

Propaganda y personalización de la política en el nivel subnacional. Análisis iconográfico del *uribismo* y el *fajardismo* entre 2003 y 2015*

Néstor Restrepo-Echavarría**

Universidad EAFIT, Colombia

Carlos Berrío-Meneses***

Universidad de Medellín, Colombia


<https://doi.org/10.15446/frdcp.n19.87908>

Resumen

Poco se sabe del fenómeno de la personalización de la política en el ámbito subnacional y su relación con la propaganda. Por ello, en este artículo se analiza cómo se configura la persuasión propagandística en los anuncios impresos de las campañas de dos fenómenos políticos surgidos en Antioquia: el *uribismo* y el *fajardismo*. El estudio se realiza a través de la metodología del análisis iconológico e iconográfico de los

* **Artículo recibido:** 31 de mayo de 2020 / **Aceptado:** 25 de agosto de 2020 / **Modificado:** 7 de septiembre de 2020. Este artículo es un producto de la investigación titulada “Cultura política y calidad de la democracia colombiana a nivel subnacional en el siglo XXI. Algunas aproximaciones a la comunicación pública y la iconografía del poder erigidas en el departamento de Antioquia y su capital desde 2003”, financiado por la Universidad de Medellín, Colombia.

** Doctor *Cum Laude* en Política, Comunicación y Cultura por la Universidad Complutense de Madrid, España. Profesor asociado e investigador de la Universidad EAFIT, Colombia. Correo electrónico: nrestr12@eafit.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0002-2881-1249>

*** Doctor *Cum Laude* en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid, España. Profesor de la Universidad de Medellín, Colombia. Correo electrónico: caberrio@udem.edu.co  <https://orcid.org/0000-0002-0172-5586>

Cómo citar

Restrepo-Echavarría, N. y Berrío-Meneses, C. (2021). Propaganda y personalización de la política en el nivel subnacional. Análisis iconográfico del *uribismo* y el *fajardismo* entre 2003 y 2015. *FORUM. Revista Departamento Ciencia Política*, 19, 95-119. <https://doi.org/10.15446/frdcp.n19.87908>



anuncios publicados en el periódico *El Colombiano* entre 2003 y 2015. Se demuestra que las acciones propagandísticas desarrolladas por los candidatos no se centran en sus propuestas políticas sino en juegos de seducción hacia sus audiencias, lo que contribuye, directamente, a exacerbar la personalización de la política en el nivel subnacional.

Palabras clave: política; propaganda; Colombia; iconografía; personalización.

Propaganda and Personalization of Politics at the Subnational Level. Iconographic Analysis of the Political Propaganda of *Uribismo* and *Fajardismo* between 2003 and 2015

Abstract

Little is known about the phenomenon of the personalization of politics at the subnational level and its relation to propaganda. For this reason, this article analyzed how propaganda persuasion is configured in the print ads of the campaigns of two political phenomena that emerged in Antioquia: *uribismo* and *fajardismo*. The study was carried out through the methodology of iconological and iconographic analysis of the advertisements published in the newspaper *El Colombiano* between 2003 and 2015. It was shown that the propaganda actions developed by the candidates are not focused on their political proposals but on games of seduction towards their audiences, which contributes, directly, to exacerbating the personalization of politics at the subnational level.

Keywords: politics; propaganda; Colombia; iconography; personalization.

Introducción

Si bien es posible advertir que el fenómeno de la personalización de la política no es enteramente nuevo, desde hace unos años se ha convertido en una tendencia que, tal como lo señala Rebolledo (2017), despierta notable interés en la comunidad académica. Este fenómeno es entendido como la práctica electoral donde el candidato supera en protagonismo al movimiento político al cual pertenece, al punto en que la imagen de la figura individual de este eclipsa la pertenencia ideológica.

El ascenso de este fenómeno es explicado de diversas maneras. Por una parte, como el resultado de la transformación de los medios de comunicación masiva y, en especial, de la televisión, a partir de la segunda mitad del siglo XX, tal como afirma

Pandiani (2006), así como Brants y Voltmer (2011) entre otros. Por otra parte, Wattenberg (2004) y Mughan (2000) sostienen que este surge como el resultado del debilitamiento de las identificaciones entre los ciudadanos y los partidos políticos. Finalmente, otros autores, como Orejuela (2009) asumen que este fenómeno es simplemente una estrategia de carácter electoral que se ha impuesto en el contexto contemporáneo.

Sin importar que no exista un consenso en la comunidad académica en cuanto al origen de la personalización de la política e incluso a su definición en sí misma, la notoriedad que ha ganado este fenómeno ha coincidido con el proceso de transformación política que inició Colombia a finales del siglo XX. Este contenía un importante componente de descentralización administrativa que buscaba mejorar la calidad de la democracia propiciando procesos electorales a nivel regional y local, antes inexistentes en este país suramericano, debido al carácter centralista de la Constitución de 1886. Este proceso de transformación política estaba enmarcado en la creación de la nueva Constitución de 1991 y la Reforma Política de 2003, los cuales permitieron que, a partir de la última década del siglo XX, los colombianos tuvieran que enfrentar el mayor número de elecciones, tanto en el orden nacional como el subnacional, en toda su historia.

Diversas investigaciones como la de Botero (2006), Basset (2015), así como la de Wills-Otero y Hoyos (2016), se han centrado en diversas dinámicas de este proceso de regionalización política, dinámicas electorales y construcción de la democracia a partir del uso de la comunicación. Estas investigaciones, en su mayoría, se han enfocado desde la perspectiva de la teoría política y se han centrado especialmente en el proceso de modernización del régimen democrático, conducente a mejorar los sistemas de participación y reconocimiento ciudadano. Otras pesquisas, también muy abundantes, se han enfocado en el conflicto armado y cómo este ha incidido en esta transformación política, como las de Vargas (2010), Molinares (2013) y Calderón (2016), por citar algunos ejemplos.

En otras palabras, existe una abundante investigación en cuanto al fenómeno de la personalización de la política en el contexto nacional e internacional. Así mismo, es prolijo el abordaje académico que se hace de las dinámicas de regionalización de la política en Colombia. Sin embargo, son escasas las investigaciones que indagan por la personalización de la política en el ámbito subnacional y son casi inexistentes aquellas que indagan por su relación con la propaganda. Es decir, hay una ausencia de investigaciones centradas en los procesos persuasivos electorales conducentes a movilizar a los electores hacia una u otra opción política. Esta falencia impide conocer cuáles son las dinámicas de las estrategias propagandísticas en el ámbito subnacional y su relación con el fenómeno de la personalización de la política.

