bibliográficas	97
Anexos	103

Lista de tablas

Tabla 1. Esquema para el análisis de contenido	61
Tabla 2. Transcripciones de los videos propagandísticos	64
Tabla 3. Unidades semánticas del video “No volvamos atrás”	66
Tabla 4. Unidades semánticas del video “El mundo entero apoya el Proceso de Paz”	67
Tabla 5. Unidades semánticas del video “La historia de una Colombia en paz”	68
Tabla 6. Unidades semánticas del video “Indignado por la paz”	70
Tabla 7. Estrategias de legitimación presentes en los videos	71
Tabla 8. Identificación discursiva de las estrategias de legitimación presentes en los videos	73
Tabla 9. Marcos simbólicos presentes en los videos de la campaña “Santos presidente”	80
Tabla 10. La metáfora en los videos de la campaña “Santos presidente”	85
Tabla 11. Otros sistemas sígnicos que consolidan la metáfora sinestésica de la paz	87
Tabla 12. Otros sistemas sígnicos que consolidan la metáfora sinestésica de la guerra	88

Lista de figuras

Figura 1. Representación simbólica de la paz	82
Figura 2. Representación simbólica de la guerra	82
Figura 3. Apoyo de los Estados Unidos	83
Figura 4. Apoyo de la ONU	83
Figura 5. Ejemplo de metonimia efecto por la causa	89

Introducción

Los medios masivos de comunicación desempeñan un papel fundamental en la sociedad ya que actúan como agente de configuración, abstracción y reproducción de modelos mentales, representaciones sociales e ideologías imperantes, con el fin de influir en la opinión pública. Ese es el espacio donde se le informa a los ciudadanos, entre otras cosas, sobre la realidad sociopolítica de un país (García & Quintero, 2013).

En Colombia, en el año 2006, por primera vez fue reelecto un presidente de manera consecutiva: Álvaro Uribe Vélez; acto que abrió la posibilidad de que futuros presidentes aspiraran igualmente a la reelección inmediata. Razón por la cual, Juan Manuel Santos, presidente electo para el periodo 2010-2014, decidió hacer campaña para su reelección y, así, prolongar su mandato por un periodo más (2014-2018).

Por consiguiente, como es normal en las campañas políticas, se hizo recurrente la aparición de videos en los medios que hicieron propaganda a varios aspirantes a dicho cargo público en el país. En ellos se hizo evidente una 'exaltación del proyecto político propio' y, de manera explícita o no, se buscó 'opacar' el del otro. Todo ello con la finalidad de persuadir a los destinatarios de que las propuestas de 'nosotros' fueron mejores en comparación con las de los demás y lograr, en últimas, ganar su voto por 'nosotros'.

En ese sentido, se puede observar que en los videos de la campaña de reelección presidencial de Juan Manuel Santos se formuló una clara polaridad ideológica, donde el problema del país se resumió en el conflicto armado que lleva más de 50 años y, depende del voto del ciudadano la continuidad del mismo o no (se propone la solución a través de los diálogos de paz, pero para ello 'se debe votar primero por Santos').

De hecho, de los cinco candidatos que aspiraron a la presidencia de la república en las elecciones presidenciales del pasado 25 de mayo de 2014 en Colombia, solo

dos puntuaron en las encuestas y se enfrentaron en una fuerte contienda electoral llena de acusaciones que buscaron desprestigiar la campaña del otro y, en últimas, su imagen pública: Juan Manuel Santos, representante del partido de la Unidad Nacional; y Óscar Iván Zuluaga, del Centro Democrático.

Dicha contienda electoral se evidenció entre los planes de gobierno ofrecidos por cada uno y, más exactamente, de la postura que asumieron frente a la problemática que ha afectado a la nación durante casi medio siglo: la guerrilla y el narcotráfico. Recordemos que durante el mandato de Álvaro Uribe Vélez –fundador del partido Centro Democrático– se apostó por acabar la guerra a través de la vía militar; mientras que Juan Manuel Santos propuso solucionar el problema por medio de los diálogos de paz (Vásquez, 2015).

Tales posturas demarcaron una evidente diferencia entre un gobierno que asumió la negociación (el diálogo) como la mejor manera de resolver la guerra; y otro, por la vía militar (la guerra). Esto manifiesta una clara polarización: *paz/guerra*, donde la sociedad colombiana se dividió en quienes creen en los diálogos de paz propuestos por Juan Manuel Santos; y en quienes creen en la rendición de la guerrilla, solución que formuló Oscar Iván Zuluaga en su plan de gobierno.

Como se puede apreciar, los videos que promocionaron la campaña de reelección presidencial de Santos presentaron características de la publicidad que, entre otras, ayudaron a acentuar las estrategias de legitimación empleadas para convencer al interlocutor; es decir, hacer promesas que aparentemente “propendan al beneficio de la sociedad”, y reducir la complejidad de los problemas gracias a un lenguaje “simple” (de uso cotidiano), lo cual permitió que todos se apropiaran del discurso y de los problemas en sí (Ferrer, 2002). Dicha simplificación de la problemática del país se representó a través de la dualidad guerra/paz que, como ya se ha mencionado, dependió –según la campaña de Santos– de por quién “deben” votar los ciudadanos y por quién no.

De ahí, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera los videos propagandísticos de la campaña presidencial de Juan Manuel Santos combinaron diversas estrategias de legitimación para lograr la adhesión de los votantes a su proyecto político?

Por consiguiente, se propuso, como objetivo general, analizar cuatro videos propagandísticos de la campaña Santos Presidente para determinar y caracterizar las estrategias de legitimación que permitieron lograr la adhesión de los votantes. Para ello, se plantearon los siguientes objetivos específicos: identificar las estrategias de legitimación presentes en los videos; determinar los recursos retóricos que reforzaron las estrategias de legitimación; y, analizar cómo la articulación de las estrategias de legitimación y los recursos retóricos, presentes en los videos propagandísticos de la campaña electoral, fueron determinantes para configurar (o influir en) la opinión pública.

Para ello, se tomó una muestra de cuatro (4) videos de la campaña, que fue recolectada y analizada a partir de técnicas relacionadas con lo cuantitativo y lo cualitativo, a saber: el análisis de contenido y la observación no participante, respectivamente; y los instrumentos que cada uno ofrece: libreta de apuntes y un esquema para el análisis de contenido. Lo anterior con miras a determinar, describir y explicar el uso de las estrategias de legitimación en el mismo corpus, para dar cuenta de cómo a través de la interacción de dichas estrategias, representadas mediante unos recursos retóricos puntuales, se ejerció el poder; pues, estas estrategias tuvieron como finalidad lograr que el interlocutor se identificara con las propuestas, valores e ideologías de cada uno (Arrieta Arvilla, 2013).

Por otro lado, este análisis se hizo a la luz de las teorías del Análisis Crítico del Discurso (Fairclough, 2003), el Análisis Político del Discurso (Laclau y Mouffe, 2006; Correa y Dimaté, 2011) y la multimodalidad (Krees y van Leeuwen, 2001), las cuales nos permitieron entender cómo se consolidó un discurso (político, en este caso) desde

sus múltiples elementos significativos para aludir a las relaciones sociales en las cuales se ejercen relaciones de poder.

Ahora bien, la dualidad guerra/paz apareció en los videos soportada en (o representada a través de) varios sistemas de signos, por lo que fue necesario recurrir a la teoría multimodal de Kress y van Leeuwen (2001) para dar cuenta de cómo se correlacionaron lo visual (imagen estática y en movimiento), lo sonoro y lo verbal para crear y consolidar significados, representaciones sociales e ideologías que, en este caso, se encaminaron al ejercicio y legitimación del poder.

Hacer un Análisis Crítico del Discurso de los videos de la campaña de reelección presidencial contribuirá al desarrollo de los estudios del discurso en Colombia, aportando una perspectiva de análisis de la propaganda política. En ese sentido, se atenderá a la manera como se evidencian aspectos relacionados con las ideologías, las estrategias de legitimación y las formas en que se ejerce el poder por medio del discurso, y, de igual forma, cómo se construye el discurso por medio de la articulación de varios (sistemas de) signos (lo verbal, lo visual y lo sonoro) para producir y reproducir significados o sentidos.

En otras palabras, esta investigación se constituye en un intento para adentrarse en la comprensión del campo del ejercicio del poder, mediante el análisis de la conformación de sentido a partir de la interacción de lo verbal y lo no verbal. Por ello resulta importante encaminar los estudios del discurso hacia el análisis e interpretación de textos desde una perspectiva multimodal, ya que estos últimos se constituyen y fundamentan por medio de la relación existente entre varios modos sígnicos, en ese sentido, los textos son esencialmente multimodales (Kress & van Leeuwen, 2001).

En consecuencia, este trabajo es importante porque intentará dar cuenta de que, para analizar los textos, en especial los propagandísticos, y la manera como estos ejercen el poder y/o influyen en la opinión pública, es indispensable atender no solo a lo verbal, sino, en igual medida, a lo no verbal. Esto, porque se ha comprendido que cada

modo sígnico (visual, verbal, sonoro, etc.) aporta elementos significativos para la producción de los textos y, que la escogencia de uno u otro (modo sígnico) obedece a una intención comunicativa concreta (Pardo, 2013b).

Finalmente, vale la pena mencionar que este trabajo está dividido en tres grandes capítulos, así: en el primero, la fundamentación teórica, se especifican las características principales de investigaciones relacionadas con el análisis crítico del discurso del discurso político, el análisis político del discurso, el análisis crítico del discurso multimodal y el análisis de la metáforas, llevadas a cabo a nivel internacional, nacional y local, seguido de unos referentes teóricos que dan sustento a la presente investigación; en el segundo, se menciona el tipo y el enfoque de investigación, la población y muestra, el instrumento para la recolección de la información y las técnicas de procesamiento y análisis de la misma; en el tercero, se lleva a cabo el análisis de los videos propagandísticos de la campaña electoral del presidente Juan Manuel Santos, que permitieron influir en los electores para que, así, ganara las elecciones. Para cerrar el texto, se presentan las respectivas conclusiones y las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En la actualidad, se han realizado diferentes estudios relacionados con el análisis crítico del discurso político, tanto a nivel internacional, nacional y regional. Dentro de ellos, algunos han abordado, de manera específica, asuntos relacionados con la legitimación y deslegitimación del discurso, y han develado algunas estrategias que se utilizan para conseguir legitimar acciones y maneras de pensar.

Para ello, se ha organizado este apartado de la siguiente manera: en primer lugar, se relacionan unas investigaciones encontradas cuyo tema es afín al de esta investigación (análisis de las estrategias de legitimación en la propaganda política de Juan Manuel Santos, desde el Análisis Crítico del Discurso). Cada antecedente se compone, en lo posible y de manera sintética, de la siguiente información y/o estructura: título, autor, ubicación (universidad), objetivo general, metodología o categorías de análisis, resultados, conclusiones y aporte(s) a esta investigación.

En segundo lugar, se presentan los postulados teóricos que sirvieron de sustento a este trabajo. A partir de estos, se pretende entablar un diálogo entre las ideas de varios investigadores y las propias, con el fin de contextualizar el problema de investigación, identificar posibles categorías de análisis, y, en síntesis, establecer una relación causal entre el problema y la perspectiva teórica seleccionada para tratarlo.

1. Antecedentes de la investigación

Los trabajos que sirvieron como antecedentes de esta investigación, se ordenarán teniendo en cuenta dos aspectos, por un lado, su ubicación geográfica (internacional, nacional y regional); y, por otro lado, el tema (análisis crítico del discurso, estrategias de legitimación, y análisis de las metáforas).

Así, vemos que *El enfoque de legitimación y dinámica política (LDP) como propuesta para el estudio de la estabilidad y el cambio de las políticas públicas (2016)*, es una tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid, de autoría de César Nicandro Cruz-Rubio, que ofrece una definición y aplicación de un enfoque alternativo para el estudio de la estabilidad y el cambio de las políticas públicas. Según el autor, “la tesis concluye con una revisión a las recomendaciones de Sabatier respecto del desarrollo teórico en políticas públicas, y con un reconocimiento del necesario avance de este enfoque en la dimensión metodológica” (p. xvi). De todo el recorrido teórico y metodológico que se hace a través de la tesis, es de resaltar la importancia que tiene el capítulo 2 para la presente investigación, ya que aborda la legitimidad como objetivo de estudio en las ciencias sociales, desde varios teóricos que han trabajado este tema; es decir, se ofrece un estado del arte que permite entender cómo se conciben los términos de legitimidad y legitimación.

Otra investigación internacional que trata el asunto de la legitimación tiene que ver con el artículo titulado *Estrategias de legitimación del discurso de los diputados en la Acusación Constitucional en contra de la Ministra de Educación de Chile (2011)*, de autoría de Claudia Poblete, de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, que, desde la perspectiva de los Estudios Críticos del Discurso, determina y describe las estrategias de legitimación del discurso que llevaron a cabo tres diputados acusadores de Derecha, en el año 2008, contra la Ministra de Educación Yasna Provoste Campillay. Según la autora, el corpus está conformado por “los discursos de los diputados acusadores proferidos durante las tres sesiones especiales (11^a, 12^a y 13^a de la Legislatura 356^a) celebradas entre el martes 15 y el miércoles 16 de abril de 2008,

en el Senado de la República de Chile (Valparaíso)” (p. 171), cuya naturaleza corresponde, como ya se dijo, a las acusaciones contra la Ministra de educación.

Al analizar los resultados, la autora señala que las estrategias semánticas de legitimación son las más utilizadas en el corpus, como, por ejemplo, las de apelación a la legalidad, que consiste en fundamentar el discurso a través de una ley, norma, entre otras. Por su lado, en cuanto a las estrategias de tipo general, la adjetivación (como forma lingüística) es la más frecuente. Ahora bien, este análisis es importante para la investigación, ya que nos brinda una clasificación de las estrategias de legitimación discursiva las cuales se complementan para brindar un análisis más acorde con el corpus seleccionado.

A nivel nacional, el artículo *El Análisis Político del Discurso: diálogo entre Ciencias del Lenguaje y Ciencia Política (2011)*, autoría de los profesores José Ignacio Correa y Cecilia Dimaté, surge de la relación dialógica entre los proyectos de investigación que, acerca de los movimientos sociales y de la formación política en el sistema educativo colombiano, vienen desarrollando los autores en el marco del Doctorado en Estudios Políticos de la Universidad Externado de Colombia. El objetivo planteado por Correa y Dimaté (2011) es propiciar un acercamiento, cada vez más certero, al interjuego de opciones teórico-metodológicas y, consecuentemente, a otras posibilidades en la confrontación del orden sociopolítico en nuestro país. Para el cumplimiento de este, los autores recurren a teóricos como Laclauf y Mouffe (2006), quienes se fundamentan en el marxismo, el psicoanálisis y las ciencias del lenguaje, pero que, a través de estas, le brindan a la ciencia política una nueva manera de abordar sus problemáticas.

De otra parte, Correa y Dimaté parten del supuesto que un analista del discurso debe buscar dar cuenta de las formas en que las estructuras de significación determinan ciertas formas de conducta: cómo se estructura las actividades de los agentes sociales, cómo funcionan y cómo se cambian. Por lo anterior, los autores se valen de conceptos como: ideología, antagonismo, hegemonía e imaginario Político.

Después de leer y analizar los resultados de este artículo, se llega a la conclusión de que las herramientas analíticas y metodologías planteadas por los autores pueden ser de gran utilidad para la investigación que se plantea en este trabajo de investigación.

Asimismo, se encontró un artículo en el ámbito nacional que relaciona los estudios del discurso con la argumentación (ethos), titulado *Estructura polémica del discurso político. La campaña presidencial de 2014 en Colombia*, el cual se desprende de la tesis doctoral de la profesora Teresita Vásquez Ramírez (2014). Allí, la autora plantea como objetivo evidenciar la estructura polémica del discurso político, en el cual se trae a colación estrategias relacionadas con la polarización, la dicotomización y la descalificación de los adversarios. Como corpus de estudio, escogió noticias que mostraron la disputa “entre los candidatos durante la segunda vuelta de la campaña presidencial, que circularon entre el 25 de mayo y el 15 de junio de 2014 en diarios como El Tiempo, El Espectador y la revista Semana, entre otros.” (p. 40). En síntesis, esta investigación es relevante en la medida en que aporta elementos teóricos y metodológicos que contribuyen a la presente investigación.

Por su parte, en el artículo *Metáfora multimodal: representación mediática del despojo* (2012), de autoría de Neyla Pardo Abril, se propone analizar la caricatura política atendiendo a su carácter multimodal, entendiendo que la caricatura se compone de varios modos (o sistemas) sígnicos que se articulan y se constituyen en recursos semióticos como lo son las metáforas multimodales, esto es pensar algo en términos de otro, pero en un entramado de significantes y significados que, a su vez, se relacionan con unas estrategias discursivas para validar la representación mediática del despojo. En otras palabras, lo que propone esta autora es abordar la caricatura política desde la metáfora, entendiéndola como un recurso semiótico que se construye a partir de varios modos sígnicos, para dar cuenta de cómo se consolidan conceptualmente elementos relacionados con la ideología, la representación social, el pensamiento, las creencias, las acciones sociales, entre otros, en este tipo de discursos. El referente o tema seleccionado para analizar las caricaturas fue el del engaño en términos generales y, de manera específica, el de la destitución de tierras por parte del gobierno.

Este artículo es de suma importancia porque da cuenta de cómo se produce y reproduce el discurso político en la caricatura con la finalidad de mostrar la representación social del despojo. En cuanto a la producción, la autora da a entender que no basta solo con analizar solo lo lingüístico (lo verbal), sino que, además, es indispensable darles importancia a los otros sistemas sémicos que aportan al proceso de la significación, como lo son: el visual, el sonoro, entre otros. En ese sentido, lo verbal ya no es el elemento principal en el análisis, sino uno que cobra importancia en cuanto es capaz de relacionarse con los otros modos sémicos. En cuanto a la reproducción, se rescata la forma en que la caricatura puede representar aspectos del ámbito socio-político, tales como: la manera en que se concibe la destitución de las tierras y, más exactamente, las estrategias que legitiman el engaño.

A nivel regional, y más exactamente en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, se han realizado varios trabajos de grado relacionados con el análisis crítico del discurso, la metáfora y la multimodalidad. Entre ellos, se encuentran los siguientes:

El trabajo de investigación titulado *Análisis crítico del discurso de los textos de apertura de los diálogos de paz en Colombia, realizados en Oslo (Noruega), 2012 (2015)*, de autoría de Luzmila Álvarez Romero y Luz Enith Suárez Suárez, quienes analizaron los discursos emitidos por los delegados del Gobierno Nacional y de las Farc, en la mesa de los diálogos de paz en Oslo (Noruega, 2012), con el objetivo de inferir las estrategias discursivas y los recursos lingüísticos empleados para ejercer el poder. En cuanto a la metodología, se trató de una investigación mixta, ya que integró el dato estadístico con el análisis e interpretación de los mismos, más allá de las cifras. La población estuvo conformada por las noticias de la revista Semana, el periódico El Tiempo y Vanguardia Liberal publicadas entre enero y octubre del año 2012, cuyo tema fuera el proceso de paz.