Desde esta perspectiva, esta investigación se centra en los elementos persuasivos utilizados por la propaganda impresa de las campañas electorales en el nivel subnacional en Colombia y, específicamente, en torno a las figuras de Álvaro Uribe Vélez y Sergio Fajardo Valderrama, personajes en torno a los cuales se origina el *uribismo* y el *fajardismo* como fenómenos de la personalización de la política en la región de Antioquia.

Se parte del supuesto de que, si bien en los procesos electorales se conjugan dinámicas con orígenes multifactoriales, la propaganda juega un papel preponderante en la creación de la imagen del candidato y el mantenimiento de esta ante la opinión pública, por lo cual incide directamente en el incremento del fenómeno de la personalización de la política. Debido a la ausencia de investigaciones de este fenómeno en el nivel subnacional, esta investigación tiene gran relevancia.

Metodología

Este artículo centra su interés en la relación que existe entre la propaganda y la personalización de la política en el contexto subnacional, especialmente en la región de Antioquia y la ciudad de Medellín. Por tal razón, este análisis se centró en las elecciones regionales de 2003, 2007, 2011 y 2015, posteriores a la Reforma Política de 2003, donde se hizo evidente la existencia del *uribismo* y el *fajardismo* como fenómenos políticos personalistas. Si bien las campañas realizadas al interior de estos movimientos trascendían a diversos medios de comunicación, la investigación cerró la muestra en los anuncios pautados en el periódico *El Colombiano* en periodos de tres meses antes de las elecciones, pues según las regulaciones colombianas, solo durante este tiempo es posible hacer propaganda política en medios masivos. Este medio de comunicación fue el escogido para el análisis por ser la publicación noticiosa impresa con mayor tiraje de la ciudad.

La metodología de investigación utilizada fue el análisis iconográfico e iconológico propuesto por Panofsky (1995) para la historia del arte, pero que bien puede ser aplicado para el estudio del diseño, la comunicación y, en este caso, la propaganda hecha a través de medios visuales. Esta metodología, tal como la exponen Warburg (2005), Rodríguez (2005), así como Fernández, Baños y García (2014), es de carácter cualitativo y se realiza a través de tres pasos conocidos como la descripción preiconográfica, el análisis iconográfico y finalmente, el análisis iconológico.

La descripción preiconográfica consiste en la búsqueda de una significación primaria o natural. En este caso, al centrarse el análisis en anuncios, tal como lo propone Mc Phail (2012), los textos publicados en los anuncios también juegan un papel vital, por lo que, la relación intrínseca entre texto e imagen se abordó cuidadosamente en

este punto. En el análisis iconográfico se busca acceder a la significación secundaria o convencional, la cual se logra a través de la lectura del contexto.

Finalmente, en el análisis iconológico se busca hallar la significación intrínseca o de contenido. Con la metodología se propone en este punto, hacer un diagnóstico de lo que se ha encontrado y, además, compararlo con los descubrimientos realizados por otras investigaciones y también con los últimos avances teóricos en la materia, lo que permite, en este caso asumir una posición epistemológica subjetivista. Esta mirada interdisciplinar se realizó desde dos perspectivas diferentes: la primera, basada en los fundamentos del psicoanálisis desarrollado por Freud (1967), especialmente en su artículo *Psicología de las masas y análisis del yo*, que inspirarían los posteriores trabajos de Adorno (2004), González y Ortiz (1995), González (1995) y Casanova (2002). En segundo lugar, se comparó con los fundamentos de la propaganda en una visión reducida de esta, la cual se entiende como una herramienta de comunicación persuasiva limitada al campo de la política, tal como lo asume el mismo Adorno (2004), Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2011) o incluso Caldevilla-Domínguez, Barrientos-Báez y Fombona-Cadavieco (2020).

La personalización de la política

La personalización de la política es un término citado de forma frecuente, suele emplearse de manera general sin especificar exactamente a qué se refiere. La personalización, tiene que ver con conceptos tales como la personalidad del político y su imagen. Para Rebolledo (2017) hace referencia a un proceso que funciona de la siguiente manera: el político se convierte en el elemento central de un mensaje a través de su imagen, articulada mediante una serie de rasgos específicos de su personalidad e incluso aspectos ligados al ámbito privado. Por lo tanto, la personalización convierte al político en el centro del mensaje mediante su imagen haciendo de él el elemento clave para interpretar la realidad política que acontece.

La mayoría de los estudios sobre este fenómeno plantean que la personalización de la política refiere al hecho de que los mensajes políticos concentran la atención en los atributos personales y en las características de la personalidad, de quienes aspiran al poder -candidatos- por encima de las propuestas políticas, argumentaciones sustentadas y capacidades de liderazgo (Berrocal, 2003; Dader, 1990). Para Schwartzberg (1977) la personalización política es un fenómeno que no concierne al dominio institucional, sino a la psicología cognitiva, porque un personaje simboliza la nación, el Estado o el partido. La persona representa el poder del grupo que se encarna en él.

Por lo tanto, la personalización viene a ser una compleja interacción entre las características personales de los políticos y su mediación, además de varias prácticas institucionales como las estrategias de campañas y la cobertura mediática, mediante las cuales los votantes construirán sus percepciones de los políticos a partir de sus rasgos personales (Van Zoonen y Holtz-Bacha, 2000). Se debe tener en cuenta, con lo anterior, que los rasgos personales del político, como la humildad o amabilidad priman sobre los rasgos políticos, entre estos, la competencia, la integridad, el carisma y atributos psicológicos, entre otros (Holtz-Bacha, 2004, pp. 41-52).

Para Rebolledo (2017) la personalización política puede analizarse desde el sistema de los medios, el sistema político y el electorado. Por el sistema de medios se entiende la cobertura mediática de los sucesos políticos realizada por los periodistas mediante las prácticas y actividades habituales de su profesión. El sistema político abarca las estrategias llevadas a cabo por aquellos actores políticos, como pueden ser partidos, dirigentes y líderes, ya sea en periodo electoral o no electoral, dentro o fuera de instituciones como el ejecutivo en caso de que hayan alcanzado el poder. El comportamiento político del electorado está relacionado con el modo en que los votantes perciben a los políticos y deciden su voto.

Con lo anterior se puede decir, que la personalización puede ser entendida como la práctica realizada por el electorado para evaluar sus opciones de voto, basado en criterios íntimamente ligados a la imagen personal del candidato y no a su juicio ideológico o de pertenencia partidista (Orejuela, 2009). En otras palabras, la personalización de la política, en términos de su relación con el electorado, marca el ascenso y preponderancia de la figura individual del candidato en detrimento de las estructuras del partido o la pertenencia ideológica.

Dicha situación puede ser entendida como una herramienta o más exactamente, como un fenómeno contemporáneo, producto del impacto de la televisión en la comunicación política, a partir de la segunda mitad del siglo XX, tal como lo entiende Pandiani (2006). Así, mientras Orejuela afirma que, la personalización de la política es una “estrategia electoral porque exige la intencionalidad por parte de quien dirige un proceso de elección de utilizar este tipo de estrategia” (2009, p. 67), lo que argumenta Pandiani (2006) se centra en que, en el mundo contemporáneo, no existe tal posibilidad de elección, pues quien no acuda a esta personalización está irrevocablemente condenado a estar por fuera de las esferas del poder. Desde la perspectiva de este autor, lo que puede inferirse es que la personalización misma no es una estrategia, sino una exigencia o un requisito para acceder al poder en el escenario contemporáneo, mediado por los medios de comunicación masiva, y especialmente la televisión, pues dichos medios imponen sus dinámicas a la pugna electoral. Así, podría entenderse que es posible desarrollar diversas estrategias, pero estas siempre subordinadas a la personalización, la cual,

sea dicho desde ya, están ligadas a otros fenómenos como los de la mediatización, audiovisualización, espectacularización y marketinización de la política (Pandiani, 2006).

Las consecuencias de lo expuesto saltan a la vista, pues suponen una transformación radical de la política, o mejor, plantean una contradicción al deber ser de la política y las contiendas electorales, debido a que privilegia la imagen del candidato: apariencia física, vestimenta, gestos, miradas, poses corporales, etcétera, sobre sus plataformas y planes políticos. Esencialmente se evidencia una prelación sobre la forma, el cómo se dice, en detrimento de la esencia, el qué se dice. En tal sentido, puede permitir una apreciación frívola y simplista de la política. No resulta casual entonces la aparición de un ejército de profesionales de la comunicación dedicados a asesorar a los candidatos y gobernantes en las formas más adecuadas para transmitir a través de dichas poses y apariencias las cualidades de estos.

Por otra parte, la propuesta de Dader (1998) concuerda en gran medida con la de Pandiani (2006), pues este autor caracteriza la personalización de la política en cuatro dinámicas fundamentales: primero, la personalización como condensación en imágenes; segundo, la personalización como hipersimbolización; tercero, la personificación como mitificación; y finalmente, la personificación como sumisión al relativismo del mercado. Todas estas características ligadas entre sí y que ponen en evidencia las dinámicas impuestas a la política, por parte de los medios de comunicación y los intereses de sus propietarios. Se puede decir por lo tanto que, hablar de la personalización política como un proceso de ocultación de la realidad en la política, donde la personalización sirve para que los ciudadanos estén informados de infinidad de anécdotas y apariciones personales del político ante los medios de comunicación, buscando desviar la atención pública, de las determinaciones de la institución política en algún momento.

En palabras de Eliseo Verón citado por Ferrandi y Fric (2013), el mensaje político va mucho más allá de un ámbito netamente lingüístico, pues las nuevas dinámicas de los medios de comunicación le exigen al discurso político, adaptarse a nuevos soportes y lógicas. Sin embargo, a nuestro juicio, otro de los elementos fundamentales de la personalización de la política, estaría constituido por importantes juegos de seducción que se circunscriben especialmente a los medios de comunicación masiva.

Sin embargo, valga decir que este fenómeno no se limita a la política, sino que trasciende a otros campos a través de lo que hoy se conoce como marca personal o personal *branding*, como herramienta para, precisamente, a través de ciertos trucos o herramientas de *marketing* crear una relación emocional y psicológica entre candidatos -y en otros casos, entre personajes públicos- y sus públicos objetivos. Sobre el particular destacamos el trabajo de Kumar, Dhamija y Dhamija (2016), el cual explora la relación entre la

marca personal y los líderes de partidos políticos, y basándose en Neiheisel y Niebler (2013), afirman que los eslóganes, logos y otras señales son un camino importante para desarrollar atractivamente esta marca personal de carácter político.

Ahora bien, es necesario matizar el asunto y aclararlo un poco en la medida en que no se afirma que todo el ejercicio de la política, necesariamente, se haya banalizado por este fenómeno de personalización, sino que la relación entre el público ya sea en calidad de votantes o ciudadanos y los candidatos y gobernantes se subsume a las dinámicas propias de los medios de comunicación y especialmente a las de la televisión. Así, si tenemos en cuenta que dichas dinámicas han sido paulatinamente dominadas por la espectacularización, tal como lo destaca González (1995), podemos también afirmar que el candidato o gobernante que pretende mantener altos niveles de popularidad y reconocimientos mediático tendrá que ajustar su comportamiento a las dinámicas propias que exige el medio televisivo. Por esta razón el mismo Pandini, en relación con el espectáculo mediático afirma que, “Los medios producen estos cuidadosos montajes para diversos tipos de evento que van desde un multitudinario cierre de campaña hasta la obstrucción de una cacería de ballenas en alta mar” (2006, p. 80).

Es en este sentido, Mayhew (1997, p. 191 citado en Negrine et al., 2007) sugiere que el proceso político, como las campañas electorales están ligadas a la evolución de los medios de comunicación, tanto en el pasado como en el presente. Para él, los medios de comunicación son simplemente canales entre el mundo de la política y el público. Lo que hacen y cómo lo hacen impacta en la conducta y la práctica de la política. Así mismo, indica Mayhew que tanto los políticos como los responsables de la comunicación, en general, son conscientes de la presencia y la lógica de los medios de comunicación, por tanto, anticipan la selección y el procesamiento de los mensajes por parte de los medios.