Teniendo en cuenta el análisis de los resultados, las autoras concluyen que el uso de recursos y estrategias discursivas en el discurso de Humberto de la Calle

Lombana y de Iván Márquez “obedece a la necesidad que tienen los enunciadores de enfatizar lo que para el Gobierno y para las Farc es relevante, respecto al reinicio de los diálogos de paz.” (p. 113). En últimas, esta investigación resulta interesante y relevante ya que ofrece algunas herramientas teóricas y metodológicas para analizar el discurso político, entre ellas, se podrían mencionar el análisis de estrategias discursivas, recursos lingüísticos y recursos teóricos, que se relacionan para persuadir al interlocutor y, de manera más concreta, para ejercer el poder.

Otro trabajo es el realizado por Rodríguez y Velásquez, titulado *Análisis crítico del discurso multimodal en la caricatura internacional del periódico The Washington Post* (2011), en donde las autoras analizan la caricatura internacional del periódico en cuestión con el fin de determinar las estrategias discursivas empleadas, cuáles recursos semióticos son los que construyen los significados en este tipo de producción, cuáles son esos significados, cómo estos últimos repercuten y/o influyen en el ámbito sociocultural y, cómo se ejerce el poder a través del discurso.

Las autoras, entienden que los recursos semióticos explícitos en la caricatura política son básicamente dos, el primero tiene que ver con el modo visual y, el segundo, con el verbal. Teniendo en cuenta la metodología de Kress y Van Leeuwen (2001), se aborda el análisis desde cuatro estratos analíticos: discurso, diseño, producción y distribución. Una de las conclusiones a la que llegan las autoras es la siguiente: a través de las estrategias discursivas de acusación, generalización, intensificación y predicación, se legitima la exclusión que Estados Unidos realiza a otros países que no están de acuerdo o chocan con sus intereses.

Este trabajo investigativo es rico en la descripción de los sistemas sígnicos que componen la caricatura; es decir, lo verbal y lo icónico-visual, y en el análisis de las estrategias discursivas ya mencionadas. Esto, puede servir de referencia metodológica para analizar la campaña presidencial de Juan Manuel Santos, aunque vale recordar y precisar que en los videos interactúan otros sistemas sígnicos como lo sonoro y tanto la

imagen estática como la de movimiento. En últimas, vemos que la producción es diferente.

En la misma línea, se encontró el proyecto de investigación titulado *El humor. Un discurso de resistencia política: Análisis Crítico Multimodal (2011)*, de autoría de Liliana Ximena González Goyeneche y María Victoria Reales Moreno, quienes abordan el tema del humor político colombiano en la web, con el objetivo de establecer y analizar las estrategias discursivas presentes en este tipo de textos, especialmente en la serie animada “El pequeño tirano”, que permiten la construcción de un discurso político de resistencia. Para ello, caracterizaron el uso y significación del humor como discurso político de resistencia; y la serie animada “El pequeño tirano” como discurso multimodal; establecieron las estrategias discursivas empleadas en dicha serie; y, finalmente, explicaron e interpretaron el conjunto de estrategias discursivas empleadas, para dar cuenta de cómo se constituye el humor como discurso político de resistencia que influye en la sociedad.

De igual manera, emplearon como pasos de la investigación, la propuesta de Pardo Abril (2007), que consiste en lo siguiente: 1) Análisis cualitativo, apropiación del fenómeno y *corpus*, aquí se hizo un rastreo del humor y sus manifestaciones como discurso de resistencia; 2) Análisis descriptivo y caracterización del *corpus*, aquí se atendió a la conformación de la serie; 3) Análisis en perspectiva cualitativa del *corpus*, que consistió en el análisis propiamente dicho de los rasgos y discursos semiótico-discursivos de la serie.

Del análisis llevado a cabo por las autoras se desprende que “El humor político es, tal vez, uno de los recursos más eficaces para informar a un pueblo sobre sus gobiernos, pone a través de una imagen, chiste o parodia las complejas relaciones de poder que pueden ser interpretadas en un amplio espectro.” (p. 220). De lo anterior, las autoras llegan a dos conclusiones: 1) que el humor posee un sentido de resistencia, ya que se vale de mecanismos para hacer crítica frente al gobierno; 2) el humor se constituye como un discurso multimodal, ya que se vale de varios sistemas sígnicos

para consolidar significados que buscan conseguir el primer aspecto. Este último aspecto interesa para la presente investigación, ya que da cuenta de cómo el significado no solo se construye a partir de lo verbal, pues se recurre a otros elementos no verbales que permiten consolidar significados inmersos en los discursos empleados –en este caso– para ejercer el poder.

Otra investigación desde el Análisis Crítico del Discurso, pero que no aborda la multimodalidad, es *El lenguaje como instrumento de poder (2009)*, de autoría de Lisbeth Carolina Rojas Bermúdez y María Teresa Suárez González, donde ellas analizan las estrategias discursivas presentes en el discurso de la segunda posesión del (en ese entonces) presidente Álvaro Uribe Vélez, para así lograr una aproximación a la relación entre lenguaje y poder. Para ello, determinaron cuáles eran las estrategias discursivas más representativas del corpus; hicieron una breve descripción de la superestructura del discurso objeto de análisis; acto seguido, establecieron unas subcategorías; luego, diseñaron matrices con cada subcategoría; lo cual permitió, finalmente, llevar a cabo el análisis interpretativo de las estrategias discursivas encontradas en el corpus.

De acuerdo con el análisis, las autoras concluyen que “el uso de estrategias discursivas obedece a la necesidad que tiene el enunciador de enfatizar lo que estima relevante, de acuerdo con las intenciones que persiga” (p. 113). Es por ello que, se emplean para incluir al interlocutor en el grupo, así como para evadir responsabilidades, ocultar otras intenciones, aplacar cuestionamientos que podrían surgir en contra de sus argumentos o planteamientos, para calmar al auditorio, entre otros usos. Asimismo, que a través del discurso «se evidencian marcas de poder, mediante el control “sutil” que se ejerce sobre las mentes de un grupo determinado para, por un lado, captar la atención de los destinatarios y convencerlos y por otro, para condicionar las acciones y generar otros discursos.» (p. 113). Todo esto se logra a través del empleo de determinados eufemismos o mitigadores, modalizadores, marcadores discursivos, voces, expresiones fijas, metáforas y metonimias, y la pronominalización discursiva.

Ahora bien, el proyecto de investigación de Rojas y Suárez (2009) resulta relevante para la presente investigación en la medida en que proporciona una revisión de aspectos teóricos relacionados con el Análisis Crítico del Discurso, tales como: cognición, sociedad, discurso, ideología, y el empleo de estrategias discursivas para convencer a los interlocutores y, de esta manera, ejercer control sobre sus maneras de pensar y actuar.

Finalmente, se encontró la investigación titulada *La imagen corpórea publicitaria (2011a)*, de autoría de Ángela María Díaz Martínez, quien hace una aproximación sociopragmática al análisis de la imagen metafórica del cuerpo presente en la publicidad, con el objetivo de evidenciar su incidencia en las representaciones sociales de los jóvenes. Para ello, realizó un diagnóstico sobre cómo influye la publicidad en el pensamiento de los jóvenes; clasificó las imágenes corpóreas atendiendo a su naturaleza; identificó los elementos metafóricos visuales que ayudaron a la comprensión del corpus (imágenes publicitarias); y caracterizó las representaciones sociales que los jóvenes construyen a partir de dicha comprensión.

La autora concluye que “la publicidad y el lenguaje se interrelacionan. El lenguaje publicitario a través de sus imágenes metafóricas sugestivas moldea estereotipos y moldea conductas” (p. 119). Esta incidencia en las conductas de los jóvenes, se logra a través de diversas estrategias discursivas, como, por ejemplo: las metáforas visuales que, según la autora, “engañan al comprador, procurando que se haga la compra efectiva del producto” (p. 119). Asimismo, da cuenta de que la interrelación y ubicación de los colores, formas y planos en el aviso publicitario, obedecen a cierta estrategia de expresividad cuya función u objetivo es denotar contextos simbólicos que influyen en la conducta de los jóvenes (en este caso); en ese sentido, se reconoce que el “*lenguaje visual* es un acto cognitivo que entreteje fenómenos sociales y culturales por medio de la percepción y el pensamiento”, donde se reconoce a “la imagen como potenciador de interpretación y creación” (p. 124).

Ahora bien, la investigación de Díaz (2011a) resulta importante en la medida en que proporciona una interpretación de los tipos de metáforas propuestos por Lakoff y Johnson aplicados a anuncios publicitarios. De igual manera, permite observar cómo el tono y el color se relacionan con aspectos perceptivos y emocionales, respectivamente, para consolidar significados con una intencionalidad bien definida: influir en la conducta del otro. Lo cual sugiere que, a través de la publicidad, se establecen relaciones de poder.

2. Marco teórico

En este acápite, como ya se mencionó, se recopilan los postulados teóricos que servirán de sustento a este trabajo. Estos se constituyen como “los antecedentes literarios o conceptos de otros autores que sirven como fundamento para adelantar la investigación” (Camacho, 2008, p. 43). De ahí que, a partir de ellos, se pretende entablar un diálogo entre las ideas de varios investigadores y las propias, con el fin de contextualizar el problema de investigación, identificar posibles categorías de análisis, y, en síntesis, establecer una relación causal entre el problema y la perspectiva teórica seleccionada para tratarlo.

2.1 Análisis del discurso

Según Otaola (1989), los orígenes del Análisis del Discurso se remontan a la Antigüedad; ya que, es allí cuando surge, gracias a la retórica clásica, el interés no solo por el estilo, sino además por el análisis estructural del discurso. Así, el análisis del discurso se interesó, en sus inicios, por abordar los textos desde aspectos netamente gramaticales y/o semánticos. El propósito fundamental de este tipo de análisis,

[...] era el de intentar proporcionar una descripción explícita de las estructuras (gramaticales) de los textos. La tarea más obvia de tal descripción era explicar las relaciones (semánticas) de la coherencia entre las oraciones, y otros aspectos fundamentales del discurso (Van Dijk, 2006, p. 2).

En ese sentido, es notorio que este primer momento del Análisis del Discurso se caracterizó por abordar los textos a nivel oracional. Aspecto que, sin duda, resulta ser una limitante, ya que se hace necesario analizar no solo la estructura interna de un texto, sino que, también, este se debe relacionar con las condiciones sociohistóricas en las que se produjo, por ejemplo.

Según Harris (citado en Otaola, 1989), se comprende que el sentido no surge a través de palabras u oraciones por separado, sino en la integración e interrelación de los mismos. Sin embargo, este autor, aunque propone un avance en los estudios del discurso en la época contemporánea, se limita a entender el texto como producto, como algo ya dado, y no como un proceso. El análisis que se hace sigue teniendo como eje el sistema formal del lenguaje, encerrado en sí mismo.

Posteriormente, gracias a los estudios sobre la enunciación llevados a cabo por Benveniste y Jakobson, se propone hacer un análisis supraoracional (más allá de la oración) que dé cuenta no solo del significado como tal, sino del “sujeto hablante” que está inmerso en el discurso, “que se inscribe en los enunciados dejando su huella y que transforma la lengua en discurso” (Otaola, 1989, p. 87).

Este segundo momento del Análisis del Discurso, que impulsó la escuela francesa, resulta de suma importancia, ya que se constituye como un avance significativo en esta disciplina, propiamente porque se intenta “revelar la ideología subyacente al discurso” (Otaola, 1989, p. 94) y, en últimas, se aborda el texto como proceso. Es decir, se hace evidente un análisis que tiene como eje abordar el lenguaje en uso.

En ese sentido, el Análisis del Discurso es una disciplina que se origina en los años 70's, cuya finalidad es la de estudiar el discurso (ya sea escrito o hablado) y el uso que los usuarios o individuos le dan a la lengua; teniendo en cuenta aspectos cognitivos, sociales y culturales.

En este punto, se aborda el discurso como una “construcción social”, es decir, un aspecto inherente de la praxis y de lo sociocultural, y no solo como un fenómeno equipado de elementos estructurales propios de la gramática y la semántica, entre otros. De ahí que, “[...] los usuarios del lenguaje no se conciben ya como hablantes y oyentes ideales, [...] sino que estos se redefinen y ubican como interlocutores que emplean, de manera activa, discursos orales, escritos y gráficos en contextos reales de producción en interacción social” (Londoño Zapata, 2011, p. 15).

Así, se establece una relación entre discurso y contexto, donde el primer elemento no se da de manera ingenua, ya que los usuarios del lenguaje son seres dotados de creencias, ideologías, identidades, entre otras, por lo que, a través de sus manifestaciones discursivas, establecen y condicionan (legitiman y/o transforman) la comprensión de la realidad social.

Por consiguiente, se puede afirmar que, el discurso en sí mismo es el principal objeto de estudio del Análisis del Discurso, ya que resulta interesante cómo a través de él (el discurso) se manifiesta y ejerce el poder, pues, el usuario que lo emite busca, entre otros aspectos, convencer a los interlocutores y, en últimas, cambiar su mentalidad. En otras palabras, el Análisis del Discurso se interesa por estudiar el uso concreto que los hablantes le dan a la lengua en un contexto o situación determinada, y cómo, por medio de él, se comunican actitudes, valores y creencias que sirven para legitimar el discurso y, en últimas, el ejercicio del poder.

Ahora bien, el discurso se define y entiende, entre otros aspectos, a partir de su relación con el texto, el cual es tomado como el elemento lingüístico que surge a partir de complejas interacciones comunicativas (Niño, 2013). De ahí que, algunos autores, como Fowler y Kress (citados por Niño, 2013), refieran que “mientras los textos responden a una organización de contenidos, el discurso es una macroestructura sujeta a interpretación crítica” (p. 105).

2.1.1 Análisis Crítico del Discurso

En los años 90's, surge el Análisis Crítico del Discurso (en adelante ACD) como un enfoque multidisciplinario que, a partir de la inclusión de varias corrientes y metodologías (antropología, etnografía, comunicación, entre otras), se preocupa por establecer y/o estudiar cómo se reproduce y legitima el poder. De ahí que se interese por temas relacionados con el racismo, el facismo, la exclusión y, en fin, todo aquel que involucre grupos sociales vulnerables. En palabras de Bolívar (2005),

Los métodos en el ACD varían en sus alcances y en sus procedimientos, y también en el tipo de luchas y conflictos que abordan. Sin embargo, casi todos los investigadores siguen principios generales que han sido esbozados por autores como Fairclough (1989), Van Dijk (1993), y condensados por Fairclough y Wodak (1997), a saber:

- 1) el análisis crítico tiene una motivación social y aborda problemas sociales
- 2) las relaciones de poder son discursivas
- 3) el discurso constituye la sociedad y a la cultura
- 4) con el discurso se hace trabajo ideológico
- 5) el discurso es histórico
- 6) la relación entre texto y sociedad es mediada por los órdenes del discurso y por la cognición
- 7) el análisis es interpretativo y explicativo
- 8) el discurso es una forma de acción social. (p. 22).

En ese sentido, se puede entender el ACD como una propuesta epistemológica que busca entender los mecanismos complejos que permiten transmitir y reproducir la ideología de quienes tienen el poder. Se trata, entonces, de develar cómo a través del discurso se ejerce control (dominio) sobre los demás, aspecto relacionado con la desigualdad social. Al respecto, Van Dijk (1994) plantea que:

La noción de poder involucra sobre todo el concepto de control sobre dos instancias: los actos de las personas y la mente de las personas; es decir, hablar de poder es hablar de control. El control remite a la limitación de la libertad de acción de otros (p. 12).

Estas relaciones de poder, según Van Dijk (1994), tienen como objetivo influir en la forma de pensar y actuar de las personas. Este control o dominación, es entendido como un abuso del poder que, por sus formas de actuar y sus consecuencias, viola los principios o derechos fundamentales de los otros, pues limita o condiciona la libertad de acción de estos, los menos privilegiados.

Desde Fairclough (2003), se entiende como una perspectiva teórica cuyo interés radica en analizar el discurso como un entramado semiótico que da cuenta de las prácticas sociales (ya sean culturales, económicas, políticas, o de otra índole) y, en últimas, de cómo estas se interrelacionan y, a su vez, establecen y vehiculizan las relaciones de poder en una sociedad.

En últimas, según Morales y Cortés (2005), el ACD trata de revelar, explicar y denunciar las ideologías hegemónicas “que contienen en su estructura semántico-pragmática subyacente todos los discursos de las élites, en contra de los grupos dominados” (pp. 175-176). Estas, por lo general, se manifiestan a través de cualquier texto, como, por ejemplo, comunicaciones confusas, campañas políticas, entre otros. De ahí que, en las últimas décadas, el análisis del discurso político ha tenido gran relevancia, pues hay un gran interés por develar las manipulaciones discursivas que ponen en práctica los políticos para legitimar sus programas de gobierno y a sí mismos.

2.1.2 Análisis Crítico del Discurso Multimodal

Por otro lado, la teoría de la multimodalidad, planteada por Krees y van Leeuwen (2001), permite profundizar en el análisis del discurso; ya que, precisamente, entienden el discurso como “los conocimientos socialmente construidos de (algún aspecto de) la realidad” (p. 3) que se configuran a través de un entramado sígnico que integra tanto el sistema verbal como otros no verbales (visual, sonoro, entre otros).

Al respecto, los mismos autores (citados en Pardo, 2013b) afirman que “[...] la multimodalidad implica, como práctica discursiva y como concepto teórico, procesos que combinan el uso de los distintos sistemas de signos actualizados en el discurso,

así como los mecanismos comunicativos de producción y comprensión que los interlocutores relacionan para generar cierta significación [...]” (p. 71). En otras palabras, dependiendo de la intención del emisor, este integra diversos elementos sígnicos que intentan lograr que el destinatario (re)construya cierta significación o sentido, y no otro. Esto se hace a través de la combinación de colores y sonidos (como onomatopeyas o sonidos convencionalizados que se utilizan en la producción cinematográfica, por ejemplo), entre otros elementos, que evocan ciertos sentimientos (alegría, miedo, tristeza, por mencionar algunos) en el interlocutor.

Por ello, Pardo (2013b) sostiene que “La teoría multimodal ha venido demostrando las formas complejas en que los modos semióticos coexisten en los discursos contemporáneos. Las propiedades semióticas de un modo se refieren a su estructura interna y a las formas generales en que los usuarios pueden construir significado.” (p. 78). Por consiguiente, esta teoría resulta de suma importancia para los estudios del discurso, ya que permite comprender que la construcción y/o consolidación del sentido no recae estrictamente sobre lo verbal; sino, además, sobre los elementos no verbales.

2.1.3 Análisis Político del Discurso

El Análisis Político del Discurso (en adelante APD), en palabras de Correa y Dimaté (2011), define el discurso “como totalidad resultante de la interrelación entre los elementos que configuran un sistema de significación, el cual –a su vez– determina la comprensión que los individuos han ido haciendo acerca de su desempeño en la sociedad y acerca de su propia acción política” (pp. 96-97). En ese sentido, se puede afirmar que el APD permite develar cómo se consolida un discurso desde múltiples elementos significativos para aludir a las relaciones sociales en las cuales se manifiestan aspectos relacionados con el ejercicio del poder.