En este aspecto, Swanson y Mancini (1996, p. 1), así como Blumler (1999) utilizan el término de democracia centrada en los medios y entienden que la denominación correcta sería “proceso moderno de divulgación pública” –*modern publicity process*– que son producto de emergencia de una serie de elementos comunes entre la sociedad y los gobiernos que parecen desempeñar un papel clave en el proceso de modernización de la forma de hacer la política y la forma en cómo se concibe la relación entre lo público y lo privado.

Del mismo modo, Swanson y Mancini (1996) establecen unos criterios o elementos de la democracia centrada en los medios, que son los pilares de la identificación de los cambios y profesionalización de la política. Primero, la personalización de la política, en donde las campañas profesionales, la elección del votante depende cada vez más de la relación del votante con el candidato individual. Para los autores, esta relación reemplaza los lazos ideológicos y fiduciarios tradicionales entre los votantes y

el partido político. Como resultado, el partido se debilita como agregación simbólica y como estructura organizativa. Los candidatos corren por cuenta propia, con organizaciones personales y financiamiento obtenido personalmente. Al mismo tiempo, figuras carismáticas de líderes contruidos por los medios de comunicación reemplazan los vínculos simbólicos previamente asegurados por los partidos políticos.

Segundo, la especialización de la política –*Scientificization of politics*– donde Swanson y Mancini (1996) señalan el uso cada vez más frecuente de expertos, técnicos y científicos en el campo político, lo que lleva al control por parte de especialistas de la producción, posesión y comprensión de la información que se considera necesaria para la toma de decisiones acertadas (Habermas, 1978). Por lo tanto, en las campañas electorales, plantean que existe un creciente papel de los expertos técnicos, proporcionando conocimientos y tomando decisiones que antes se tomaban dentro del aparato del partido cómo es el caso de los expertos en relaciones públicas y agencias de publicidad.

Tercero, la separación de los partidos de los ciudadanos, este elemento es común en las sociedades modernas, donde la creciente diferenciación funcional y la fragmentación social hacen que sea más difícil para los líderes políticos y los partidos conocer las preocupaciones, los puntos de vista y las situaciones de la vida de los votantes. El sustituto moderno de los partidos para el contacto interpersonal es la encuesta de opinión, una construcción estadística objetivada que, especialmente en períodos de inestabilidad y cambio rápido, puede dejar a los partidos sin comprender los sentimientos, quejas y deseos de los votantes (Herbst, 1993).

Cuarto, las estructuras autónomas de comunicación, donde los autores indican que es el desarrollo de medios de comunicación poderosos y autónomos, cuya influencia de largo alcance los coloca en el centro de la vida social, política, económica y cultural. Los medios modernos son más poderosos, más independientes y decididos a perseguir sus propios intereses a través de una cultura profesional de su propia creación asumiendo funciones políticas que antes desempeñaba el partido, produciendo la profesionalización de la comunicación política y gubernamental. Al mismo tiempo, la modernización hace que los políticos estén más interesados en la medida en que los funcionarios y líderes políticos dedican cada vez más recursos y experiencia a tratar de manipular.

El último elemento es denominado por Swanson y Mancini (1996) el cambio del ciudadano al espectador, donde a medida que avanza el proceso de modernización, la forma esencial de participación ciudadana en las campañas electorales cambia de la participación personal directa a la espectadora. Es decir, las campañas se realizan principalmente a través de los medios de comunicación y los ciudadanos participan en ellas como miembros de la audiencia mediática, dando como resultado un “espectáculo

político” que refleja el hecho de que los ciudadanos en la sociedad moderna tienden a delegar en una compleja red de estructuras intermedias la responsabilidad de representar los intereses de los ciudadanos en el sistema político.

En el caso de América Latina es incuestionable su auge y desarrollo, en especial en los procesos electorales después de la alternancia a la democracia, desde 1989, donde se consolidan las campañas electorales, las nuevas tecnologías de la información, la aparición de nuevos partidos políticos, los movimientos sociales y el auge de los políticos *outsider* (Restrepo, 2017).

El estilo tradicional de las campañas latinoamericanas se construyó sobre la base de concentraciones masivas de seguidores, que culminaban en un encendido discurso aplaudido frenéticamente por las bases. Dicho evento, para Plasser y Plasser (2002) ha ido perdiendo importancia en los últimos años y se han ido reubicando las campañas electorales en los estudios de televisión.

De otro lado, el componente presidencialista del sistema político en América Latina ha facilitado una cultura personalista de la política, tendiendo a concentrar la campaña electoral en el candidato y dejando de lado al partido y los programas políticos (Restrepo, 2015). Dichas campañas compran espacios publicitarios en los medios de comunicación para difundir su propaganda política, que ha llevado a que las campañas en la región aumenten exponencialmente sus costos, haciendo que la política latinoamericana sea vulnerable a la corrupción, generando en el elector la desilusión, apatía y la abstención (Plasser y Plasser, 2002).

Antecedentes

Las elecciones subnacionales aparecen en Colombia con la reforma política del presidente Virgilio Barco, por medio del Acto Legislativo N.º 1, del 9 de enero de 1986. Con este comienza la descentralización administrativa del Estado, tal como lo indican Gaitán y Moreno (1992) señalan que, con el fin de superar la ineficiencia del Estado, en las grandes ciudades, en las capitales de departamento y, sobre todo, en los pequeños municipios, se dio vida política e institucional a la elección popular de alcaldes. También con el propósito de responder al conflicto de orden social que encontraba en la provincia olvidada y marginada uno de sus puntos de apoyo. Por eso se pusieron en marcha políticas tendientes a descentralizar las funciones y los recursos estatales, así como a racionalizar la gestión administrativa (Barrera, 2009).

Es a partir de este acto legislativo que comienza la elección popular de alcaldes y gobernadores, adoptándose cambios políticos en la dinámica del territorio. En este nuevo escenario para las administraciones municipales es donde empiezan a tener un

espacio las elecciones regionales, los partidos políticos y los líderes regionales empiezan a modificar la forma de hacer las campañas electorales, usando los medios de comunicación: radio, prensa y anuncios en vallas y todo tipo de *suvenires*.