Lo político, argumenta Mouffe (2011), crea una relación antagónica nosotros/ellos, la cual se establece desde términos morales, donde lo bueno se asocia a “nosotros” y lo malo a “ellos”. Por eso, afirma que «en lugar de una lucha entre

“izquierda y derecha” nos enfrentamos a una lucha entre “bien y mal”» (p. 13); donde los que ‘poseen’ el poder relacionan su propia política de gobierno (acciones, ideologías y demás) como moralmente buena; mientras que la de los demás, se considera moralmente mala.

Esta dualidad, entre un “nosotros” y un “ellos”, que permite establecer la demarcación o delimitación de las identidades de las clases sociales confrontadas, a su vez, da pistas sobre cuáles son esas ideas que se presentan –injustificadamente– como generalmente aceptadas (Villoro, 1985).

De ahí que, abordar los videos publicitarios de la campaña de reelección presidencial de Juan Manuel Santos, desde la perspectiva del APD, permitirá entender cómo un grupo social (privilegiado, dominante) ejerce el poder a través de un discurso que resalta una relación antagónica entre ese y otro grupo social (que opone ‘resistencia’ para intentar ocupar el lugar de los primeros).

En otras palabras, abordar la campaña de Santos desde el APD ayudará a analizar cómo, a través de la coexistencia de dos grupos políticos, se perpetúa y alterna el poder, y se influye en la opinión pública; ya que obliga al votante a ser partidario¹ de uno u otro partido político (el candidato que lo representa, y su respectiva política o programa de gobierno); a ser parte de un colectivo y escoger, por lo menos, al que considera ‘menos malo’, el que representa ‘la búsqueda de los intereses de la sociedad’. Al respecto, Neumann (1981) afirma que:

Los partidos políticos transforman, lo que es aún más esencial, al propio ciudadano. Lo convierten en un *zoon politikon*, lo integran en el grupo. Todo partido debe presentar a cada votante, así como a sus poderosos grupos especializados de interés, un cuadro de la comunidad como entidad. Debe recordar permanentemente al ciudadano esa totalidad colectiva, adaptar sus demandas a las necesidades de la comunidad y, si es necesario, incluso pedirle sacrificios en nombre de ella” (p. 120).

¹ Según Neumann (1981), “Ser «partidario» de algo significa siempre identificarse con un grupo y diferenciarse de otro. Todo partido, en su misma esencia, significa asociación en una determinada organización y diferenciación de otras por un programa específico” (p. 117).

Como se puede apreciar, ambas perspectivas teóricas permiten entender cómo a través del discurso, que es esencialmente semiótico y/o multimodal (Krees y van Leeuwen, 2001), se configuran unas identidades que delimitan y diferencian un partido político de otro, donde uno se legitima al tiempo que se desprestigia al otro. Dicha legitimidad se entiende, según Lipset (1981), como “la capacidad del sistema de generar y mantener la creencia de que las instituciones políticas vigentes son las más apropiadas para la sociedad” (p. 101).

2.2 Propaganda política

Debido a que la unidad de análisis de la presente investigación son los videos propagandísticos de la campaña electoral de Juan Manuel Santos, se hace necesario precisar qué se entiende por “propaganda política”. Para ello, se debe tener en cuenta la diferencia entre publicidad y propaganda, y, más aún, las características propias de este tipo de discurso.

En ese sentido, es menester tener presente que, “en la literatura se ha defendido la diferencia entre la propaganda y la publicidad, reservando el primer término a (cierto tipo de) la comunicación política y el segundo a la comunicación comercial” (Screti, 2011, párr. 2). De entrada, queda claro que ambas pertenecen a dos ámbitos diferentes, donde el primero se relaciona con lo político y la necesidad de persuadir o convencer al destinatario sobre algunos valores o actitudes; mientras que el segundo hace alusión a la capacidad de vender una idea para que el destinatario adquiriera algún producto.

De ahí que, todo discurso político presenta un mensaje claro que intenta persuadir a los destinatarios. En él, se evidencia una forma particular de ver y entender la realidad, reflejada en los ideales colectivos que muestra (Morales y Marín, 2006). Para alcanzar este objetivo, el actor político hace uso de la propaganda política, ya que esta es

[...] es un tipo de discurso político persuasivo, cuya importancia radica en que por medio de éste se intenta incesantemente ganar adeptos para un proyecto político. La propaganda orienta la opinión pública en el sentido de una determinada idea. A través de ella, se persigue persuadir al mayor número posible de votantes (Morales y Marín, 2006, Discurso propagandístico político, párr. 2).

De lo anterior, se desprende que la propaganda política posee las siguientes características: es propiamente política, no escapa de los fines de la propaganda (convencer, persuadir), busca lograr la adhesión de la mayor cantidad de votantes, y da a conocer quién es el actor político responsable de las ideas contenidas en el discurso (Capdevila, citado en Morales y Marín, 2006); igualmente, es multimodal, en el sentido que hace uso de diversos sistemas sígnicos (tanto verbales como no verbales) para configurar sentidos que sean fáciles de captar por parte del destinatario.

2.3 Sobre el poder político

El término poder se puede concebir desde diferentes puntos de vista, por ello, partiendo de lo propuesto por Vallès (2013), se hace necesario delimitar qué se entiende por él. Así, según este autor, el poder puede entenderse desde dos perspectivas bien definidas, a saber: la primera asume el poder como un recurso que se puede tener o poseer; la segunda, lo aborda como un elemento que es resultado de una relación entre las personas o grupos.

El poder como recurso que se puede poseer, nos da a entender que este puede ser detentado y ejercido por un determinado grupo social, quien lo administra con el objetivo de condicionar la forma de pensar y actuar de las personas, ya que “El poder se identifica especialmente con la capacidad de imponer límites y privaciones a la capacidad de decisión de los demás, obligándoles a conductas no queridas por ellos” (Vallès, 2013, p. 33).

Ahora bien, este carácter de obligatoriedad se atenúa gracias a diversas estrategias que buscan persuadir y/o convencer a las personas de que tales actitudes, ideas y acciones son las más correctas o acertadas conforme a la consecución del

bienestar común, por lo que no se hace necesario la utilización de la fuerza física por parte de quienes ostentan el poder. Más adelante, se volverá sobre este punto.

Por su parte, entender el poder como consecuencia de una relación, da a entender que este no se posee, sino que más bien atañe a una condición de “estar bien situado”; es decir, adquirir ciertas ventajas en relación con los demás, donde unos están en la posición de dominar a otros, quienes aceptan que sean dominados. En palabras de Vallès (2013), esto alude a “la relación de poder en el intercambio que mantienen diversos actores, sin perder de vista que la imposición de unos se acompaña de la aceptación de otros” (p. 33).

2.3.1 Componentes del poder político

Vallès (2013) afirma que existen tres componentes que consolidan el poder político, estos son: la fuerza, la influencia y la autoridad. El primero, de carácter coercitivo, se entiende como la prohibición o limitación de posesiones o beneficios para los otros. Aquí, entra tanto la fuerza física (violentar al otro) para que haga lo que se le ordena contra su voluntad, como también la censura, y la transmisión de información que conserve la buena imagen de aquellos que están en el poder.

El segundo componente, la influencia, tiene que ver con la capacidad de persuadir a los demás de que asuman ciertas maneras de pensar y actuar. Para ello, se utilizan dos instrumentos: la propaganda y la organización, con el objetivo de convencer a los otros de que las propuestas, o maneras de gobernar e instituciones actuales, son las más apropiadas para la comunidad. Es así como se sostienen determinadas ideas que, apelando a la emoción y al afecto, se muestran como legítimas.

Por su parte, el tercer elemento (la autoridad) consiste en recurrir a la reputación para ganar la confianza de los otros actores. Aquí, “las indicaciones de un sujeto individual o colectivo son atendidas por los demás, porque cuenta con un crédito o una solvencia que se le reconocen de antemano” (Vallès, 2013, p. 36). Dicho prestigio se

puede fundamentar desde diferentes ámbitos, ya sea desde lo académico o lo moral, por ejemplo. De manera que los demás llegan a confiar plenamente en quien lo posee (el prestigio), aun sin atender a los argumentos que sustentan su discurso.

2.3.2 Poder social

Van Dijk (2009) hace alusión a un poder social, el cual se entiende como un control, ya sea por parte de un grupo de personas o de una institución, que se ejerce sobre aquellos que carecen de este poder; afectando sus actos y procesos cognitivos.

Este tipo de poder se caracteriza por presentar una serie de propiedades, las cuales se pueden resumir así: 1. Es un elemento propio de las relaciones entre grupos, que se manifiesta en la interacción social; 2. Quien ejerce este poder, limita la libertad de acción del otro (quien no hace parte del grupo que lo ejerce); 3. Normalmente, más que aplicar la fuerza física, procura ejercer un «control mental», definiendo qué información debe circular a través de los medios masivos de comunicación, y cuál no, por ejemplo; 4. Quien lo ejerce lo hace con la intención de preservar su estatus; 5. Presenta «marco ideológico» que se manifiesta y sustenta a través del discurso (van Dijk, 2009).

Ahora bien, en cuanto la última característica, Van Dijk (2009) sustenta que este poder social se ejerce no solo a través del discurso, sino que hay un trasfondo (económico, político, etc.) que actúa a favor de la consolidación y preservación de dicho poder. No obstante, da cuenta que el discurso desempeña un papel trascendental en este proceso, ya que en él se evidencian una serie de estrategias cuyo fin es controlar las mentes de la gran mayoría de personas en el plano simbólico, más que en el económico. De hecho, “el discurso puede directa y coercitivamente imponer el poder por medio de actos del habla prescriptivos y ciertos tipos de textos tales como las leyes, las regulaciones o las instrucciones” (Van Dijk, 2009, p. 106).

Por consiguiente, acuña el concepto de «poder discursivo», precisamente, para dar cuenta de cómo a través del discurso se legitima el poder. Pues, a través del

discurso se busca persuadir al interlocutor de que las acciones promovidas por la élite, más que buscar un beneficio que favorece a tal grupo o institución que ostenta el poder, están encaminadas a la búsqueda de un bien que favorece a la sociedad en general. En otras palabras, “El poder discursivo suele ser persuasivo, directa o indirectamente y, por consiguiente, destaca razones, argumentos, promesas, ejemplos u otros medios retóricos que aumentan la probabilidad de que los receptores construyan las representaciones mentales que se intenta imponerles” (van Dijk, 2009, p. 107).

En ese sentido, “[...] el poder se ejerce y se reproduce en el discurso y por medio del mismo.” (Van Dijk, 2009, p. 108); ya que, el poder necesita de un conjunto de creencias e ideologías que lo reproduzca y sustente. Lo anterior se hace evidente en los textos y conversaciones.

2.4 Las nociones de «paz» y «guerra»

Estos términos son claves para el análisis de las estrategias de legitimación en los videos de la campaña de reelección presidencial de Juan Manuel Santos, ya que, como se verá más adelante, cada uno es asignado a un actor político (y a su grupo social), por lo que se hace imprescindible dedicar estas breves líneas para definirlos.

Para ello, se tuvo en cuenta las reflexiones que hace Bobbio (1992) en torno de la «paz» y la «guerra», para quien la «paz» solo se define en relación o contraposición del concepto de «guerra», y no a la inversa. Esto se debe a que la «guerra», en términos generales, se ha considerado como “el estado inicial o natural de la historia”; pues, solo piénsese en el sinnúmero de conflictos o guerras que han sucedido a lo largo de la historia de la humanidad y sus consecuencias; mientras que, la «paz» surge para ponerle fin a esos acontecimientos, es decir, es una meta que se propone solo si existe el primero.

En ese orden de ideas, primero, se abordará el concepto de «guerra»; segundo, el de «paz»; y, tercero, se expondrán las reflexiones a la que ha llegado Bobbio sobre la relación entre ambos términos.

Así, en términos generales, “Las connotaciones más frecuentes de «guerra» son estas tres: la guerra es, *a*) un conflicto, *b*) entre grupos políticos respectivamente independientes o considerados tales, *c*) cuya solución se confía a la violencia organizada.” (Bobbio, 1992, p. 162). En ese sentido, la «guerra» se asocia al término «conflicto», el cual surge (o se da) cuando los intereses o bienestar de un grupo (o individuo) se ve afectado por los de otro(s).

En consonancia con los planteamientos de Bobbio, Estrada Gallego (2004a) arguye que “Entre los seres humanos, la guerra hace parte de la cultura, la belicosidad es un estupefaciente, se vive la derrota de los ideales a diario. La guerra destroza los cuerpos, hiere, vulnera, martiriza a sus víctimas [...]” (p. 71). La guerra infunde terror, miedo, desigualdad, etc.

La guerra es el espacio que valida prácticas violentas; es la violencia en su máximo esplendor, la cual puede ser, según Bobbio, personal o estructural (institucional). Ambos conceptos son concebidos, desde términos morales, como negativos.

Por su parte, el concepto de «paz», que tiene “un fuerte significado emotivo” (Bobbio, 1992, p. 157), hace alusión a un estado de bienestar anhelado; es decir, como la ausencia de guerra («no-guerra»). Pero, “«Hacer la paz» significa no sólo poner punto final a las hostilidades o no hacer más la guerra, sino también instaurar un estado jurídicamente regulado que tiende a tener una cierta estabilidad.” (Bobbio, 1992, p. 164).

Este se divide en dos formas bien definidas, la primera tiene que ver con la «paz interna» que “se entiende la ausencia (o cese, etc.) de un conflicto interno, donde por

«interno» se entiende un conflicto entre comportamientos o actitudes del mismo actor (por ejemplo, entre dos deberes incompatibles, entre deber y placer [...])” (Bobbio, 1992, p. 158). Por consiguiente, esta forma se da a nivel personal. Por su parte, la segunda tiene que ver con la «paz externa» que se entiende como “la ausencia (o cese, etc.) de un conflicto externo, donde por «externo» se entiende un conflicto entre individuos o grupos diversos [...]” (p. 158).

Ahora bien, aunque algunas teorías del progreso han considerado la guerra como un mal necesario, postura que es justificada al afirmar que, solo a través de la guerra, el hombre ha avanzado en los niveles morales y técnicos, y, más aún, que sirve para demostrar la capacidad de supervivencia; “se lo ha enfocado no como una meta ideal sino como una caída, no como la salvación sino como la perdición de la humanidad”. (Bobbio, 1992, p. 175). De ahí que, en última instancia, la «guerra» sea asociada al “mal absoluto”, no es el objetivo último deseado por la humanidad.

En contraste, la «paz» sí surge como el objetivo último deseado por la humanidad. Al punto de considerar como inaceptable, aquella «paz» que procure condenar o sancionar a los otros, exponiéndolos al escarnio de los demás, como si se trataran de un trofeo. Lo importante, debería ser restablecer el bienestar común (Bobbio, 1992).

2.5 Ideología

Según Villoro (1985), el término “ideología” es uno de los más usados en la actualidad, hasta el punto de que su significado resulta cambiante y/o ambiguo, puesto que la mayoría de los que lo utilizan no tienen una noción clara de qué es, y se utiliza de manera indistinta para significar varios aspectos.

De hecho, dentro de la gran polisemia del término “ideología”, se puede rescatar la síntesis que hizo Pinilla (citado por Pastor Ramos, 1986) del mismo, quien afirma que este tiene cuatro denotaciones, a saber: “Ideología como representación e imagen social (acepción más general); ideología como falsa conciencia (representación

particular); ideología como racionalización de intereses de un grupo social; ideología como programa de acción política” (p. 15).

De las cuatro acepciones, se tendrán en cuenta las dos primeras, por lo que por ideología se entiende el conjunto de ideas que, aun sin tener una justificación o argumento válido que sustente su postura, se presentan a la sociedad como generalmente aceptadas. Al respecto, Villoro (1985) afirma que:

La palabra es ya antigua. Fue usada por vez primera por Destutt de Tracy para referirse a su teoría de la formación de las ideas. Pero quienes le dieron sus connotaciones actuales fueron Marx y Engels. Marx y Engels entendieron por “ideología” un tipo especial de “conciencia falsa” determinada por las relaciones sociales (p. 15).

Más exactamente, Villoro afirma que “la ideología consiste en una forma de ocultamiento en que los intereses y preferencias propios de un grupo social se disfrazan, al hacerse pasar por intereses y valores universales, y se vuelven así aceptables por todos” (p. 18). Así, vemos que se trata de un conjunto de creencias que, con el objetivo preservar los intereses de la clase dominante, convencen a la población que se procura por el bienestar común.

Asimismo, porque las ideologías sirven para definir y mantener la identidad colectiva y los objetivos propios de un grupo en específico. Quienes la comparten pertenecen a una colectividad, donde ella (la ideología) le brinda protección y procura la búsqueda (y consecución) de una sociedad anhelada por todos (Villoro, 2012). Al respecto, Mosca (citado por Zeitlin, 2006) afirma que la clase dominante “trata de justificar su ejercicio real del poder basándolo en algún principio moral universal” (p. 226). Ejemplo de ello, podría ser el nacionalismo, o la promesa de la obtención de la paz.

Por su parte, Van Dijk (2006) considera que las ideologías controlan tanto las representaciones sociales, como las prácticas y discursos, de las personas que integran un determinado grupo social.

Ahora bien, según Brown (citado por Pastor Ramos, 1986, pp. 17-18), la ideología tiene unos componentes (o características) que la consolidan como tal. Estos se resumen en los siguientes puntos: 1) proponer soluciones trascendentales para el individuo; 2) exigir a la persona que asuma un *compromiso práctico*; 3) así mismo, compartir un conjunto de creencias o conceptos; 4) la ideología tiene una *fuerza emotiva*, que la lleva a convertirse en *una preferencia afectiva*; y, 5) tiene un *núcleo central con variantes periféricas*, lo cual implica que cada persona la puede asumir de una manera específica, pero manteniendo un aspecto central (fundamental) que es común y compartido por todos.

Por su parte, Watkins (1970) afirma que las ideologías “modernas” poseen tres rasgos distintivos que las definen. Estos, *grosso modo*, son los siguientes: 1) las ideologías proponen metas que básicamente son utópicas, ya que proponen soluciones a problemas que quizás son imposibles o difíciles de reparar; 2) asimismo, conducen a pensar de manera simplista, reduciendo los problemas a una polarización ideológica, entre un “nosotros” y un “ellos”; y 3) la ideología conlleva a obtener un excesivo optimismo de que las creencias y actitudes propias de un grupo en específico, son las que mejor pueden llevar a alcanzar el bienestar colectivo.

En definitiva, podemos observar que las ideologías se caracterizan por ser un conjunto de creencias que condicionan las actitudes, formas de actuar y pensar, de un determinado grupo social. Donde estas se soportan a partir de ideas (morales) que aparentemente propenden por el bien común de la sociedad. Aunque, su fin último es preservar el poder para un reducido número de personas que conforman el grupo social dominante. Esto va en consonancia con lo que afirma Althusser (2008), para quien la ideología sirve para «asegurar la dominación de una clase sobre las otras y la explotación económica que le asegura su preeminencia, haciendo a los explotados aceptar como fundada en la voluntad de Dios, en la “naturaleza” o en el “deber” moral, etc., su propia condición de explotados.» (p. 55).

Ahora bien, desde la concepción negativa del concepto de ideología, Van Dijk (2003) plantea que estas “[...] surgen de la lucha y del conflicto de un grupo: nos sitúan a Nosotros contra Ellos.” (p. 16). Este conflicto representa una polarización donde los primeros arguyen tener el conocimiento verdadero, en contraste con los segundos que solo poseen ideologías. Por ello, a continuación, se abordará el concepto de polarización.