Para Santiago y Varela (2006), los candidatos se pueden desligar de las campañas nacionales en estos tres casos: primero, cuando el candidato cuenta con una personalidad fuerte y carismática y una historia política que lo identifica claramente con su ciudad o municipio. Es decir, cuando los partidos políticos son importantes y por lo tanto los candidatos de elecciones a nivel regional conservan los lineamientos y principios dados por el partido a nivel nacional, puede decirse siguiendo a los autores Santiago y Varela (2006), que los candidatos deben lograr conciliar dos elementos que pueden parecer contradictorios: por un lado, deben intentar en todo momento que las posiciones políticas expresadas durante la campaña concuerden con la campaña a nivel nacional de su propio partido, y por el otro lado, lograr que mientras se desarrolla dicha afinidad con la campaña nacional, sea posible mostrar una dimensión de carácter local. Segundo, cuando el principal adversario tiene una personalidad política muy cuestionada. con relación a estas posturas, se ha podido observar el surgimiento del fenómeno de movimientos cívicos ciudadanos, que tienen como objetivo mostrar unas dinámicas novedosas, alejadas de las formas tradicionales de hacer política. Tercero, cuando el municipio tiene algunas particularidades políticas relevantes que lo distinguen claramente del resto y por lo cual las soluciones comunicacionales de la campaña nacional son inadecuadas o inconvenientes. Es importante tener en cuenta que, dentro de las campañas electorales, los partidos también se destacan por traer consigo dinámicas tradicionales, tales como la de las maquinarias políticas, claramente evidenciada en los multi avales (Santiago y Varela, 2006, pp. 140-142).

De igual manera, la reforma de 2003 realizó modificaciones orientadas a neutralizar la fragmentación de los partidos políticos y la desorganización de los mismos. La lista única por partido o movimiento, el umbral electoral y la cifra repartidora, tenían como objetivo lograr la agrupación política, mejorar y hacer más transparentes las relaciones entre el Ejecutivo y el Congreso de la República.

La legislación en Colombia regula la realización de las encuestas de opinión con el propósito de hacer confiables los resultados de las encuestas y estableciendo los requisitos para garantizar que la opinión pública pueda recibir una información veraz y completa. En concreto, la Ley 58 (1985) o el Estatuto Básico de los partidos definen las condiciones a las que se deben acoger quienes se encargan de la divulgación de los resultados a partir de una ficha técnica. Así mismo, definen el carácter electoral de las preguntas bajo términos como: si consultan la intención de voto y por cual colectividad deciden votar los electores (Sánchez, 2006). De acuerdo con la Ley 130 (1994) "Estatuto

básico de los partidos y movimientos políticos”, la divulgación es la que realizan los partidos y movimientos con carácter institucional con el propósito de difundir y promover sus principios, programas y realizaciones, así como expresar su postura política frente a los temas de interés general sin tener fines electorales de manera directa.

Por su parte el sistema de partidos sufrió un cambio sustancial a partir de la Constitución Política de 1991, la fragmentación de los partidos políticos se acentuó, dejando de ser una estructura interna basada en facciones ideológicas e institucionalizadas para fundamentarse en facciones personalistas donde los partidos se convierten en fábricas electoreras. En efecto, Pizarro (2008) alude que hubo un declive gradual del bipartidismo en un país donde los dos partidos tradicionales, Liberal y Conservador, controlaban más del 90 % del poder y la representación en las estructuras del Estado. A partir de lo anterior, el ciudadano colombiano, que hasta ese momento se había identificado con uno u otro partido, empezó a perder su identidad partidista, salvo en las zonas rurales alejadas y en una pequeña franja de electores de la tercera edad que seguían creyendo en sus respectivos partidos políticos, los cuales se desorganizaron y perdieron liderazgo político con la aparición de nuevas fuerzas electorales, lo que generó profundos cambios en las instituciones políticas (Ungar y Arévalo, 2004).

Roll (2002) argumenta que el nuevo ordenamiento constitucional, pretendía modernizar el sistema de partidos y evidentemente fracasó en dos cuestiones fundamentales: la primera, en el reconocimiento indiscriminado a movimientos y partidos lo que abrió paso a la desinstitucionalización de la representación política y la segunda cuestión se refiere a la prohibición de que la ley ordenará y regulará la democracia interna de los partidos, lo que cerró el paso a la legitimación de la política y acabó con las expectativas creadas por la Constitución respecto a la creación de nuevos espacios de participación política de sectores olvidados de la sociedad.

En concreto, la evolución del sistema de partidos fue generando un cambio en la forma de realizar las campañas electorales, donde el partido político le da paso a la personalización: los políticos se autodesignan como candidatos, los candidatos diseñan sus campañas y autofinancian sus intereses políticos, mientras los partidos políticos solo se limitan a prestar sus nombres y ofrecer un aval para que los candidatos oficialicen la candidatura (Restrepo, 2017).

Pizarro (2008) indica que el panorama político de los partidos políticos en Colombia está bajo la dominación de cientos de micro-representaciones de todo tipo: políticas, corporativas, regionales, étnicas y religiosas, que se encuentran tanto a nivel nacional como subnacional y además considera que en Colombia hay cada vez menos incentivos para construir una carrera política sobre la base de una plataforma partidaria.

La atomización de los partidos tradicionales y la profunda fragmentación de las fuerzas partidarias menores genera en el sistema de partidos colombiano dos fenómenos: por un lado, la personalización extrema de la política y por otro, una representación política cada vez más particular y orientada hacia los sectores más específicos de la población como: los movimientos sociales, los grupos étnicos, minorías sexuales y grupos de inmigrantes (Restrepo, 2017).

Para Latorre (2009) los partidos políticos en Colombia son organizaciones articuladas en torno a unos pocos jefes naturales, en algunos casos individuos apreciados como objetos religiosos, capaces de coordinar a sus partidos en la contienda electoral y con influencia sobre la directa selección de los candidatos de su colectividad. Del mismo modo, el autor argumenta que los partidos siguen siendo organizaciones centradas en lo electoral, pragmáticas, carentes de una clara guía ideológica y que apelan a un electorado policlasista.