2.6 La polarización

Esta se constituye como una estrategia discursiva empleada en los videos de la campaña de reelección presidencial de Juan Manuel Santos, ya que se hace evidente dos posturas ideológicas que tienen como énfasis la cuestión sobre cómo acabar con el problema de la guerra a nivel nacional. Según Vásquez (2014),

La polarización acentúa la oposición entre personas o grupos identitarios respecto de un punto de vista, una ideología, una concepción política del mundo y de la sociedad en oposición a otra; lo que supone la puesta en escena de dos facciones que se declaran unas a favor, otras en contra de tal o cual posición (p. 46).

En ese sentido, la polarización, a través de aspectos ideológicos, actúa como elemento primordial para la conformación de grupos de personas, pues delimita la identidad de las personas o grupos sociales que comparten una manera de entender y/o abstraer la realidad, con respecto a otros que poseen y/o proponen una perspectiva diferente. Así, se puede afirmar que la identidad de una persona (o grupo de personas) termina donde empieza la del otro.

Ahora bien, la polarización, además de definir la identidad, tiene como objetivo anular al ‘otro’, quien se considera y/o relaciona con “lo malo”. Al respecto, Vásquez (2014) afirma que:

[...] la polarización no provoca solamente un movimiento de reagrupamiento por identificación, sino que además se propone descalificar al adversario, por lo que conduce a la construcción del contendiente como símbolo del mal. Se trata de fortalecer la identidad del grupo invalidando la del oponente; en tal sentido, construye un enemigo común, descalifica o desautoriza el *ethos* de

su adversario, el del grupo y la ideología que representa. En últimas, busca la muerte simbólica de éste con el fin de sacarlo de la contienda discursiva (p. 47).

Es evidente que la estrategia de la polarización se sustenta en las nociones, culturalmente construidas, de “el bien” y “el mal”, donde se considera que el primero busca alcanzar un objetivo común; mientras que el segundo, un objetivo que procura el beneficio de un grupo reducido al tiempo que atenta con la mayoría que busca el bienestar general.

2.7 La argumentación

A grandes rasgos, la argumentación consiste en aportar premisas (argumentos) que le den solidez a (o defiendan) una conclusión (tesis). Al respecto, Weston (2005) afirma que, “«dar un argumento» significa ofrecer un conjunto de razones o de pruebas en apoyo de una conclusión. [...] Los argumentos son intentos de *apoyar* ciertas opiniones con razones.” (p. 11). De ahí que, dependiendo de la consistencia del argumento, se pueda o no persuadir al destinatario sobre la idea que se está anunciando.

De acuerdo con lo anterior, se puede afirmar que el objetivo primordial de todo argumento, es tratar de persuadir al destinatario sobre ciertas ideas para que adopte determinados comportamientos. Por lo anterior, “El orador admite que debe persuadir al interlocutor, pensar en los argumentos que pueden influir en él, preocuparse por él, interesarse por su estado de ánimo.” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1994, p. 51). En ese sentido, quien profiere el discurso debe emplear las estrategias o recursos que considere pertinentes para que el destinatario se sienta identificado y pueda comprender, de manera más fácil, el discurso mismo.

En síntesis, de acuerdo con Perelman & Olbrechts-Tyteca (1994),

El objetivo de toda argumentación –hemos dicho– es provocar o acrecentar la adhesión a las tesis presentadas para su asentimiento: una argumentación eficaz es la que consigue aumentar esta intensidad de adhesión de manera que desencadene en los oyentes la acción prevista

(acción positiva o abstención), o, al menos, que cree, en ellos, una predisposición, que se manifestará en el momento oportuno. (p. 91).

Ahora bien, existe otro tipo de argumentos denominados falacias argumentativas, estas “[...] conducen a error. [...] es sólo otra manera de decir que viola una de las reglas de los *buenos* argumentos.” (Weston, 2005, p. 123). En ellas, un sujeto emplea premisas que no resultan del todo válidas, pero que aparentan serlo, para convencer al destinatario.

Aunque existe una gran variedad de falacias, según Weston (2005), estas se pueden agrupar en dos grandes categorías, a saber: generalizar a partir de una muestra pequeña o incompleta, es decir, llegar a formular conclusiones precipitadas; y, olvidar que existen otras alternativas.

Para efectos del análisis que sigue en la presente investigación, vale la pena aclarar que dentro de la primera categoría se encuentra la falacia *ad populum* que, a grandes rasgos, consiste en “Apelar a las emociones de una multitud.” (p. 128); es decir, se recurre a la estrategia de “si todo el mundo está de acuerdo (y/o hace) tal cosa, es porque ha de ser bueno o correcto, ya que muchos no pueden estar equivocados”, aunque evidentemente lo anterior no garantiza que sea así.

Por su parte, dentro de la segunda categoría se encuentra la falacia del falso dilema, que consiste en “Reducir las opciones que se analizan sólo a dos, a menudo drásticamente opuestas e injustas para la persona contra quien se expone el dilema.” (p. 130). Es decir, al destinatario solo se le da dos opciones (A o B), como si no existieran otras, delimitando su posibilidad de decisión y acción. Estas alternativas, por lo general, son radicalmente contradictorias; y apelan al sentido común o a los valores, por ejemplo, enunciados como: “si usted no es católico, entonces es ateo”, procuran convencer al destinatario de que debe, en efecto, adoctrinarse puesto que, de no hacerlo, incurre en un acto moralmente considerado malo.

Entonces, se puede apreciar que la argumentación desempeña un papel importante dentro del discurso político, ya que facilita la adhesión de los destinatarios a las propuestas políticas de dicho candidato; y, más aún, la adquisición de su voto.

2.8 Legitimación

Para entender el concepto de legitimación es imprescindible definirlo a partir del término legitimidad. Así, la legitimidad se entiende como una cualidad que poseen los sistemas políticos, sustentado en aspectos morales o creencias, de manifestarse como genuino, verdadero, que actúa conforme a la ley. De hecho, “Desde una perspectiva más específica, la palabra legitimidad ha expresado un status, que implica haber sido conferido o ratificado por una autoridad.” (Cruz Rubio, 2016, p. 97). En ese sentido, la legitimidad se entiende, según Lipset (1981), como “la capacidad del sistema de generar y mantener la creencia de que las instituciones políticas vigentes son las más apropiadas para la sociedad” (p. 101).

Por su parte, la legitimación se entiende como el conjunto de estrategias empleadas para alcanzar la legitimidad o aceptación de un orden social específico. De ahí que, según Cruz Rubio (2016), “la legitimación comprende todas aquellas acciones tendentes a demostrar y generar la creencia que se persiguen fines colectivos valorados socialmente, y se basan en los hechos, tanto como en argumentos y juicios basados en valores, en la razón y en la evidencia empírica.” (p. 132). En otras palabras, a través de la legitimación se busca justificar el sistema político vigente, a fin de hacer creer a los dominados que se está en presencia del más justo.

Pardo (2013a) concibe la legitimación como un fenómeno sociodiscursivo que le permite a un grupo social (dominante) adquirir el consentimiento y/o aprobación por parte de la sociedad (u otros grupos sociales dominados). Por consiguiente, se trata de “[...] una manera de persuasión, resignificación y formulación de perspectivas de mundo [...]” (Pardo, 2013a, 174), que emplea un grupo para lograr justificar su ejercicio del poder.

Así, vemos que la legitimación es un aspecto clave para la conservación y perpetuación del poder, ya que presenta como naturales las ideas, ideologías, acciones, etc., de los gobernantes, al tiempo que influye sobre los interlocutores en cuanto esos mismos elementos.

2.8.1 Estrategias de legitimación

Lakoff (2013) afirma que en el discurso político convergen estrategias que legitiman tanto el discurso como las acciones de quien lo profiere, entre ellas, se pueden mencionar las siguientes que se caracterizan por: 1. Tener como sustento algunas “premisas morales”; es decir, argumentan que su política de gobierno es la más justa; 2. Confrontar dos “versiones de valores”, donde se considera que la propia es la mejor, en términos de que ofrece garantías o beneficios para la sociedad, en oposición a la del otro, que busca su propio bienestar; 3. Presentar una “estructura narrativa explícita o implícita”, en la cual los sujetos involucrados asumen roles específicos, tales como: héroes, villanos, víctimas, victimarios, entre otros (la representación del héroe, en algunos casos, está asociada al gobernante que procura el bien común; en otros casos, es encarnada por el ciudadano, quien “a través de su voto puede cambiar el rumbo de la nación, al escoger uno u otro candidato político”); 4. Actuar como contraargumentos, ya que atenúan los argumentos de los otros; 5. Poseer marcos corrientes (o familiares, que sugieren otros más profundos) que reducen la problemática a un único asunto, y plantea una solución.

De ahí que, según Poblete (2011), las estrategias de legitimación son el conjunto de recursos lingüísticos y discursivos que se emplean para lograr la legitimidad o aceptación de un orden social específico. Existen variadas estrategias de legitimación y clasificaciones de estas; pero, para efectos del análisis propuesto en esta investigación, se clasificarán en dos grandes categorías, a saber: estrategias políticas de legitimación y estrategias discursivas de legitimación.

2.8.1.1 Estrategias políticas de legitimación

Las aquí denominadas estrategias políticas de legitimación guardan estrecha relación con las que Poblete (2011) denomina “estrategias generales de legitimación”, pues son las diversas formas o recursos que permiten justificar y manifestar una polarización, una distinción entre dos grupos en disputa. Entre ellas, se proponen las siguientes:

a. Identificación y oposición de grupos sociales. Este tipo de estrategia consiste en definir la identidad, creencias y acciones propias de un grupo en comparación con las de otro. Esta estrategia se hace evidente a través de la utilización de una oposición pronominal (Nosotros vs. Ellos).

- Oposición pronominal

En el discurso político es recurrente la utilización de pronombres que dan cuenta de procesos polarizantes. De ahí que, uno de los análisis más frecuentes se relaciona con el uso de los pronombres personales que dan cuenta de una contraposición entre dos grupos o sistemas de creencias, por ejemplo, «nosotros» vs. «ellos». Esta dualidad se asocia, según Gallardo Paúls (2014), a “una operación discursiva de naturaleza ideológica: la unificación y la fragmentación” (p. 162).

Gallardo Paúls (2014) afirma que el «ellos» del discurso representa al oponente, al otro, y a su discurso. Mientras que el «nosotros» representa al grupo social que defiende los intereses comunes y, por ende, a los ciudadanos. Por consiguiente, “el «nosotros» se reviste en ocasiones de un matiz polisémico” (p. 163).

A raíz de ese carácter polisémico, el «nosotros» del discurso se puede clasificar, de acuerdo con Gallardo Paúls (2014), así:

- i) «Nosotros-ciudadanía». Este tipo de nosotros establece un paralelismo entre el grupo social dominante y la ciudadanía. También, puede denominarse como «Nosotros-incluyente».

- ii) «Nosotros-excluyente». Se da “por oposición a otros colectivos, dando al «nosotros-ciudadanos» una dimensión restrictiva, excluyente” (p. 164).
- iii) «Nosotros-partido político». Se denomina como un «nosotros-exclusivo» que da cuenta de los intereses del grupo.
- iv) El cuarto tipo de nosotros tiene que ver con la “alineación con «nosotros-el-gobierno» y con «nosotros-los-ciudadanos»” (p. 166). Lo anterior, con el objetivo de reforzar las estrategias de ataque al oponente y la victimización.
- v) «Nosotros-humanidad». Este es considerado un «Nosotros» en grado máximo que apela al sentido común.

Otros usos tienen que ver con la utilización del impersonal y de la tercera persona para referirse a sí mismo, de manera positiva.

b. Asociación de valores morales a cada grupo social (lo de “nosotros” es bueno; lo de “ellos”, malo). A través de esta estrategia se consolidan y refuerzan las representaciones del héroe o salvador, en contraste con la del enemigo.

- **Construir al enemigo**

Una estrategia de legitimación utilizada en el discurso político, de manera reiterativa, tiene que ver con la construcción discursiva del otro como enemigo. Según Eco (2013), “cuando el enemigo no existe, es preciso construirlo.” (p. 15). Esto se debe a que gracias a la representación del «Otro», un grupo social puede definir su identidad y, asimismo, comparar los sistemas de valores, para resaltar o enaltecer el propio.

Eco (2013) caracteriza la imagen del «Otro» como un ser (o grupo social) que posee rasgos diferentes a los de «Nosotros», tanto en lo ideológico como en lo físico. Aspecto que, *grosso modo*, se utiliza como justificación para que se le trate como enemigo, como alguien insoportable, como una amenaza. “Los enemigos son distintos de nosotros y siguen costumbres que no son las nuestras” (p. 16). Ese «Otro» representa un obstáculo, no permite que el país avance, que se solucionen los problemas internos.

En contraposición, aparece la imagen del “mesías o el salvador en política”, ya que “está siempre constante la idea del futuro y la renovación, la idea de lo verde, la idea de la seguridad [...]” (Riorda, 2015, p. 16). Este personaje es quien propone soluciones prácticas a la problemática de la nación, es quien vela por el bienestar colectivo.

c. Utilización de marcos simbólicos para representar a cada grupo. Consiste en la utilización de marcos conceptuales que, asociados a cada actor político (o grupo social), permiten crear una representación de «nosotros» en oposición a la de «ellos». Estos, a su vez, se refuerzan a través de imágenes que consolidan significados compartidos.

- **Marcos simbólicos**

De acuerdo con Lakoff (2013), los marcos son estructuras mentales que permiten comprender, abstraer y crear lo que concebimos como realidad. Estos, por lo general, son empleados de manera inconsciente y mecánica, y definen el sentido común (aunque este puede variar de un grupo a otro).

De hecho, “Son miles los marcos en los que, en el día a día, desarrollamos nuestras actividades convencionales: desde salir con alguien hasta coger un autobús, desde sacar dinero de un cajero hasta comer en un restaurante.” (Lakoff, 2013, p. 58). Esto se debe a que, los marcos determinan cómo debemos comportarnos en determinados contextos, teniendo en cuenta que en cada espacio o institución existen relaciones sociales y de jerarquización preestablecidas.

Lakoff distingue entre «marcos profundos» y «marcos de superficie». Los primeros hacen alusión a aquellos que están asentados en nuestro esquema conceptual (cognitivo) que nos indica a los seres humanos (“con certeza”) aspectos relacionados con el sentido común, por ejemplo, qué es bueno y malo, en términos morales.

Los «marcos profundos» sustentan o fundamentan los de «marcos de superficie». Estos últimos se relacionan con frases que activan a los primeros, al tiempo que justifican el discurso mismo. Dicho de otro modo, “se basan en marcos léxicos, es decir, en los marcos conceptuales que asociamos con las palabras [...] en su acepción común.” (Lakoff, 2013, p. 61).

En el discurso político, los marcos son de gran utilidad, ya que ayudan a estructurar nuestra forma de pensar y actuar, y justifica las acciones que deciden efectuar los políticos en determinados contextos. Esto se debe a que, los marcos “estructuran y definen instituciones sociales, también definen temas. Un marco que define temas, caracteriza el problema, reparte las culpas y reduce las posibles soluciones.” (Lakoff, 2013, p. 66). Asimismo, sirven para ocultar temas y causas relevantes de ciertos acontecimientos, como estrategia para legitimar el discurso propio, y las respectivas formas de proceder.

En su análisis, Lakoff define el marco conceptual de «la guerra» como aquel que recurre a ciertos marcos léxicos, como ejércitos, conflicto, ocupación de territorio, rendición del enemigo, entre otros, para dar cuenta y justificar que “La «guerra» exige acciones militares. Cuando se está en guerra, lo demás es secundario.” (Lakoff, 2013, pp. 62-63).

En contraposición, surge el marco conceptual de «la paz», entendido como aquel que recurre a ciertos marcos léxicos, como diálogos, acuerdo, fin del conflicto, bienestar común, inclusión social y política, entre otros, para dar cuenta y justificar que la «paz» exige acciones no-militares que propenden por alcanzar un objetivo deseado: el fin del conflicto armado y la restitución del orden social. Este marco se sustenta en la idea de que “La ganancia con el diálogo no consistiría tan sólo en no reducir al oponente, imponiéndole silencio al gritarle o matarle, sino en *persuadirle*.” (Estrada, 2004b, p. 107).

Estos marcos se refuerzan a través de códigos visuales, sonoros y recursos retóricos que fortalecen las representaciones que se hacen de los actores políticos, en el caso que nos compete, por lo que se prefieren los términos «marcos simbólicos de la guerra» y «marcos simbólicos de la paz».

En definitiva, en el discurso político se emplean marcos que sirven para legitimar las creencias y acciones. Por ello, es tarea de nosotros, indagar sobre el uso de estos marcos, como estrategia de legitimación del discurso que, a su vez, configuran e influyen en la opinión pública.

d. Reducción (o simplificación) de la problemática del país a un único aspecto (o asunto). A través de esta estrategia, el grupo dominante disminuye la totalidad de problemas socio-económicos del país, a uno solo. Esto permite que las propuestas se enfoquen en un solo tópico que, en últimas, parece abarcar los demás.

2.8.1.2 Estrategias discursivas de legitimación

Por su parte, las estrategias discursivas de legitimación hacen alusión a las siguientes:

a. Autorización. Consiste en acudir a una fuente de autoridad para darle credibilidad al discurso, es decir, “Se recurre a la ley, la moral, la tradición o lo indubitable con el fin de tomar de lo aprobado socialmente su valía para dotar al discurso de veracidad [...]” (Pardo, 2013a, p. 177). Por ejemplo, en enunciados como “Mi nutricionista afirma que, para estar saludable, debo comer todos los días una manzana en ayunas”, se acude a un experto en temas de alimentación para que el discurso sea creíble y no dé lugar a dudas; contrario a emplear como fuente de autoridad a un niño.

b. Racionalización. Consiste en definir a los actores a partir de sus acciones, las cuales se valoran en términos morales. Pardo (2013a) afirma que “ocurre cuando se toman las acciones como premisas a partir de las cuales se emiten conclusiones

morales sobre los actores.” (p. 181). En el ámbito político aparece, muy a menudo, este tipo de estrategia; por ejemplo, cuando se acusa a un candidato de racista, mujeriego o delincuente. Con ello se busca desprestigiar la imagen del otro, concluyendo que no es conveniente dejar el país en manos de una persona que carece de buenos principios o valores.

c. Descripción técnica. Según Poblete (2011), consiste en describir un procedimiento, paso a paso, para conseguir un fin. Esta, de alguna manera, está relacionada con un carácter prescriptivo. En la misma línea, Charaudeau (2013) afirma que ese aspecto prescriptivo le permite al yo (emisor) poseer la autoridad de ‘mandar hacer’ a un tú (destinatario), quien tiene la obligación de ‘deber hacer’. Por ejemplo, “Salve el planeta: recicle” o “vote ´por la niñez”.

d. Uso de recursos retóricos. La utilización de recursos retóricos, como metáforas, hipérbolos y metonimias, permite reforzar las formas de polarización. Como afirma Hernández (2015), aunque son inadvertidos en el uso, presentan un “alto contenido persuasivo y [...] [una] vinculación con las ideologías” (p. 85).

En el discurso político aparecen muchos ejemplos de estos recursos, a saber: “estamos en una encrucijada”, “ha sido un camino largo y difícil”, “Colombia tiene que resolver muchos problemas”, “se subieron al carro de la victoria”, “en Colombia se respira aires de paz”, “todo el mundo sabe que usted...”, entre otros. Estos tienen la finalidad de hacer más fácil la interpretación para el destinatario y evocar en ellos una imagen que perdure.

En términos generales, la efectividad de la legitimación del discurso depende, en gran medida, de la articulación de esta serie de estrategias, las cuales permiten convencer al interlocutor de que lo que se propone (la política de gobierno) se fundamenta en un conjunto de principios morales que propenden por la conservación de la sociedad.

2.9. Recursos retóricos

2.9.1 Metáfora

Según Lakoff y Johnson (2004), la metáfora se caracteriza porque nos permite estructurar conceptos a partir de otros, proceso que surge gracias a nuestra experiencia directa con el mundo. Así, según Rueda y Pérez (2008), “lo abstracto adquiere la posibilidad de ser pensado con características que provienen del mundo sensible: volumen, extensión, límites.” (p. 211). Allí radica la importancia de este recurso, más que por ser un aspecto formal del lenguaje, que pudiera utilizarse para embellecer el discurso. Es por ello que, Ricoeur (1995) afirma que “una metáfora no es un adorno del discurso. Tiene más que un valor emotivo porque ofrece nueva información. En síntesis, una metáfora nos dice algo nuevo sobre la realidad.” (p. 66).

De hecho, a partir de nuestra experiencia directa con el mundo, se pueden sustituir conceptos por otros que sean capaces de ilustrar su sentido, tal vez de una manera más sencilla y/o cotidiana. Por ello, se puede concebir la metáfora como un proceso cognitivo que permite abstraer, comprender y nombrar la realidad, cuando los signos de los que disponemos ya no son suficientes para nombrarla (Lakoff y Johnson, 2004). En palabras de Chamizo (1998),

Cualquier metáfora ejerce una función cognoscitiva, en cuanto que es vehículo para intercambiar y comunicar verdades, creencias u opiniones. [...] [Además de que permite] crear o pertenecer a redes y esquemas conceptuales desde los cuales experimentamos la realidad, la conceptualizamos y la filtramos. (p. 95).

En ese orden de ideas, Lakoff y Johnson (2004) sustentan que la metáfora no solo trastoca el lenguaje, sino que además al pensamiento y la acción. Aspectos que, sin duda, determinan la forma de concebir e interactuar con el resto del mundo.

De igual manera, Fajardo (2006) plantea que “La metáfora es un mecanismo que hace posible conceptualizar y reconceptualizar el mundo a partir de la traslación de rasgos de un dominio origen a un dominio de llegada” (p. 47). Lo cual supone que, la metáfora no solo permite organizar la realidad, sino que además permite crearla. Esto,

sin duda, se logra gracias a la relación que se establece entre los dos elementos que consolidan a la metáfora (el dominio origen y el dominio de llegada). En ese sentido, Fajardo afirma que: “La metáfora es el vehículo que hace posible profundizar en el conocimiento que tenemos del mundo. Es el mecanismo a través del cual construimos nuevos conceptos a partir de los ya existentes; construimos sobre lo desconocido a partir de lo conocido.” (p. 48).

Ahora bien, para llevar a cabo un análisis de este proceso de transposición de rasgos de un dominio a otro, con el objetivo de crear nuevos significados, es necesario tener en cuenta tanto los elementos cognitivos y los lingüísticos, como el contexto situacional y cultural en el que aparece la metáfora (Fajardo, 2006). Solo así podríamos dar cuenta del complejo proceso que conllevan las construcciones metafóricas.

2.9.1.1 Clasificación de las metáforas

Lakoff y Johnson (2004) clasifican las metáforas, según el tipo natural de experiencia, en: ontológicas, estructurales y orientacionales.

Las primeras, las ontológicas, se refieren a aquellas metáforas donde a las entidades abstractas se les atribuyen o asignan propiedades propias de los objetos físicos. Así, podemos referirnos a elementos abstractos como si se trataran de entidades palpables.

Las segundas, las estructurales, son aquellas metáforas donde un concepto se concibe en términos de otro. Así, expresiones como “destruyó su argumento”, “atacó los puntos clave de su sustentación”, entre otras, tienen como base la metáfora conceptual “una discusión es una guerra” (Lakoff y Johnson, 2004). Donde el primer concepto (la discusión) es entendido desde el segundo (la guerra), adquiriendo un tono bélico, en el que las ideas deben ser “defendidas” o “atacadas”.

Las terceras, las orientacionales, son aquellas metáforas que, como su nombre lo indica, surgen a partir de nuestra experiencia corpórea con la realidad (el entorno

físico y la interacción con los otros). Así, podemos concebir algunos conceptos a través de otros, como “arriba” o “abajo”, donde los primeros, en un principio, no poseen estos aspectos o características. De hecho, la relación entre ambos elementos (dominios) se da por una analogía, construida culturalmente, donde “arriba” se asocia a aspectos positivos, y “abajo” a otros de índole negativo, según el contexto.

Otro tipo de metáforas son las denominadas *metáforas sinestésicas*, que surgen a través de procesos de percepción, donde los conceptos abstractos se re-presentan a través de expresiones que se desprenden de nuestra experiencia corporal. Así, a los colores se les pueden asignar sentimientos, como, por ejemplo: lo blanco (claro) se concibe como felicidad, mientras que lo negro (oscuro), como tristeza (Fajardo, 2006).

Según Fajardo (2006), Williams agrupa las metáforas sinestésicas, así:

- 1) Palabras referidas al tacto: éstas generalmente tienen que ver con la forma de percibir el gusto, el color o el sonido, se dan pocos cambios hacia la visión o al olfato, *percibir la suavidad de las palabras*.
- 2) Palabras referidas al gusto: éstas crean transferencias al olfato y al sonido, pero no es posible transferirlas a experiencias táctiles o a dimensiones en las que el color es importante, *saborear la dulzura de las palabras*.
- 3) Palabras referidas a olfato: nos dan la posibilidad de hacer la transferencia a otros sentidos, *oler el peligro*.
- 4) Palabras referidas a las dimensiones: crean transferencias hacia el color o hacia el sonido, *sonidos interminables*.
- 5) Palabras referidas a los colores: transfieren esencialmente a sonidos, *lúgubres sonidos*.
- 6) Palabras referidas a sonidos: a la inversa de las anteriores permiten la transferencia hacia los colores, *la agudeza del rojo*. (p. 55).

Como se puede apreciar, la metáfora sinestésica es un recurso que permite relacionar conceptos que surgen a partir de la percepción que hacemos de la realidad a través de nuestros órganos de los sentidos, de manera cruzada; es decir, como si, por ejemplo, pudiéramos palpar o degustar las palabras.

2.9.1.2 El estado entendido como familia

Según Lakoff (2013), las creencias que se tienen sobre asuntos políticos se pueden entender desde aspectos de índole familiar; tanto así que, “Las obligaciones del gobierno con respecto a los ciudadanos son las mismas que las de un padre hacia un hijo” (p. 92). Es decir, así como el padre ofrece protección (bienestar) a su hijo, el gobernante propone políticas en pro del beneficio del ciudadano; asimismo, establece leyes que regulan la conducta de los integrantes de la comunidad, y ofrecen recursos para alcanzar el (auto)sostenimiento.

Así, se propone una interpretación del estado a partir de la metáfora de la familia, entendiéndolo como una entidad que busca el bien común. En ese sentido, el estado asume el rol de padre (protector, dador, justo, igualitario, etc.); mientras que el ciudadano, el de hijo (vulnerable, quien recibe los beneficios del primero). Por consiguiente, cada uno se adjudica unas responsabilidades que, en teoría, propenden al bienestar de la comunidad en general.

En definitiva, lo que se hace es trasladar las cualidades del dominio origen (la familia) a un dominio meta (el estado). Esta estrategia permite, por un lado, comprender el discurso y las creencias o ideologías imperantes; y, por otro lado, cómo se legitima el poder mismo.

2.9.2 Metonimia

Según Le Guern (1990), la metonimia establece una relación de contigüidad entre dos objetos sin que haya una abstracción como se hace en la metáfora. Por ejemplo, al expresar “me gusta leer a Dostoievsky” estamos frente a lo que se denomina una metonimia de *‘el productor por el producto’* donde “Dostoievsky” designa su obra en general, esto es, los libros que ha producido este escritor ruso. Por ello, Le Guern (1990) afirma que “la metonimia que me hace emplear el nombre del autor para designar una obra opera sobre un desplazamiento de referencia; no se modifica la organización sémica, pero la referencia queda desplazada del autor al libro” (p. 17).

Dentro de la clasificación de las metonimias, mencionadas por Le Guern (1990), podemos encontrar las siguientes: causa por el efecto, efecto por la causa, el continente por el contenido, el signo por la cosa significada, las partes del cuerpo donde se albergan los sentimientos por los sentimientos mismos, entre otras.

Ahora bien, la diferencia entre la metáfora y la metonimia queda clara cuando Lakoff y Johnson (2004) afirman que:

La metáfora y la metonimia son tipos de procesos diferentes. La metáfora es un principalmente una manera de concebir una cosa en términos de otra, y su función primaria es la comprensión. La metonimia, por su parte, tiene primariamente una función referencial, es decir, nos permite utilizar una entidad por otra (p. 74).

Es decir, mientras que en la metonimia se establece un desplazamiento de referencia, en donde se toma una cualidad o una parte de algo que aparece como representación de un todo, o a la inversa, en la metáfora no existe una relación de contigüidad entre el signo y lo representado, sino que requiere un proceso cognitivo más alto.

En el discurso político, este recurso se emplea, por ejemplo, para intentar crear en la mente del destinatario la imagen de que votar por un candidato representa unas consecuencias favorables para la sociedad. En esos casos, se crea un desplazamiento de referencia que implica nombrar al actor político de acuerdo con los beneficios que conlleva votar por él. Así, surgen lemas como “vota por la paz”, “vota por una Bogotá organizada”, “vota por la niñez”, entre otros; en los cuales los términos “paz”, “Bogotá organizada” y “la niñez” están asociados a unos sujetos políticos en concreto.

2.9.3 Hipérbole

En términos generales, la hipérbole se define como un recurso retórico que sirve para hacer una exageración del discurso. Así, una expresión como “ya te lo he dicho más de mil veces” se caracteriza, no porque en realidad el interlocutor haya dicho lo

mismo exactamente mil veces, sino porque sirve para enfatizar que ha sido un acto reiterativo y, tal vez, para reclamar al otro su atención.

Así, vemos que la hipérbole, *grosso modo*, consiste en exagerar los rasgos de una persona o cosa. Pues, piénsese, por ejemplo, cómo, en el discurso político, se hacen promesas que superan las verdaderas intenciones de quienes las profieren. En esa situación, se lleva al extremo los objetivos o beneficios que se proponen en el plan de gobierno, con el objetivo de persuadir al ciudadano.

De hecho, Pardo (2013a) afirma que “La hipérbole, aunque conserva de algún modo una cercanía con lo real, por lo general exagera para reducir o amplificar representaciones de la realidad en concordancia con un interés particular.” (p. 185). Entonces, se entiende que la hipérbole es un recurso retórico de gran importancia para legitimar el propio discurso y, en algunos casos, al mismo tiempo, deslegitimar el de los «otros».

CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

1. Paradigma y clase de investigación

La presente investigación es mixta, en razón de que se busca, por un lado, determinar cuáles son las estrategias de legitimación presentes en los videos de reelección presidencial de Juan Manuel Santos y, por otro, analizar cómo la articulación de las estrategias de legitimación y los recursos retóricos son determinantes para configurar e influir en la opinión pública.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), los estudios mixtos combinan por lo menos un componente cualitativo y uno cuantitativo, con el fin de generar una investigación con resultados desde dos perspectivas diferentes, pero que complementan mejor el análisis.

Hoy en día, el enfoque mixto se está trabajando en la mayor parte de estas investigaciones, debido a que tanto lo cualitativo como lo cuantitativo generan resultados ampliamente fructíferos en los procesos investigativos, porque lejos de ser un enfoque mejor que el otro, buscan complementarse entre sí constituyendo diferentes aproximaciones al estudio de un fenómeno, ya que la controversia entre estas dos visiones ha sido completamente innecesaria (Hernández *et al.*, 2014), y perfectamente se pueden hacer aportes teniendo la visión y las características de cada enfoque. Lo anterior porque, como ya se dijo, se podrá tener una perspectiva más profunda y completa del fenómeno por investigar, en este caso las estrategias de legitimación empleadas en los videos de la campaña de reelección presidencial de Juan Manuel Santos.

Hernández *et al.* (2014) recomiendan el enfoque mixto por varias razones, tales como: las relaciones interpersonales, las organizaciones, la religiosidad, la crisis económica global, y en general todos los problemas que enfrentan las ciencias en el mundo actual; ya que, el uso de un enfoque único, tanto cualitativo como cuantitativo, no sería suficiente para adelantar una investigación fundamentada. Es más, como lo

diría Creswell (citado en Hernández *et al.*, 2014), la investigación, actualmente, necesita de un trabajo multidisciplinario, lo cual contribuye a que se realice en equipos de personas, no necesariamente con los mismos intereses disciplinares, sino con enfoques, intereses y aproximaciones metodológicas diversas, que refuerza la necesidad de usar diseños multimodales.

En la investigación se utilizan técnicas e instrumentos propios de lo cuantitativo, porque se busca identificar y clasificar las estrategias discursivas presentes en los videos; por su parte, se recurre a lo cualitativo porque se describe y explica el uso de las estrategias de legitimación en el mismo corpus.

De manera específica, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación cuantitativa usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Mientras que “[...] la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.” (p. 358).

2. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo explicativo, ya que el propósito es revelar cómo a través de la interacción de unas estrategias de legitimación, representadas mediante los códigos verbal, visual y sonoro, se ejerce el poder. En la primera fase del estudio, se clasificó el corpus para determinar cuáles eran las estrategias de legitimación presentes en los videos de la campaña presidencial; posteriormente, se abordó e indagó sobre cómo las estrategias de legitimación presentes se refuerzan a través de unos recursos retóricos. Los resultados permitieron analizar cómo el actual presidente de Colombia logró configurar e influir en la opinión pública para ganar las elecciones presidenciales.

3. Población

El universo está compuesto por 33 videos que se obtuvieron en el canal oficial de Juan Manuel Santos en YouTube, sitio Web que permite subir y compartir videos musicales, propagandísticos, videoblogs, entre otros, los cuales sirvieron de propaganda para la campaña de reelección presidencial “Santos presidente”.

Por lo general, estos videos se caracterizan por ser de muy poca duración, y por tratar temas relacionados con la polarización ideológica, representada a través de la dualidad simbólica paz/guerra, sobre lo que ofrece la política de gobierno propia y la del otro. Asimismo, llevan por lema, “este domingo vota por la paz”.

4. Muestra

Por su parte, la muestra está conformada por 4 videos que se escogieron por muestreo no probabilístico; es decir, de manera aleatoria y con un propósito bien definido, cuya temática estuviera estrictamente relacionada con los temas: guerra y paz. Estos videos se titulan así: “No volvamos atrás”, “El mundo entero apoya el Proceso de Paz”, “Indignado por la paz” y “La historia de una Colombia en paz”, los cuales tienen una duración entre 19 y 59 segundos, cada uno.

Ahora bien, se escogieron estos videos porque evidencian un discurso político que se mueve “en un campo en el que se miden fuerzas simbólicas, un mundo de actividad humana en el que las acciones ganan o pierden significación y simbolizan más o menos valor, dependiendo del momento histórico en el que se den.” (Fajardo, 2012, pp. 116-117).

5. Tratamiento de los datos

5.1 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

En este proyecto se utilizaron técnicas e instrumentos para la recolección de la información tanto de la investigación cualitativa, como de la cuantitativa. Es por ello que se empleó la observación no participante y el análisis de contenido, respectivamente; y

los instrumentos que cada una ofrece: libreta de apuntes y un esquema “que contiene las unidades de análisis, las categorías y subcategorías” (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014, p. 228).

Por un lado, en cuanto a la observación, esta se entiende como “el proceso de conocimiento de la realidad factual, mediante el contacto directo del sujeto cognoscente y el objeto o fenómeno por conocer, a través de los sentidos” (Ñaupas *et al.*, 2014, p. 201). Esta técnica no debe entenderse solo como un “ver o mirar”, ya que implica cierto grado de indagación y atención. De hecho, según Hernández, Fernández & Baptista (2014), “implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones.” (p. 399).

Ahora bien, dentro de la clasificación de la observación, ofrecida por varios autores, se ha escogido la observación no participante; ya que, en este tipo, el rol del investigador es de espectador más que de actor, al tiempo que utiliza los instrumentos necesarios para registrar la información de acuerdo con la ruta metodológica escogida (Ñaupas *et al.*, 2014). De hecho, esta es el tipo de observación que se utiliza a la hora de analizar videos.

Por otro lado, en cuanto al análisis de contenido, esta se constituye como una técnica cuantitativa que sirve para escudriñar las ideas o mensajes contenidos en cualquier forma de comunicación; para ello, se divide el objeto de estudio en unidad de análisis, categorías y subcategorías (Ñaupas *et al.*, 2014; Hernández *et al.*, 2014).

Tabla 1

Esquema para el análisis de contenido

Unidad de análisis	Categorías	Subcategorías

Fuente: Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014, p. 228.

Esta técnica permite, además de escudriñar las ideas o mensajes contenidos en un texto, puntualizar la tendencia ideológica del enunciador y, con ello, sus actitudes y valores; entre otros aspectos.

5.2 Técnicas de procesamiento y análisis (fases metodológicas)

En cuanto al análisis de la información, se tuvo en cuenta el modelo epistémico (metodológico) propuesto por Pardo (2013a), quien plantea tres fases metodológicas que se ajustaron a este proyecto de la siguiente manera:

5.2.1. Fase descriptiva: en esta etapa, se hizo, en primer lugar, una transcripción de los videos propagandísticos de la campaña de Santos para un análisis verbal más detallado. En segundo lugar, se identificaron las unidades semánticas de cada video para extraer los elementos más significativos y reiterativos en el corpus.

En tercer lugar, se hizo una clasificación del corpus de videos de la campaña de reelección presidencial de Juan Manuel Santos, partiendo del Esquema para el análisis de contenido propuesto por Ñaupas *et al.* (2014) (ver tabla 1), con la finalidad de identificar cuáles eran las estrategias de legitimación presentes en los videos.

5.2.2 Fase analítica: una vez codificados los datos, organizados en una matriz o esquema, se procedió a analizarlos. Según Pardo (2013a), “Analizar implica aproximarse a los datos desde perspectivas teóricas que el mismo corpus exige consultar para su comprensión y abordaje [...]” (p. 193).

En ese sentido, en esta etapa, el interés giró en torno de explicar cómo las estrategias de legitimación presentes se refuerzan a través de unos recursos retóricos. Para ello, se estableció una relación entre el corpus, la literatura teórica, la categoría y las subcategorías de análisis, la cual se representó por medio de tablas y figuras.