La seducción en la propaganda política

A pesar de las múltiples definiciones que se tienen de la propaganda, es posible encontrar cierto consenso en el que se afirma que este es un proceso de emisión de mensajes con la finalidad de persuadir a determinados públicos en los ámbitos de la religión, la guerra y, especialmente, en la política. En este sentido, por citar solo un ejemplo, Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2011, p. 28) definen la propaganda así:

Mensaje con intencionalidad directa o indirectamente política, totalmente controlado por el emisor en sus fases de producción y difusión, cuyo objetivo es la promoción deliberada de las ideas e intereses del comunicador; con el propósito de producir en el público seleccionado ciertas respuestas cognitivas, afectivas y/o comportamentales acordes.

Como puede apreciarse, los autores asumen una visión restringida de la propaganda que limita su uso al ámbito de la política, en oposición a otros autores que toman una posición más amplia como, por ejemplo, Thomson (1999), quien sostiene que la propaganda actúa en áreas tan disímiles como la economía o la moral. De igual forma, los autores entienden que la propaganda es, básicamente, un proceso de emisión de mensajes. Este enfoque, compartido por numerosos autores, permite entender por qué una de las aproximaciones más comunes para comprender la propaganda y su proceso persuasivo se centra, precisamente, en el estudio del mensaje, en el análisis de ¿qué se dice? Por ello, es relativamente común ver estudios que apelan a la retórica y a sus diversas figuras o incluso al análisis crítico del discurso, para entender el proceso persuasivo de la propaganda.

Sin embargo, este tipo de estudios pasan por alto que la propaganda despliega un proceso de seducción sobre las audiencias a las que se dirige y este despliegue va más allá de las palabras. Lo anterior fue estudiado por diversos autores, entre los que se destaca Adorno (2004), en la propaganda realizada por el nacionalsocialismo alemán y por los predicadores radicales norteamericanos. Tal como destacan los autores, la coherencia del discurso o las propuestas políticas concretas no eran elementos preponderantes para asegurar el éxito de su propaganda, pues el camino más efectivo es acudir a los mecanismos inconscientes de la audiencia. En tal sentido, la exacerbación de las pulsiones y el espectáculo visual se convertían en los elementos fundamentales para ejercer la seducción sobre el público, pues todo poder necesita convertirse en un espectáculo, ya que, “solo alcanza y pervive en dicho poder quien es capaz de hacerse desear” (González, 1995, p. 60).

A conclusiones similares llega el estudio publicado por López y Angulo (2018), quienes analizan los mecanismos persuasivos utilizados por la propaganda de Rafael Correa, presidente de Ecuador entre 2007 y 2017. Según los autores, Correa logró despertar amplia simpatía de su pueblo a través de un ejercicio constante de “espectacularización” del poder. Es posible afirmar que, esa amplia simpatía, admiración, confianza y respeto, son maneras de sublimar el deseo que despierta un candidato o gobernante sobre sus electores. Ahora bien, si entendemos que un espectáculo es preponderantemente visual, es posible advertir que la imagen -visual- resulta fundamental en el proceso de seducción que se hace en la propaganda y es esto, precisamente, lo que puede advertirse en la propaganda política en el nivel subnacional.

Los ejercicios de seducción en el uribismo y fajardismo

El *uribismo* surge alrededor de la figura de Álvaro Uribe Vélez, quien es el primer individuo que en la historia moderna de Colombia asciende al cargo de presidente de la República sin estar apoyado por algún partido político. Si bien sus orígenes se remontan al Partido Liberal, se presentó a las elecciones de 2002 como candidato independiente y fue elegido en primera vuelta con el 53 % de los votos. Tras su posesión como presidente de la República se han creado dos partidos políticos alrededor de su figura. Primero el Partido de la U, y más tarde, el Centro Democrático. Sin embargo, popularmente su movimiento es conocido como el *uribismo*. En segundo lugar, el *fajardismo* nacido en torno a la aparición de Sergio Fajardo, un hombre carismático que recién ingresado en la política, se convirtió en el alcalde de la ciudad de Medellín en 2004 y posteriormente en Gobernador de Antioquia en 2012, departamento del cual su capital es la ciudad de Medellín.

Para las elecciones de 2011, Fajardo se presenta como candidato al cargo de Gobernador de Antioquia; y para el 2015, los candidatos Alonso Salazar y Federico Restrepo se presentan respectivamente como candidatos a la Alcaldía de Medellín y a la Gobernación de Antioquia, inmersos en el movimiento político *Fajardista*. En estas diversas elecciones, la propaganda del movimiento acude a realizar un juego de seducción en la contienda política, evidenciado en el tratamiento fotográfico que se hace en los anuncios. Los candidatos se presentan siempre mirando a la cámara y esta mirada directa provoca el efecto de mirar directamente a la audiencia que mira el aviso. De esta manera, pareciera que mira al espectador directamente a los ojos, estableciendo una relación especular (figura 1).

Figura 1. Aviso candidatura Sergio Fajardo Valderrama



Fuente: Periódico El Colombiano. Publicado el domingo 23 de octubre de 2011.

En el mismo sentido, a través de una adecuada iluminación, maquillaje y un proceso de edición fotográfica garantizan la conveniente presentación del candidato que le permite presentarse atractivo ante la audiencia, deseable en sí mismo. Si se compara, por ejemplo, la fotografía que se usa en los avisos propagandísticos con fotografías periodísticas, es posible apreciar más claramente este afán por presentarlo de manera más atractiva (figura 2).

Figura 2. Aviso Candidatura por el fajardismo



Fuente: Periódico El Colombiano. Publicado el domingo 13 de agosto de 2015.

Ahora bien, si nos remitimos al contexto publicitario actual, evidenciamos que los modelos publicitarios tienen cuerpos perfectos, inmunes al paso del tiempo. Son cuerpos deseables y hasta imaginarios, precisamente por estar alejados de los rigores de lo real (González, 2010). Debido a que los candidatos no tienen las características físicas de los modelos, o mejor, adolecen de sus cualidades, se acude al efecto fotográfico y a su retoque. Así, mientras en el campo propagandístico se evidencia el interés por presentar a un candidato seductor, dicho atractivo desaparece por completo en la fotografía periodística (figura 3).

Figura 3. Fotografías periodísticas de los candidatos



Fuente: Periódico El Colombiano, 2015.