5.2.3 Fase interpretativa: teniendo en cuenta que la interpretación, en el Análisis Crítico del Discurso, “[...] debe caracterizarse por su rigor y responsabilidad, lo cual la diferencia de la emisión de opiniones o juicios [...] [buscando] manifestar y reestructurar un sentido, de los múltiples posibles, a través de la reducción de sus excedentes” (Pardo, 2013a, p. 195), en esta fase se dio cuenta de cómo se legitima la campaña política de Juan Manuel Santos, y, más aún, cómo configura e influye en la opinión pública.

Según Cisneros y Olave (2013), “La interpretación propone una lectura más o menos original de un objeto de conocimiento; léase originalidad aquí como exploración no realizada todavía suficientemente desde marcos teóricos y conceptuales determinados.” (p. 63). Por eso, se puso en diálogo los postulados teóricos consultados con la naturaleza propia del corpus, tratando de desentrañar los sentidos, ideologías e intenciones inmersas en la propaganda política de Juan Manuel Santos.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. Fase descriptiva

En primer lugar, se hizo una transcripción del corpus de videos propagandísticos de la campaña de reelección presidencial de Juan Manuel Santos. En segundo lugar, se identificaron las unidades semánticas de cada video. En tercer lugar, se clasificó y analizó el corpus, e identificaron las estrategias de legitimación (categorías de análisis) utilizadas.

1.1. Transcripción de los videos

A continuación, se trae a colación la transcripción que se hizo de los cuatro (4) videos de la propaganda política que hacen parte del corpus de análisis (ver tabla 2). Vale la pena aclarar que lo que aparece entre paréntesis tiene que ver con elementos extralingüísticos y del código visual que sirven para reforzar la idea que se está expresando a través del código verbal.

Tabla 2

Transcripciones de los videos propagandísticos

Videos	Transcripción
No volvamos atrás	Lo que usted decidirá es claro. Una opción es retroceder, seguir la guerra; la otra, es seguir avanzando. La paz está muy cerca. No regresemos al pasado. Demos un salto adelante. Este domingo vota (aparece un tarjetón con forma de paloma) Santos presidente, Vargas Lleras vicepresidente.
El mundo entero apoya el Proceso de Paz	Mientras el mundo entero clama para que sigamos avanzando (mientras dice eso, aquí incluyen las siguientes noticias: 1. del país.com que dice “Espaldarazo de la ONU a reconciliación de Colombia”; 2. del U.S Department of State que dice “The United States welcomes progress in

efforts to achieve peace in Colombia”; 3. del Centro de noticias ONU que dice “Ban Ki-moon felicitó acuerdo del Gobierno y Farc”), ellos (aquí incluyen noticia del país.com que dice “Óscar Iván Zuluaga pide a Santos suspender diálogos de paz”) insisten en cerrar todo camino (incluyen otra noticia “Zuluaga pide a Santos terminar diálogos de paz”) que conduzca a la paz. Este domingo el futuro está en sus manos. Usted decide si seguimos eternamente en guerra o comenzamos a construir la paz. Este domingo vota (aparece un tarjetón con forma de paloma) Santos presidente, Vargas Lleras vicepresidente.

La historia de una Colombia en paz

Niña: Abuelo, ¿por qué Colombia es tan rico y es tan sabroso?

Abuelo: ay mi amor, a ver te voy a contar, resulta que nosotros vivíamos en un país terrible, en medio de una guerra de años y años, hasta que un presidente hace unos cinco años logró hacer la paz, y desde entonces todo ese dinero que gastábamos (21 billones anuales) en la guerra se trasladó a la educación, a la salud, a la cultura, al deporte, a la vivienda, a los niños, y claro, empezamos a vivir en otra Colombia. Tú eres la primera generación de niños colombianos que viven en paz (abrazo entre la niña y el abuelo, símbolo de las palomas).

Indignado por la paz

(Joven universitario oriundo de la región central del país, de piel blanca, con pancarta en las manos que dice “indignado!”, ubicado en la mitad de la calle) Sí, estoy indignado con sus mentiras señor Zuluaga, los jóvenes no tragamos entero. No nos creemos sus cuentos. Primero dice que va a acabar el proceso de paz; luego, que lo va a

suspender; después, que lo va a continuar; y, por último, los ataca en sus comerciales. No más señor Zuluaga. Todos sabemos que usted quiere la guerra. Usted representa lo que todos los jóvenes de hoy no queremos en la política. Lo único que sé es que por usted no votaría nunca (Generación de paz, en color rojo con fondo blanco).

1.2 Identificación de unidades semánticas

Una vez realizada la transcripción, se identificaron las unidades semánticas de cada video (ver tabla 3, 4, 5 y 6). Acá se determinó cuáles son los aspectos más significativos del corpus; es decir, se buscó desentrañar los significados inmersos en cada texto para entender a través de qué estrategias se logran consolidar.

Tabla 3

Unidades semánticas del video “No volvamos atrás”

Tiempo	Unidad semántica
0” a 02”	Inicio: expresión verbal de elementos paralingüísticos que indican poder al señalar con el índice al interlocutor, indicándole la responsabilidad absoluta, obligante, impositiva, para tomar una decisión. Delega e induce en el oyente el peso de votar a favor de este candidato. Proceso que se ve reflejado con la expresión al final de este proceso imperativo acompañada de la imagen del candidato, el cual está en el centro.
02” a 06”	Refuerza la responsabilidad del votante, responsable por la prolongación de la guerra, muerte, bombardeo (miedo).
06” a 09”	Propone una solución a la problemática que aqueja a la sociedad Colombia, es otra alternativa que propende por el bienestar de la mayor parte

	de los ciudadanos. Esto se refleja a través de la sonrisa de una mujer y del gesto de abrazo de Santos, sinónimo de protección.
09" a 15"	Se reitera la metáfora de que votar por Santos es dar un paso (salto) hacia la consecución de la paz; mientras que hacerlos por Zuluaga, es retroceder. Aquí se retoma la idea de que el votante, a través de su voto, puede evitar volver al pasado (miedo).
15" a 19"	De manera prescriptiva, se le dice al votante que debe votar "el domingo" por la paz. Para ello, se emplea un tarjetón en forma de paloma (símbolo de la paz), que se constituye como una metonimia, donde el fin aparece por el actor ("votar por Santos, es votar por la paz").

Tabla 4

Unidades semánticas del video "El mundo entero apoya el Proceso de Paz"

Tiempo	Unidad semántica
0" a 03"	El video inicia mostrando algunas imágenes de noticias sobre entidades y/o personajes nacionales e internacionales que respaldan y felicitan la campaña de Santos, y más exactamente los diálogos para la paz. Esto, sin duda, con el objetivo de exponer al interlocutor que la propuesta de la campaña "santos presidente" tiene un respaldo, no solo nacional, sino a nivel internacional, pues, se supone que representa un interés común.
04" a 08"	De manera verbal, se hace alusión a "ellos", quienes se oponen a alcanzar ese bien común.

	Para ello, se recurre a imágenes de noticias que, de manera verbal, afirman que el otro candidato se opone a los diálogos de paz. Esta idea se refuerza a través de la metáfora de que apoyar a Santos (y su política) es seguir el camino de la consecución de la paz, mientras que los “otros” representan un obstáculo que impide que “se llegue a la meta”.
09” a 19”	Acá se presentan elementos paralingüísticos que refuerzan la expresión verbal de que el interlocutor es quien tiene la responsabilidad de escoger el candidato que mejor se ajusta a las necesidades de la población.
20” a 29”	De manera prescriptiva, se le dice al votante que debe votar “el domingo” por la paz. Para ello, se emplea un tarjetón en forma de paloma (símbolo de la paz), que se constituye como una metonimia, donde el fin aparece por el actor (“votar por Santos, es votar por la paz”).

Tabla 5

Unidades semánticas del video “La historia de una Colombia en paz”

Tiempo	Unidad semántica
0” a 10”	Se muestra una casa en el campo, que no necesariamente representa la clase campesina que día a día labora para poder tener un sustento económico, donde aparecen animales que no producen una rentabilidad ni económica ni alimentaria, ya que son más sinónimo de riqueza y/o lujos, no hay siembra de alimentos, pero sí un pasto bien verde y podado. En este contexto,

	<p>aparece una niña y su abuelo, vestidos de blanco, con una tez blanca e impecable, sin duda, no trabajan el campo, solo disfrutan de la tranquilidad de la naturaleza, producto de la consecución de la paz. Esto lo reitera la pregunta de la niña: “Abuelo, ¿por qué Colombia es tan rico y es tan sabroso?”</p>
11” a 20”	<p>A la pregunta, el abuelo rememora cómo era Colombia antes de ponerle fin al conflicto armado, un país lleno de guerra, dolor, muerte, en definitiva, un país terrible. Esta representación se afirma de manera verbal y se reitera de manera no verbal, aparece, entre otros, los colores oscuros, el actor armado, el avión, el sonido de los misiles y/o armas de guerra, el terror.</p>
21” a 27”	<p>El abuelo afirma que ese pasado terrible se superó gracias a los acuerdos de paz que logró el actual presidente. Acá, mientras el abuelo hace esta aseveración, surge la imagen de Santos, siempre en campaña política, dirigiéndose a sus interlocutores, y hablando de la paz (voz en off).</p>
28” a 49”	<p>El señor de la tercera edad continúa su relato, afirmando que el dinero que se destinaba a la guerra, luego pasó a cubrir varias necesidades de la sociedad colombiana. Aquí, aparece escrito la cantidad de dinero “21 billones anuales”. Gracias a la utilización de este dinero en el bienestar de los más necesitados, aparece la representación del actual presidente como un héroe que logró alcanzar la paz y cumplió su palabra. Asimismo, vemos que el señor deja de dirigir su mirada a</p>

	<p>quien se supone es su nieta, para mirar de frente a la pantalla, recurso que se utiliza para crear un acercamiento con los interlocutores; una ilusión de que es el interlocutor quien está recibiendo, de manera directa, las palabras del anciano.</p>
50" a 59"	<p>Finaliza su relato. Retoma la mirada a su nieta, reiterando lo antes mencionado, le dice "Tú eres la primera generación de niños colombianos que viven en paz". Le da un abrazo, símbolo de amor, ternura, protección. Mientras, en la pantalla aparece el logo de la campaña, tres palomas con los colores de la bandera, y el lema "unidos por la paz", que representa, en últimas, un interés común: la paz para Colombia.</p>

Tabla 6

Unidades semánticas del video "Indignado por la paz"

Tiempo	Unidad semántica
0" a 03"	<p>Joven universitario oriundo de la región central del país, de piel blanca, con pancarta en las manos que dice "indignado!", hace una acusación directa sobre el otro candidato (Zuluaga). Acá, utiliza el pronombre en primera persona del singular.</p>
03" a 14"	<p>Por su parte, acá utiliza el pronombre en primera persona del plural, dando a entender que representa a sus semejantes (en edad). De manera verbal, el interlocutor recurre a la metáfora "las ideas son comida", ya que, afirma que los jóvenes han notado las mentiras y contradicciones en los argumentos de Zuluaga y,</p>

	por lo tanto, no creen en él y sus ideas.
15" a 22"	Voz de protesta y rechazo contra Zuluaga ("No más señor Zuluaga"). Se asocia la guerra con su política de gobierno.
23" a 26"	Nuevamente, utiliza el pronombre en primera persona del singular para hacer la declaración de que Zuluaga no es, ni será, su opción de voto.
26" a 29"	Aparece escrito en la pantalla "Generación de paz", en letras rojas con un fondo blanco.

1.3 Clasificación e identificación de las estrategias de legitimación en el corpus

De las anteriores transcripciones y descripciones (unidades semánticas), y teniendo en cuenta el marco teórico y el *Esquema para el análisis de contenido* (Ñaupas *et al.*, 2014), se pudo determinar como categorías y subcategorías de análisis las siguientes (ver tabla 7):

Tabla 7

Estrategias de legitimación presentes en los videos

Unidad de análisis	Categorías (fenómeno sociodiscursivo)	Subcategorías	
		Estrategias políticas de legitimación	Estrategias discursivas de legitimación
Videos de la campaña presidencial de Juan Manuel Santos	Legitimación	Identificación y oposición de grupos sociales. Oposición pronominal (nosotros-ellos). Asociación de valores morales a cada grupo	Autorización Racionalización Descripción técnica Uso de recursos

social (Lo de “nosotros” es bueno; lo de “ellos”, malo”). Construir al enemigo	retóricos (metáforas, metonimia e hipérboles)
--	---

Utilización de marcos simbólicos para representar a cada grupo.

Reducción (o simplificación) de la problemática del país a un único aspecto (o asunto).

Fuente: elaboración propia, a partir del esquema propuesto por Ñaupas *et al.* (2014).

Vale la pena aclarar que, dichas categorías y subcategorías de análisis surgieron a partir de la clasificación y análisis previo del corpus. En la tabla 8 se pueden apreciar fragmentos del discurso en donde se emplean tales estrategias de legitimación.

Tabla 8

Identificación discursiva de las estrategias de legitimación presentes en los videos

Legitimación	Estrategias políticas de legitimación	Identificación y oposición de grupos sociales (Oposición pronominal)	Nosotros	<p>“[...] no regresemos [«Nosotros los ciudadanos»] al pasado. Demos [«Nosotros-los ciudadanos»] un salto adelante [...]”</p> <p>“[...] el mundo entero clama para que [«Nosotros-el gobierno»] sigamos avanzando [...]”</p> <p>“[...] Usted decide si seguimos [«Nosotros-los ciudadanos»] eternamente en guerra o comenzamos [«Nosotros-los ciudadanos»] a construir la paz”</p> <p>“[...] nosotros [«los ciudadanos»] vivíamos en un país terrible [...]”</p> <p>“Todos [«Nosotros»] sabemos que usted quiere la guerra”</p> <p>“Usted representa lo que todos los jóvenes de hoy no queremos en la política”</p>
		Ellos	<p>Mientras el mundo entero clama para que sigamos avanzando, ellos insisten en cerrar todo camino [...]</p> <p>Todos sabemos que usted quiere la guerra. Usted representa lo que todos los jóvenes de hoy no queremos en la política [...]</p>	
	Asociación de valores morales a cada grupo social (Construcción del enemigo)	Mis valores	<p>Demos un salto adelante.</p> <p>Mientras el mundo entero clama para que sigamos avanzando [...]</p>	

			<p>Sus (anti)valores</p> <p>[...] ellos insisten en cerrar todo camino que conduzca a la paz.</p> <p>Todos sabemos que usted quiere la guerra.</p> <p>Usted representa lo que todos los jóvenes de hoy no queremos en la política.</p>
		<p>Utilización de marcos simbólicos</p>	<p>Paz</p> <p>[...] la otra [opción], es seguir avanzando. La paz está muy cerca.</p> <p>[...] o comenzamos a construir la paz</p> <p>[...] hasta que un presidente hace unos cinco años logró hacer la paz".</p> <p>[...] Generación de paz".</p>
			<p>Guerra</p> <p>[...] una opción es retroceder, seguir la guerra [...]</p> <p>Usted decide si seguimos eternamente en guerra [...]</p> <p>"[...] nosotros vivíamos en un país terrible, en medio de una guerra de años y años [...]</p> <p>"[...] No más señor Zuluaga. Todos sabemos que usted quiere la guerra [...]"</p>

Estrategias discursivas de legitimación	Reducción (o simplificación) de la problemática del país a un único aspecto (o asunto)	[...] una opción es retroceder, seguir la guerra ; /la otra, es seguir avanzando. La paz está muy cerca, / no regresemos al pasado.
	Autorización	Mientras el mundo entero clama para que sigamos avanzando (aquí incluyen fotos de noticias de: 1. del país.com que dice “Espaldarazo de la ONU a reconciliación de Colombia”; 2. del U.S Department of State que dice “The United States welcomes progress in efforts to achieve peace in Colombia”; 3. del Centro de noticias ONU que dice “Ban Ki-moon felicitó acuerdo del Gobierno y Farc”).
	Racionalización	Sí, estoy indignado con sus mentiras señor Zuluaga, los jóvenes no tragamos entero. No nos creemos sus cuentos. Primero dice que va a acabar el proceso de paz; luego, que lo va a suspender; después, que lo va a continuar; y, por último, los ataca en sus comerciales. No más señor Zuluaga.
	Descripción técnica	Este domingo vota Santos presidente, Vargas Lleras vicepresidente.

		<p>Uso de recursos retóricos</p>	<p>Metafora</p>	<p>[...] una opción es retroceder, seguir la guerra; /la otra, es seguir avanzando. La paz está muy cerca, / no regresemos al pasado. Demos un salto adelante.</p> <p>Mientras el mundo entero clama para que sigamos avanzando, ellos insisten en cerrar todo camino que conduzca a la paz.</p> <p>“Sí, estoy indignado con sus mentiras señor Zuluaga, los jóvenes no tragamos entero. No nos creemos sus cuentos”.</p>
			<p>Metonimia</p>	<p>Este domingo vota (tarjetón con silueta de paloma como símbolo de la paz) Santos presidente, Vargas Lleras vicepresidente.</p> <p>Este domingo el futuro está en sus manos [...]</p>
			<p>Hipérbole</p>	<p>Mientras el mundo entero clama para que sigamos avanzando [...]</p> <p>[...] vivíamos en un país terrible, en medio de una guerra de años y años, hasta que un presidente hace unos cinco años logró hacer la paz [...]</p> <p>Tú eres la primera generación de niños colombianos que viven en paz (abrazo entre la niña y el abuelo, símbolo de las palomas).</p> <p>Usted representa lo que todos los jóvenes de hoy no queremos en la política.</p>

2. Fase analítica

A continuación, se establece una relación entre el corpus, los postulados teóricos, la categoría y las subcategorías de análisis (establecidas en la anterior fase), para analizar cómo las estrategias de legitimación presentes en los videos propagandísticos de la campaña política de Juan Manuel Santos, se refuerzan a través de unos recursos retóricos.

2.1 Identificación y oposición de grupos sociales

En los videos de la campaña de reelección presidencial de Juan Manuel Santos, ambos tipos de estrategias de legitimación (tanto políticas como discursivas) aparecen de manera constante e imbricada con el objetivo de configurar e influir en la opinión del interlocutor, delimitando la identidad de un grupo (en oposición a otro), asociando valores morales a cada uno, utilizando marcos simbólicos y recursos retóricos para sustentar las representaciones que se hacen de cada actor (o grupo), apelando a argumentos de autoridad y empleando una forma prescriptiva.

Las estrategias políticas de legitimación se hacen evidentes, en la mayoría de las ocasiones, gracias a la oposición pronominal donde, en reiteradas ocasiones, aparece el pronombre «nosotros». Los usos más recurrentes del «nosotros» en los videos son los siguientes:

- En el video “No volvamos atrás, Santos presidente”, se hace evidente el uso de un «Nosotros-ciudadanía», a través del enunciado “no regresemos [«Nosotros-los ciudadanos»] al pasado. Demos [«Nosotros-los ciudadanos»] un salto adelante”; donde, el «nosotros» establece un paralelismo entre el grupo social dominante y la ciudadanía.
- Por su parte, en el video “El mundo entero apoya el Proceso de Paz, Santos Presidente” se hace evidente el uso de una alineación de «nosotros-el-gobierno» y «nosotros-los-ciudadanos», a través de los enunciados “[...] el mundo entero clama para que [«Nosotros-el gobierno»] sigamos avanzando [...]”; y “[...] Usted

decide si seguimos [«Nosotros-los ciudadanos»] eternamente en guerra o comenzamos [«Nosotros-los ciudadanos»] a construir la paz”. Acá, hay una alternancia, donde, en el primer enunciado, se alude a que otros países están apoyando al gobierno, ya que promueve el proceso de paz; mientras que en el segundo, se alude a nosotros la ciudadanía, los votantes, quienes decidirán por quién votar. De igual manera, resulta interesante el uso de la estrategia de autoridad, ya que se afirma que algunas organizaciones y naciones internacionales apoyan su política de gobierno.

- Al igual que en el primer video, en “La historia de una Colombia en paz, Santos presidente” aparece el «Nosotros-ciudadanía» (“[...] nosotros vivíamos en un país terrible”). Adicionalmente, aparece el uso de la tercera persona “hasta que un presidente hace unos cinco años logró hacer la paz”, la cual utiliza para referirse a sí mismo de manera positiva.

- Al igual que en el segundo video, en “Indignado por la paz, Santos presidente” aparece una alineación de «nosotros-el-gobierno» y «nosotros-los-ciudadanos», a través de los enunciados “Todos [«Nosotros»] sabemos que usted quiere la guerra”; y “Usted representa lo que todos los jóvenes de hoy no queremos en la política”. Aquí el primer «Nosotros» alude tanto a la ciudadanía como al gobierno y el segundo, a los adolescentes de Colombia. Aquí también resulta interesante el uso del «usted», pues acentúa la polarización a través de una acusación directa al «otro». Aunque, en otros videos, el «usted» se refiere al ciudadano, en particular; y a la ciudadanía (el votante que quiere alcanzar la paz), en general.

Dentro del uso de la oposición pronominal, como estrategia de legitimación, se hace evidente una distinción entre un «nosotros» y un «ellos», donde la política de gobierno de un «nosotros» representa valores positivos que procuran el bienestar general de la población; mientras que el de un «ellos» representa una amenaza para los primeros. Esta estrategia, como trataremos en el siguiente acápite, se refuerza a través del uso de marcos simbólicos para representar a cada candidato político.

2.2 Utilización de marcos simbólicos

En el caso concreto de los videos propagandísticos de la reelección presidencial del Juan Manuel Santos, se observa claramente las representaciones simbólicas que demarcan las posiciones de los dos políticos (Santos y Zuluaga) en disputa electoral frente a un asunto determinado: el conflicto armado interno de Colombia.

Por un lado, en los videos se utiliza el marco profundo de «la paz» con el objetivo de reflejar ciertos valores asociados a Juan Manuel Santos: «la paz es un estado deseable que trae beneficios a toda la población», «no es necesario acabar con el otro a través de la vía militar», «la paz es buena, quién podría resistirse a ella», etc. Con esta estrategia se muestra como un actor político comprometido con el bienestar de la sociedad, como alguien bondadoso, que posee principios que lo llevan a actuar de una mejor manera en pro de la población.

Mientras que, por otro lado, se utiliza el marco profundo de «la guerra» para reflejar los (anti)valores del candidato Oscar Iván Zuluaga, es decir: «la guerra es un estado no deseable que trae consecuencias negativas para toda la población (terror, miseria, violencia, etc.)», «es necesario acabar con el otro a través de la vía militar (lo cual también crea violencia)», «la guerra es mala, quién podría pensar en hacerla». Con ello, se muestra a Zuluaga como un actor político despiadado que carece de principios que lo lleven a actuar de una mejor manera en pro de alcanzar el bienestar de la población.

Sin duda, a través de esta estrategia, se apela a la razón común del votante; pues, conceptualmente (y culturalmente) «la paz» se considera como algo bueno; mientras que «la guerra», como algo malo.

Ahora bien, estos marcos profundos se exteriorizan a través de los de superficie que, como ya se mencionó, tienen que ver con las frases dentro del discurso que activan a los primeros (ver tabla 9). A su vez, estos marcos de superficie se asientan a

través de los marcos léxicos que, *grosso modo*, son las palabras en su acepción común que dan pistas sobre qué se quiere significar.

Tabla 9

Marcos simbólicos presentes en los videos de la campaña “Santos presidente”

Video	Marcos simbólicos		
	Marcos de superficie	Marcos léxicos	Marcos profundos
No volvamos atrás	[...] una opción es retroceder, seguir la guerra; / la otra, es seguir avanzando. La paz está muy cerca.	[...] una opción es retroceder, seguir la guerra; / la otra, es seguir avanzando. La paz está muy cerca.	
El mundo entero apoya el Proceso de Paz	[...] Usted decide si seguimos eternamente en guerra o comenzamos a construir la paz.	[...] Usted decide si seguimos eternamente en guerra o comenzamos a construir la paz.	guerra / paz
La historia de una Colombia en paz	“[...] nosotros vivíamos en un país terrible, en medio de una guerra de años y años, hasta que un presidente hace unos cinco años	“[...] nosotros vivíamos en un país terrible, en medio de una guerra de años y años, hasta que un presidente hace unos cinco años	

logró hacer la paz”.

Indignado por la paz	“[...] No más señor Zuluaga. Todos sabemos que usted quiere la guerra Generación de paz”.	“[...] No más señor Zuluaga. Todos sabemos que usted quiere la guerra [...] Generación de paz”.
----------------------	--	---

Nota: en los cuatro (4) videos se utiliza el mismo marco profundo.

Esta estrategia que, a su vez, recurre a una reducción de la problemática del país a un único aspecto o asunto (conflicto armado), se refuerza a través de los códigos visual y sonoro que evocan sentimientos de miedo y alegría, respectivamente. Por ejemplo, para representar la política de gobierno de Juan Manuel Santos, se recurre al marco simbólico de la paz, es decir, se escogen colores vivos, se enfoca la sonrisa de la población civil, entre otros recursos (ver figura 1), para persuadir al votante de que la mejor manera de solucionar el conflicto es llegando a acuerdos con las FARC sin necesidad de recurrir a la guerra; mientras que para representar la política de gobierno de Óscar Iván Zuluaga, se recurre al marco simbólico de la guerra, a través de la utilización de colores oscuros, escenarios de guerra donde aparece el actor armado, etc. (ver figura 2). Aspecto que, sin duda, ayuda a crear al enemigo e infundir miedo en el interlocutor.



Figura 1. Representación simbólica de la paz



Figura 2. Representación simbólica de la guerra

Dichos términos, que resultan ser dicotómicos (guerra/paz, retroceder/avanzar, oscuridad/claridad, actor armado/población civil), se asocian a uno y otro actor político, esto permite crear una representación simbólica de cada uno de ellos. Es así como cada votante idealiza y se inclina por cada figura política y su forma de gobierno.

2.3 Autorización

Para darle credibilidad a su discurso, Santos acude a fuentes de autoridad en sus videos propagandísticos, entre ellos, noticias relacionadas con el apoyo de Estados Unidos (ver figura 3) y de la ONU (ver figura 4).



Figura 3. Apoyo de los Estados Unidos



Figura 4. Apoyo de la ONU

Nótese que, las fuentes de autoridad incluidas en los videos propagandísticos de la campaña de reelección presidencial de Juan Manuel Santos, tienen que ver, por un lado, con uno de los países considerado como potencia mundial, el cual interviene en muchas decisiones políticas y/o económicas de otras naciones mundiales; y, por otro lado, con la mayor organización mundial que tiene como objetivo velar por la preservación de los derechos humanos, la paz, la seguridad y el desarrollo económico.

Es decir, se han escogido entidades que, en teoría, propenden por cooperar en pro del bienestar de la sociedad. En ese sentido, se busca que el interlocutor piense de

la siguiente manera: “si lo dijo x, entonces ha de ser así”; o, de manera más específica, “si la campaña es apoyada por Estados Unidos y la ONU, ha de ser buena”.

2.4 Racionalización

Esta estrategia de legitimación, que consiste en definir a los actores políticos en términos morales a partir de sus acciones, se evidencia a través de enunciados como:

Sí, estoy indignado con sus mentiras señor Zuluaga, los jóvenes no tragamos entero. No nos creemos sus cuentos. Primero dice que va a acabar el proceso de paz; luego, que lo va a suspender; después, que lo va a continuar; y, por último, los ataca en sus comerciales. No más señor Zuluaga.

Donde se muestra a un sujeto (Zuluaga) indeciso, quien no tiene un carácter ni una posición fija en cuanto a qué es lo que propone o desea hacer. En ese sentido, se representa como un ser inestable, inseguro e irreflexivo. Con lo anterior refuerzan la idea de que Zuluaga es “un sujeto así no puede hacerse cargo de la dirección de un país”; y, por tanto, votar por él no es la mejor opción.

Con lo anterior, se apela a la razón. Puesto que la figura de un líder político está asociada con aspectos relacionados con la estabilidad emocional e ideológica, la bondad, el desinterés, la protección, entre otros. De ahí que, según Santos, se represente a Zuluaga como un ser carente de esos aspectos, con el objetivo de desprestigiar (o afectar) su imagen; y, más aún, convencer al destinatario de que no es conveniente votar por él.

2.5 Descripción técnica

Esta estrategia, que consiste en describir un procedimiento para conseguir un determinado fin, aparece en todos los videos propagandísticos, a través del siguiente enunciado:

Este domingo **vota** Santos presidente, Vargas Lleras vicepresidente.

Que, de alguna forma, gracias a su carácter prescriptivo, le indica u ordena al interlocutor qué acciones debe llevar a cabo para conseguir “la paz”. Es decir, votar por tal candidato en la fecha indicada. Así, a través de esta estrategia, se le enseña al votante la “mejor opción” para depositar su voto en pro del bienestar colectivo.

2.6 Uso de recursos retóricos

2.6.1 Metáfora

Para entender la representación simbólica de la guerra es necesario concebir la paz, metafóricamente, como un camino (ver tabla 10). De ahí que, toda idea que esté en oposición a esa ideología sea asumida como un ‘retroceder’ u ‘obstáculo’ que impide alcanzar tal objetivo. Esa oposición se representa en los videos de reelección presidencial de Juan Manuel Santos asociada a la noción de «ellos», los «otros», ‘los que se oponen a los intereses comunes de la sociedad’.

Tabla 10

La metáfora en los videos de la campaña “Santos presidente”

Video	Metáfora
No volvamos atrás	[...] una opción es retroceder , seguir la guerra; /la otra, es seguir avanzando. La paz está muy cerca , / no regresemos al pasado . Demos un salto adelante.
El mundo entero apoya el Proceso de Paz	Mientras el mundo entero clama para que sigamos avanzando , ellos insisten en cerrar todo camino que conduzca a la paz.
La historia de una Colombia en paz	Acá se reitera, de manera implícita, la metáfora del primer video, “nosotros vivíamos en un país terrible, en medio de una guerra de años y años, hasta que un presidente hace unos cinco años logró hacer la paz”. Asimismo, aparece la metáfora de la familia para reafirmar la primera.

Indignado por “Sí, estoy indignado con sus mentiras señor Zuluaga, **los jóvenes no tragamos entero**. No nos creemos sus cuentos”.

Desde el sistema verbal, se reitera la metáfora de la paz como un camino que hay que recorrer para alcanzar una meta ‘al final del sendero’. Esta se representa simbólicamente como un objetivo general de la sociedad colombiana, quien debe optar por alcanzarlo a través del voto. La anterior idea se desprende de la metáfora ontológica “la paz es un camino”, a través de enunciados como: “La otra [opción] es seguir AVANZANDO. La paz está muy cerca. No regresemos al pasado”, entre otros ya señalados.

Asimismo, en el anterior ejemplo se connotan dos aspectos contrarios pero complementarios para los intereses del emisor, los cuales se resumen así: el asunto de la paz como un ideal que sucederá en un futuro no muy lejano, algo que debe implantarse y conservarse en la memoria colectiva, pues trae beneficios para la sociedad y es digno de recordar; en oposición a la guerra, como un suceso trágico que pertenece al pasado y, por tanto, debe borrarse de la memoria colectiva.

A su vez, este tipo de metáforas se refuerza a través de la sinestesia que, como ya se mencionó, sirve para re-presentar los conceptos abstractos a través de expresiones que se desprenden de nuestra experiencia corporal. Ejemplo de ello, son los siguientes enunciados:

- a. Abuelo, ¿por qué Colombia es tan rico y es tan **sabroso**?
- b. [...] los jóvenes no **tragamos** entero.
- c. Lo que usted decidirá es **claro**.

Donde en a y b se evidencian *palabras referidas al gusto*. Mientras que, en c se representa la idea a través de otro concepto (claridad), aquí estamos frente a una *palabra referida a los colores* (Fajardo, 2006).

Ahora bien, esta relación sinéستica no solo se da en el ámbito verbal, donde se emplean palabras para evocar transferencias a los sentidos; sino que también se emplean elementos del código no-verbal (visuales y sonoros, específicamente) que, actuando como símbolos, también evocan transferencias a los sentidos (ver tablas 11 y 12).

Tabla 11

Otros sistemas sígnicos que consolidan la metáfora sinéستica de la paz

Videos	Sistemas sígnicos	
	Visual	Sonoro
No volvamos atrás	Población Paz Felicidad + Colorido (- Oscuro)	Armónico
El mundo entero apoya el Proceso de Paz	Bordes bien definidos Población + Colorido (- Oscuro)	Sonido más agradable
La historia de una Colombia en paz	Población (familia: abuelo y nieta) Protección + Colorido (- Oscuro), uso del color blanco	Sonido del campo (de la naturaleza, animales)
Indignado por la paz	Se muestra la consigna: “Generación de paz” con letras rojas y fondo blanco	N/A

De ahí que, a través de estas imágenes y sonidos se evoquen sentimientos de miedo y alegría, respectivamente. Así, por ejemplo, para representar la paz, se escogen colores vivos, se enfoca la sonrisa de la población civil que, con una enorme sonrisa, personifica las consecuencias favorables para la sociedad en general: paz, bienestar, prosperidad, etc., entre otros recursos. Sin duda, a través de este recurso se busca infundir confianza en el interlocutor.

Tabla 12

Otros sistemas sígnicos que consolidan la metáfora sinestésica de la guerra

Videos	Sistemas sígnicos	
	Visual	Sonoro
No volvamos atrás.	Actor armado Violencia Destrucción - Colorido (+ Oscuro)	Percusivo
El mundo entero apoya el Proceso de Paz	Bordes rasgados Soledad - Colorido (+ Oscuro)	Sonido menos agradable
La historia de una Colombia en paz	Actor armado Violencia Destrucción - Colorido (+ Oscuro)	Sonido de las armas (estallidos)
Indignado por la paz	N/A	N/A

Mientras que, para representar la guerra, se utilizan colores oscuros, escenarios de guerra donde aparece el actor armado quien, con un arma en la mano, dispara a

diestra y siniestra causando devastadoras consecuencias a la población civil, etc. Sin duda, a través de este recurso se busca infundir terror y miedo en el interlocutor.

2.6.2 Metonimia

Este recurso también está presente en los videos propagandísticos para establecer una relación de contigüidad entre dos objetos, donde se hace evidente un desplazamiento de referencia. Veamos los siguientes ejemplos:

- d. Este domingo vota (**tarjetón con silueta de paloma como símbolo de la paz**) Santos presidente, Vargas Lleras vicepresidente.
- e. Este domingo **el futuro está en sus manos** [...]

En “d” se establece una relación metonímica del efecto por la causa, donde votar por Santos a la presidencia implica hacerlo por la paz. Para ello, representan el tarjetón con una silueta de una paloma, como símbolo de la paz (ver figura 5).



Figura 5. Ejemplo de metonimia efecto por la causa

Acá, también hay una metonimia del tipo “símbolo por la cosa simbolizada”, en donde se representa la paz a través de la paloma. Es decir, hay una relación de contigüidad que permite designar una cosa o idea (la paz) con, en este caso, la imagen de otra.

A través de este recurso, se busca que el destinatario se sienta responsable sobre el futuro del país, a través de su voto, en cuanto la resolución o no del conflicto armado. De allí, aparecen expresiones como la que se aprecia en “e”. En este caso, se observa una relación metonímica de lo abstracto por lo concreto; pues, se apela al fin del conflicto armado a través de la expresión “futuro” que, en este caso, no es más que una conjetura sobre lo que podría pasar al votar por dichos candidatos.

2.6.3 Hipérbole

Este recurso se emplea en los videos propagandísticos para exagerar las cualidades de uno y otro candidato, y de las políticas de gobierno de cada uno. Así, aparecen expresiones como:

f. Mientras **el mundo entero** clama para que sigamos avanzando [...]

g. Usted representa lo que **todos los jóvenes de hoy** no queremos en la política.

En “f”, aparece la expresión “el mundo entero” que exagera la cantidad de personas que, en realidad, apoyan la campaña de Santos y su propuesta de acabar con el conflicto armado. De hecho, con su carácter absolutista, apela a la razón y emociones de una multitud; al decir de Weston (2005), estamos frente a la falacia *ad populum*, donde el argumento sería el siguiente: “si el mundo entero apoya mi campaña, ha de ser buena, y por lo tanto usted(es) deberían votar por mí”. Es decir, en este caso, se emplea la hipérbole para exagerar, de manera positiva, sobre los valores de sí mismo y su campaña electoral.

Por su parte, en “g” aparece la expresión “todos los jóvenes de hoy” para ampliar la cantidad de jóvenes que, en realidad, consideran que Zuluaga no es la mejor opción de voto. Acá también se emplea la falacia *ad populum*, pero con el objetivo de exagerar, de manera negativa, sobre la falta de constancia en el pensamiento y la coherencia en la toma de decisiones de Zuluaga.

3. Fase interpretativa

La lucha por el poder es una acción o actitud inherente al ser humano. Esta se hace evidente en el campo político, de ahí que la contienda electoral sea un espacio propicio para acceder al poder y para lograr su legitimidad. Allí, “Los hombres, en este caso los políticos, se disputan el poder sin más límite que el del poder mismo.” (Rubio & Jaime, 2007, p. 24).

De ahí que, el actor político se valga de una amplia gama de estrategias de legitimación que le permitirán, de alguna u otra forma, influir en la opinión pública. Pues, en ese terreno, está en juego no solo la representación simbólica de cada actor político; sino que, dependiendo de lo eficaz y eficiente que sean dichas herramientas, podrá tomar un lugar privilegiado en el poder.

Para ello, se hace importante establecer una relación antagónica (Mouffe, 2011), que dé cuenta de la abierta polarización ideológica, donde, en el caso concreto del corpus analizado, votar por Santos significa hacerlo por la paz; y por Zuluaga, hacerlo por la guerra. Esta representación ideológica tiene una fuerte connotación que afecta la imagen pública del «otro», al tiempo que favorece la de «nosotros». He ahí una de las estrategias de legitimación que lograron hacer creer, a la mayoría de los votantes, que la mejor opción de voto, para resolver los problemas sociopolíticos del país, era Juan Manuel Santos. Es decir, hacer creer que la política de gobierno propuesta por «nosotros» es la que mejor representa los intereses y beneficios generales (Lipset, 1981).

Para consolidar esa polarización ideológica, se recurre tanto a los códigos verbales como los no verbales para representar al otro candidato asociado a la guerra, y específicamente al guerrillero con fusil en mano. De esta manera, se construye al enemigo, con el objetivo de infundir temor en la población civil, evocando las situaciones trágicas que han vivido en torno del conflicto armado, y así garantizar el repudio contra él. Esta se constituye como una estrategia eficaz para afectar la imagen

pública del otro, influir en la opinión pública y, en síntesis, seguir ejerciendo dominio sobre los interlocutores.