Los anteriores anuncios muestran a los diversos candidatos en posiciones de autoridad, en términos de planos y el volumen del espacio que ocupan en los avisos, en detrimento de las propuestas políticas que podrían presentar como candidatos. Incluso, el partido político pierde importancia en los anuncios en la medida en que gana jerarquía el fenómeno de personalización de la política. Como bien puede observarse, en el primer aviso de 2011 el logo del Partido Verde tiene un protagonismo destacado que comparte

espacio con la figura del candidato, en este caso, Sergio Fajardo (figura 1). Sin embargo, para el aviso de 2015, los candidatos, más allá de presentarse como integrantes del partido verde, se presentan como “Somos Fajardistas”. Es más, puede evidenciarse que el logo del Partido verde y de la Alianza Social Indígena es casi imperceptible (figura 2).

En tal sentido, la personalización de la política se hace claramente evidente en la conformación del mensaje propagandístico al nivel subnacional, pues paulatinamente se invita a los votantes a seguir a un movimiento erigido en torno a la figura personal de Sergio Fajardo y no en torno a la ideología del Partido Verde. Pero a lo anterior hay que decir que, si bien ya el partido mismo pierde fuerza, no lo hace el sentimiento de unión entre los miembros que hacen parte de la comunidad fajardista. O mejor, no el sentimiento de unión de sus miembros, pues esto no fue posible de medir en esta investigación, sino el interés de sus directivas por mantenerlo. Así, quienes guían el movimiento fajardista parecen querer mantener la unidad de grupo tal como Adorno (2004) lo advirtiera en sus reflexiones acerca de la propaganda, de tal manera que los integrantes del grupo solo hacen parte de él, en la medida en que comparten un amor sublimado por Sergio Fajardo, sin importar que detrás de él no haya una ideología clara.

Por otra parte, otras campañas electorales a nivel subnacional no escapan de las mismas dinámicas mencionadas y que si bien no hacen parte del *fajardismo* o el *uribismo*, compitió contra ellas insertándose en la misma dinámica. Tal es el caso de la campaña de Luis Pérez Gutiérrez a la Alcaldía de Medellín donde este se presenta sin el apoyo de un partido político y afirmado tener gran respaldo ciudadano, a través de 420 000 firmas. Si bien en el aviso se pueden ver promesas de campaña, estructuradas a través de cuatro puntos básicos, en realidad toda la construcción iconográfica se centra en la figura personal del candidato y en el apoyo popular con que cuenta. Así mismo, la fotografía que ha sido utilizada en el anuncio, la posición corporal y el importante retoque fotográfico utilizado demuestran nuevamente este interés por seducir al público objetivo. Así, no hay ninguna alusión ideológica o partidista allí, todo se centra en el candidato y su habilidad para congrega a la población en torno a su figura (figura 4).

Figura 4. Campaña Alcaldía de Medellín. Luis Pérez Gutiérrez



Fuente: Periódico El Colombiano. Publicado el domingo 12 de agosto de 2007.

Hasta aquí ha sido visible como la personalización de la política se evidencia en el *fajardismo* y otras manifestaciones como la campaña de Luis Pérez Gutiérrez a la Gobernación de Antioquia. Ahora, es posible abordar cómo este fenómeno se visibilizó en el *uribismo* a nivel subnacional. Abajo aparecen los avisos electorales de Álvaro Uribe Vélez en la campaña presidencial de 2002 y el logo del partido el Centro Democrático que, si bien se destaca que no hacen parte de esta investigación, pues hacen parte del ámbito nacional, se ha querido traer a colación para explicar al lector la dinámica aquí presente. No es posible ignorar la estructura del logo del Centro Democrático que aparece en los avisos del nivel subnacional.

Allí se presenta también de manera bastante clara la personalización de la política y donde se evidencia la desaparición paulatina de propuestas políticas claras en los anuncios de la propaganda política a nivel subnacional. En oposición a lo expuesto por Dader (1998) es posible afirmar que la hipersimbolización, más allá de ser simbolización, aquí

en realidad es, hipersignificación, en la medida en que no hay propiamente un símbolo, a excepción de la bandera de Colombia, sino que significa claramente que es Álvaro Uribe Vélez el líder del partido y la verdadera autoridad en él, más allá de que otras figuras aparezcan nominalmente como su director. Como puede evidenciarse abajo, la construcción del logo se ha inspirado en la campaña a la presidencia de la República en 2002. Así, el logo símbolo está construido en torno a la figura del personaje, a través de la silueta de este. Igualmente, el eslogan del partido es el mismo que utilizó el entonces candidato para posicionarse en la mente de los votantes. Esto les permite tener la claridad de que ese es el partido de Álvaro Uribe Vélez, de tal manera que este solo representa los ideales del expresidente. Así, la ideología del partido ya no es tal, pues lo que hay allí no es un conjunto de ideas políticas, sino un grupo de seguidores que considerarán correcto lo que su máximo dirigente determine (figura 5).

Figura 5. Imagen oficial de la campaña de Álvaro Uribe Vélez a la presidencia de la República en 2002 y logo del Centro Democrático



Fuente: Baig (2002) y Manual de Marca (2019).

También puede apreciarse el aviso de prensa de Andrés Guerra como candidato a la Gobernación de Antioquia. En el diseño se destaca el fenómeno de la personalización de la política, de una manera palpable. Sin embargo, la personalización de la política no se centra esta vez en el candidato, sino paradójicamente en el personaje que apoya al candidato. Así, este fenómeno se encuentra ligado a la figura del ahora expresidente Álvaro Uribe Vélez, quien apoya a diversos candidatos a lo largo y ancho del país, pero que se hace bastante visible en su región de origen: el departamento de Antioquia. En tal sentido, el Centro Democrático formalmente se aprecia como un partido político de centro, pero en términos políticos y propagandísticos se encuentra ligado a la figura personal del expresidente. Así, muestra la figura de Álvaro Uribe Vélez por partida doble: en primer lugar, con la fotografía misma del candidato y, en segundo lugar, en el logo (figura 6).

Figura 6. Aviso de prensa del Centro Democrático por la Gobernación de Antioquia



Fuente: Periódico El Colombiano. Publicado el lunes 28 de septiembre de 2015.

Lo que se aprecia de manera aparente en los avisos es que Álvaro Uribe Vélez apoya a cada uno de los candidatos de su colectividad. Sin embargo, si se revisa con detenimiento la fotografía del candidato, podremos ver que tal apoyo no existe. En realidad, lo que la fotografía presenta a través de las jerarquías y los planos, en el caso del aviso de Andrés Gobernador, es que el apoyo no es de Uribe hacia Andrés, sino de este último hacia el expresidente.