En contraposición, para reafirmar la efectividad e influencia de la campaña política de Juan Manuel Santos en la opinión pública, este comunica cuáles son sus valores, lo cual se constituye como una estrategia eficaz, que parte de una autorepresentación positiva, para evocar en el interlocutor una sensación de honradez, bienestar y protección.

Asimismo, para lograr lo anterior, el actor político se vale de recursos retóricos, como la metáfora, para representar la paz como un ideal, algo que sucederá en un futuro cercano, por lo que debe instaurarse y preservarse en la memoria colectiva, pues salvaguarda los intereses de la sociedad y es plausible de recordar; en contraste a la guerra, que se representa como algo indeseable que pertenece al (y debe permanecer en el) pasado y, por tanto, debe suprimirse de la memoria colectiva.

En palabras de Weston (2005), para complementar la interpretación del uso de recursos retóricos para influir en la opinión pública, vemos que en la propaganda política de Juan Manuel Santos se hace uso de la falacia del falso dilema que consiste en plantear dos únicas opciones al interlocutor, como si no existieran otras, llevándolo a una encrucijada donde debe escoger, sin reflexionar demasiado, cuál de las dos se considera mejor para los intereses generales. Este dilema, que representa la dualidad paz/guerra, y de manera específica Santos/Zuluaga, excluye otras opciones de voto y, en el trasfondo, los otros problemas socio-políticos del país, como, por ejemplo, la corrupción, el desempleo, la educación, la salud, entre otros.

Por otro lado, se hace necesario la utilización de un eslogan que refuerce los marcos profundos (Lakoff, 2013): “este domingo vota por la paz”. Pues, a través de esta metonimia, se logra evocar en la mente del destinatario que Santos representa la paz, su consecución. Si esa idea no se encuentra asentada en la mente del votante, difícilmente lograría persuadirlo para que vote por él. Por eso, es necesario trabajar en

las anteriores estrategias para darle validez y fuerza a este, lo cual ayuda a definir, a partir de un concepto o frase, los valores de un grupo y su manera de actuar.

De igual manera, se emplea la hipérbole para exagerar la cantidad de simpatizantes de un actor político; y, de manera positiva, sobre los valores de sí mismo y su campaña electoral. En últimas, este recurso resulta de suma importancia ya que refuerza o legitima el propio discurso, al tiempo que deslegitima el del otro.

En resumen, las ideologías representadas en los videos de la campaña de reelección presidencial intentan dividir la opinión pública, al tiempo que responsabilizan a la sociedad, a través de su voto, sobre el hecho de que se prolongue o se ponga fin al conflicto armado que ha afectado al país desde hace ya varias décadas.

Conclusiones

A partir del análisis y los resultados de la investigación, se concluye que el uso de las estrategias de legitimación presentes en los videos que hicieron parte de la propaganda política de Juan Manuel Santos, se dio por la necesidad de mostrar la política de gobierno de este actor político –según Santos– como la más acertada para solucionar los problemas relacionados con el conflicto armado del país. Con ello, se buscó persuadir e influir en la opinión pública para lograr la adhesión de los votantes a su proyecto político y, en últimas, para que votaran por él.

De hecho, en su discurso se hizo evidente la presencia de dos posturas ideológicas relacionadas con la manera de solucionar el problema de la guerra a nivel nacional: una a través del diálogo (Santos); otra, de la confrontación militar (Zuluaga). A través de esa representación polarizada, Santos mostró que su proyecto político era el que traía beneficios a la sociedad.

En cuanto las estrategias políticas de legitimación que predominan en los videos que hicieron parte de la propaganda política de Juan Manuel Santos, fueron más recurrentes la *identificación y oposición de grupos sociales* y la *utilización de marcos simbólicos para representar a cada grupo*. Estas estrategias, que se construyen con recursos como la oposición pronominal y el uso de los códigos visual y sonoro, se emplearon con la finalidad de establecer unos límites entre los intereses de cada grupo (Nosotros / Ellos), lo cual permitió configurar y estipular la identidad, los objetivos fundamentales y las creencias de los sujetos adscritos a cada colectivo. De igual manera, se reforzó por medio de la relación del «Nosotros» con la paz y los beneficios que esta conlleva; y, del «Ellos» con la guerra y las consecuencias catastróficas que esta implica.

Así, por un lado, la política de gobierno de Juan Manuel Santos se asoció con el marco simbólico de la paz quien, a través de su ‘política conciliadora’, buscó ponerle fin al conflicto armado. En ese sentido, en los videos se reproduce la ideología de que

votar por Santos, candidato del partido de la U, se constituye como el primer paso para alcanzar la paz.

Mientras que el marco simbólico de la guerra encarnó la ‘política militarista’ del gobierno de Álvaro Uribe Vélez quien, bajo el rótulo de la “Seguridad democrática”, propuso derrotar a la guerrilla a través de la vía militar sin medir los resultados catastróficos que esto conllevaría para una gran parte de la población colombiana². Es por ello que los videos reprodujeron la ideología de que votar por Zuluaga, candidato del partido Centro democrático, significaba prolongar la guerra.

En definitiva, vemos que las anteriores estrategias redundan en aquella que tiene que ver con asignarle valores morales a cada grupo político: «nosotros tenemos virtudes y/o principios, ellos carecen de esos aspectos». Por consiguiente, a la par de que se crea o evoca una concepción positiva de sí mismo (la del mesías), se construye al enemigo. Aquel que posee rasgos diferentes a los de «nosotros», un ser egoísta, una amenaza, un obstáculo y, por lo tanto, «lo que no debemos ser»; por ello, establecer quién es el «otro», es una estrategia fundamental que ayuda a definir la propia identidad: «nosotros somos lo que ellos no», y viceversa.

En cuanto las estrategias discursivas de legitimación que predominan en los videos que hicieron parte de la propaganda política de Juan Manuel Santos, fueron más recurrentes la *descripción técnica* y el *uso de recursos retóricos (metáforas, metonimias e hipérbolos)*. Lo anterior obedeció a la necesidad de, por un lado, mandar a hacer algo específico al interlocutor: votar por Santos. Esto se llevó a cabo de manera sugestiva y, a la vez, impositiva. Por otro lado, de articular las estrategias de legitimación con los recursos retóricos, con el objetivo de autorepresentar su política de gobierno con los ideales del pueblo, a través del empleo de símbolos que culturalmente son asociados con el bienestar y la paz. Lo cual se constituyó como una estrategia

² Recuérdese que, durante el periodo de gobierno del expresidente Uribe Vélez, se originó e intensificó los llamados ‘falsos positivos’, que consistían en hacer pasar a civiles como guerrilleros dados de baja en el combate militar; se desplazó a los campesinos despojándolos de sus tierras, entre otras irregularidades y/o atropellos contra la población civil.

determinante para configurar (o influir en) la opinión pública y, a su vez, ganar la mayor cantidad de adeptos y/o votantes.

A grandes rasgos, vemos que la legitimación es un aspecto clave para la conservación y perpetuación del poder ya que presenta como naturales las ideas, ideologías, acciones, etc., de los grupos dominantes, al tiempo que influye sobre los interlocutores en cuanto a la aceptación de esos mismos elementos.

En tal sentido, se hace necesario contemplar los resultados de la presente investigación como un aporte relevante para futuras investigaciones, dentro del campo de los estudios del discurso, que traten el asunto de las estrategias de legitimación en la política para dar cuenta sobre cómo, a través del discurso, se legitiman relaciones de poder y se perpetúan estas, influyendo propiamente en la opinión pública, y la manera de pensar y actuar de los interlocutores.

Finalmente, se recomienda que otros estudios aborden un análisis sobre los procesos de interrelación de los códigos verbales y los no-verbales, configurados en representaciones que influyen en la opinión pública; pues, aunque “[...] la imagen, por sí misma no comunica mucho, [y] se debe soportar en la palabra para significar.” (Díaz Martínez, 2011b, p. 31), el código visual refuerza o amplía el significado y, en ese mismo sentido, las estrategias de legitimación del discurso.

Referencias bibliográficas

- Althusser, L. (2008), La ideología. En *La filosofía como arma de la revolución* (26a ed.) (pp. 47-58). México: Siglo XXI.
- Álvarez Romero, L., & Suárez Suárez, L.E. (2015). *Análisis crítico del discurso de los textos de apertura de los diálogos de paz en Colombia, realizados en Oslo (Noruega), 2012*. (Tesis inédita de Maestría). Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja, Colombia.
- Arrieta Arvilla, L.M. (2013). La construcción de los sujetos en el discurso del expresidente Uribe Vélez: un análisis desde las tonalidades valorativas y los actos de habla. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (21), 103-116. doi: <http://dx.doi.org/10.19053/0121053X.1952>
- Bobbio, N. (1992). *El problema de la guerra y las vías de la paz* (2a ed.). Barcelona: Gedisa.
- Bolívar, A. (2005). El análisis crítico del discurso en los ámbitos político y académico. En L. Ramírez Peña y G. Acosta Valencia (Comps.). *Estudios del Discurso en Colombia* (pp. 17-44). Medellín: Universidad de Medellín.
- Camacho de Báez, B. (2008). *Metodología de la investigación científica. Un camino fácil de recorrer para todos* (1a. reimp.). Tunja: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Chamizo Domínguez, P. (1998). *Metáfora y conocimiento*. Málaga: Analecta.
- Charaudeau, P. (2013). *Discurso propagandístico: entre seducción y manipulación*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZKCwGdDE0yY>.
- Cisneros, M., & Olave, G. (2013). *Redacción y publicación de artículos científicos. Enfoque discursivo* (reimp.). Bogotá: Ecoe ediciones.
- Correa, J., & Dimaté, C. (2011). El Análisis Político del Discurso: diálogo entre Ciencias del Lenguaje y Ciencia Política. *Folios*, 33, 95-106. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.
- Cruz Rubio, C.N. (2016). *El enfoque de legitimación y dinámica política (LDP) como propuesta para el estudio de la estabilidad y el cambio de las políticas públicas*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

- Díaz Martínez, Á.M. (2011a). *La imagen corpórea publicitaria*. (Proyecto de grado de Maestría). Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja, Colombia.
- Díaz Martínez, Á.M. (2011b). La imagen metafórica publicitaria. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (18), 27-42. Recuperado de http://revistas.uptc.edu.co/revistas/index.php/linguistica_hispanica/article/view/441.
- Eco, U. (2013). Construir al enemigo. En *Construir al enemigo* (pp. 13-39). España: Lumen.
- Estrada Gallego, F. (2004a). La máquina de los eufemismos. El uso estratégico de las metáforas. En *Las metáforas de una guerra perpetua. Estudios sobre pragmática del discurso en el conflicto armado colombiano* (pp. 71-94). Medellín: Fondo editorial Universidad EAFIT.
- Estrada Gallego, F. (2004b). Guerra y medios de comunicación. Alcances de la metáfora. En *Las metáforas de una guerra perpetua. Estudios sobre pragmática del discurso en el conflicto armado colombiano* (pp. 95-114). Medellín: Fondo editorial Universidad EAFIT.
- Fajardo Uribe, L.A. (2006). La metáfora como proceso cognitivo. *Forma y Función*, (19), 47-56.
- Fajardo Uribe, L.A. (2012). Aproximación a la incidencia de la metáfora en el discurso político metáfora en el discurso político –Discurso del poder–. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (19), 113-130.
- Fairclough, N. (2003). El análisis crítico del discurso como método para la investigación en Ciencias Sociales. En R. Wodak y M. Meyer. *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Ferrer, E. (2002). *Publicidad y comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Gallardo Paúls, B. (2014). Paradoja interactiva: el discurso único frente a la naturaleza polifónica del discurso político. En *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico* (pp. 155-185). Barcelona: Anthropos.

- García López, R.E., & Quintero Vélez, M.J. (2013). El fenómeno sociodiscursivo de legitimación en el cubrimiento de las campañas de Carlos Gaviria y Álvaro Uribe durante las elecciones presidenciales del año 2006. *Folios*, (38), 61-74.
- González Goyeneche, L.X., & Reales Moreno, M.V. (2011). *El humor. Un discurso de resistencia política: análisis crítico multimodal*. (Proyecto de grado de Maestría). Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja, Colombia.
- Hernández Miranda, N. (2015). La construcción mediática de perdedores y vencedores en el campo político: Análisis de las metáforas, tópicos y lexicalización. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (25), 81-98. doi: <http://dx.doi.org/10.19053/0121053X.3479>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. (pp. 1-23). Londres: Arnold.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (2006). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2004). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Lakoff, G. (2013). *Puntos de reflexión. Manual del progresista*. (J. Wells, trad.). Barcelona: Península.
- Le Guern, M. (1990). *La metáfora y la metonimia*. Madrid: Cátedra.
- Lipset, S. M. (1981). Conflictos sociales, legitimidad y democracia. En J. Blondel et al. *El gobierno: estudios comparados*. Madrid: Alianza editorial.
- Londoño Zapata, O.I. (2011). *Horizontes discursivos: Miradas a los Estudios del Discurso*. Ibagué: Universidad de Ibagué.
- Mendoza-Escalante, A. (2017). La dicotomía guerra/paz en los videos de la campaña de reelección presidencial de Juan Manuel Santos (Colombia). Análisis de las estrategias de legitimación. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (29), 107-125. doi: <http://dx.doi.org/10.19053/0121053X.n29.2017.5851>
- Morales Álvarez, J., & Cortés, M. T. (2005). Análisis crítico del discurso del proceso de paz (ACDP), entre el gobierno del Presidente Andrés Pastrana Arango y las

- FARC-EP. En L. Ramírez Peña y G. Acosta Valencia (Comps.). *Estudios del Discurso en Colombia* (pp. 173-188). Medellín: Universidad de Medellín.
- Morales, Ó. A., & Marín Altuve, E. I. (2006). La argumentación en la propaganda política de la campaña de las elecciones venezolanas de 2005. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/200619Morales_y_Marin.htm
- Mouffe, C. (2011). *En torno a lo político*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Mouffe, C. (2014). *Agonística. Pensar el mundo políticamente*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica de Argentina.
- Neumann, S. (1981). Hacia un estudio comparativo de los partidos políticos. En J. Blondel et al. *El gobierno: estudios comparados*. Madrid: Alianza editorial.
- Niño, P. (2013). *Análisis crítico del discurso periodístico. Un análisis crítico del discurso periodístico sobre los hispanos de Greensboro, Carolina del Norte, publicado por el News & Record en el periodo 2001-2011*. (Tesis inédita de doctorado). Universidad Carlos III de Madrid, Getafe (Madrid), España.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (4ª ed.). Bogotá: ediciones de la u.
- Otaola, C. (1989). El análisis del discurso. Introducción teórica. *Epos: Revista de filología*, (5), 81-97. Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/EPOS/article/viewFile/9656/9202>
- Pardo, N. (2012). Metáfora multimodal: representación mediática del despojo. *Forma y Función*, 25(2), 39-61. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Pardo, N. (2013a). *Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana*. Santiago de Chile: Frasis.
- Pardo, N. (2013b). *x congreso mundial de semiótica. Ponencias colombianas*. Bogotá: Instituto caro y cuervo.
- Pastor Ramos, G. (1986). *Ideologías: Su medición psicosocial*. Barcelona: Herder.
- Perelman, Ch., & Olbrechts-Tyteca, L. (1994). Los límites de la argumentación (J. Sevilla, trad.). En *Tratado de la argumentación. La nueva retórica* (pp. 47-116). Madrid: Editorial Gredos.

- Poblete, C. (2011). Estrategias de legitimación del discurso de los diputados en la Acusación Constitucional en contra de la Ministra de Educación de Chile. *Revista Signos*, 44(76), 168-182.
- Ricoeur, P. (1995). La metáfora y el símbolo. En *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido* (G. Mongues Nicolau, trad.). México: Siglo XXI.
- Ricoeur, P. (2001). *La metáfora viva*. Madrid: Trotta.
- Riorda, M. (2015). Prólogo/entrevista. En O. Rincón & C. Uribe (Comps.). *De Uribe, Santos y otras especies políticas. Comunicación de gobierno en Colombia, Argentina y Brasil*. Bogotá: Universidad de Los Andes.
- Rodríguez, D. & Velásquez, A. (2011). *Análisis crítico del discurso multimodal en la caricatura internacional del periódico The Washigton Post*. (Proyecto de grado de Maestría). Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja, Colombia.
- Rojas Bermúdez, L.C., & Suárez González, M.T. (2009). *El lenguaje como instrumento de poder*. (Proyecto de grado de Maestría). Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja, Colombia.
- Rubio, L., & Jaime, E. (2007). El acertijo de la legitimidad. Por una democracia eficaz en un entorno de legalidad y desarrollo. México: Fondo de Cultura Económica.
- Rueda, N., & Pérez, E. (2008). La función persuasiva de la metáfora en la prensa. *Anclajes*, (11-12), 209-224
- Santander, P. (2011). ¿Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso? *Cinta moebio*, 41, 207-224. Recuperado de www.moebio.uchile.cl/41/santander.html.
- Santos, J.M. (2014a). *No volvamos atrás. Santos Presidente*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KmKP8chavBk>.
- Santos, J.M. (2014b). *El mundo entero apoya el Proceso de Paz. Santos Presidente*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1FL2yGuTQwY>.
- Santos, J.M. (2014c). *Indignado por la paz. Santos Presidente*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xM88jeFUZoc>.
- Santos, J.M. (2014d). *La historia de una Colombia en Paz. Santos Presidente*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7hiON8Npl5A>.

- Screti, F. (2011). Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad. *Razón y Palabra*, 16. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524192047>
- Vallès, J. (2013). *Ciencia política. Una introducción*. (8ª ed.). España: Ariel.
- Van Dijk, T. (1994). Discurso, poder y cognición social. *Cuadernos*, (2). Recuperado de <http://www.textosenlinea.com.ar/academicos/Discurso%20poder%20y%20cognici%C3%B3n%20social.pdf>
- Van Dijk, T. (2003). *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel.
- Van Dijk, T. (2006). *De la Gramática del Texto al Análisis Crítico del Discurso. Una breve autobiografía académica*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- Van Dijk, T. (2009). Estructuras de discurso y estructuras de poder. En: *Discurso y poder* (pp. 59-119). Barcelona: Gedisa.
- Vásquez Ramírez, T. (2014). Estructura polémica del discurso político. La campaña presidencial de 2014 en Colombia. *Nexus*, (16), 40-53.
- Vásquez Ramírez, T. (2015). Estructura polémica del discurso político: la campaña presidencial de 2014 en Colombia, un estudio de caso. En N. Pardo Abril & L. Ospina Raigosa (Comps.) *Discursos Contemporáneos en América Latina*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Villoro, L. (1985). *El concepto de ideología. Y otros ensayos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Villoro, L. (2012). *El poder y el valor. Fundamentos de una ética política* (6ª. ed.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Watkins, F. (1970). *La era de la ideología. El pensamiento político moderno*. Buenos Aires: Troquel.
- Weston, A. (2005). *Las claves de la argumentación* (10ª ed.). Barcelona: Ariel.
- Zeitlin, I. (2006). *Ideología y teoría sociológica*. Buenos Aires: Amorrortu.