Ahora bien, por paradójico que resulte, varios de los casos aquí expuestos han sido de candidatos que no alcanzaron sus objetivos y en las urnas fueron derrotados por sus contendores. Tanto los candidatos *fajardistas* como los *uribistas* fueron vencidos en la contienda electoral. Sin embargo, esto no nos llevaría a la conclusión de que necesariamente la personalización de la política sea un fenómeno marginal de la política a nivel subnacional en Colombia o uno que garantiza la derrota de quienes se sumerjan en él. Todo lo contrario, las explicaciones giran en torno a que las cualidades personalistas de Sergio Fajardo y Álvaro Uribe Vélez están ligadas a estos individuos de tal manera que sus cualidades, carisma y atractivo son intransferibles a otros candidatos, a pesar de contar con todo el apoyo de ellos. Además, también es necesario destacar que quienes en las elecciones se enfrentaron a los candidatos *fajardistas* y *uribistas* y los vencieron en las urnas, también apelaron a campañas basadas en el carácter personalista. Así, el cargo a gobernador de Antioquia fue obtenido por Luis Pérez Gutiérrez y el de alcalde de Medellín por Federico Gutiérrez en las elecciones regionales de 2015.

Sin embargo, es necesario destacar que si bien este último candidato se presentó bajo el apoyo del movimiento cívico Creemos, su candidatura también tiene todas las características de la personalización de la política, pero esta no fue pauta en prensa, sino a través de otros medios de comunicación, por lo cual, dentro del contexto de este análisis, dicha campaña no se estudió.

Conclusiones

La personalización de la política puede ser entendida desde diversas perspectivas, como un fenómeno o simplemente como una estrategia electoral. Independientemente de cualquiera de las perspectivas que se asuman, es posible ver que la personalización es una realidad política en el contexto subnacional en Colombia y la propaganda política se convierte en una herramienta idónea para ponerla en práctica. Dos de las personalidades políticas más importantes de la región de Antioquia en los últimos años le han apostado a la personalización desde la campaña misma. Es decir, han construido figuras personales mediáticas, que trascienden a los partidos políticos en los que se inscriben. En tal sentido, es posible apreciar cómo en Colombia en todos los niveles, tanto en el nacional como el subnacional, los partidos políticos se debilitan constantemente, en una parte, porque la imagen construida por sus principales líderes no ha sido desarrollada en torno a una ideología clara, sino alrededor de sus cualidades personales, como podrían ser la constancia, honestidad, lealtad, inteligencia, cualidades, todas estas, importantes para cualquier candidato, pero que no están directamente ligadas a una ideología.

De igual manera, la imagen personal es una construcción ligada tan fuertemente al individuo, en este caso un mandatario, que es muy difícil que, en el nivel subnacional, este pueda transmitirles sus cualidades a otros candidatos de su misma colectividad. Esto explicaría por qué los resultados del *fajardismo* y el *uribismo* a nivel subnacional son relativamente escasos, a pesar de la importancia de estos carismáticos líderes.

Finalmente, es posible concluir que los juegos de seducción y la espectacularización, ocupan un lugar fundamental en el fenómeno de la personalización de la política, pues los candidatos deberán hacerse desear si quieren alcanzar el poder y mantenerse en él. Ahora bien, dichos juegos de seducción no apelan directamente a un juego erótico abierto o explícito, sino que, en la mayoría de los casos, lo hacen buscando una respuesta afectiva sublimada por parte del público objetivo. En tal sentido, verse atractivo ante la pantalla ayuda enormemente, pero no es el elemento fundamental, pues como se dijo, los juegos de seducción tienen un contenido implícito importante y el sentimiento afectivo buscado, puede ser presentado en términos de admiración y respeto.

Referencias

- [1] Adorno, T. W. (2004). *Escritos sociológicos I. Obra completa 8*. Akal.
- [2] Baig, J. (2002, 18 de mayo). Uribe: "No puedo ofrecer milagros". *BBC Mundo*. http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/elecciones_en_colombia/newsid_1994000/1994051.stm

- [3] Basset, Y. (2015). ¿Voto amarrado? Personalización del voto y trayectorias electorales de los senadores en Colombia. *Revista de ciencia política*, 35(3), 489-507. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2015000300002>
- [4] Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2011). *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. La Crujía.
- [5] Berrocal, S. (2003). Personalización de la política. En S. Berrocal (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 55-80). Ariel.
- [6] Barrera S. (2009). Descentralización crea espacios para la participación ciudadana y comunitaria en la vida pública [tesis de pregrado, no publicada], Universidad del Rosario, Colombia.
- [7] Blumler, J. G. (1999). Tendencias de la Comunicación política en las campañas electorales británicas. En A. Muñoz-Alonso, (ed.), *Democracia mediática y campañas electorales* (pp. 111-150). Ariel.
- [8] Botero, L. (2006). Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. *Palabra Clave*, 19(2), 7-18.
- [9] Calderón, J. (2016). Etapas del conflicto armado en Colombia: hacia el posconflicto. *Latinoamérica. Revista de Estudios Latinoamericanos*, 62, 227-257. <http://dx.doi.org/10.1016/j.larev.2016.06.010>
- [10] Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A. y Fombona-Cadavieco, J. (2020). Evolución de las Relaciones Públicas en España. Artículo de revisión. *Profesional de la información*, 29(3), 1-28. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.05>
- [11] Casanova, B. (2002). Jumanji. El grado cero de la aventura. *Trama y fondo: revista de cultura*, 12, 63-69.
- [12] Dader, J. L. (1990). La personalización de la política. En A. Muñoz, C. Monzón, J. I. Rospir y J. L. Dader (eds), *Opinión pública y comunicación política* (pp. 351-367). Eudema.
- [13] Dader, J. L. (1998). *Tratado de comunicación política*. Cersa.
- [14] Fernández, P., Baños, M. y García, F. (2014). Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso de J'Adore. *Icono 14*, 12(1), 398-430.
- [15] Ferrandi, M. y Fric, A. (2013). El spot de correa, un punto de densidad ideológica. *Question/Cuestión*, 1(38), 261-271. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1836>
- [16] Freud, S. (1967). *Obras completas* (Vol. 1). Biblioteca Nueva.
- [17] González, J. (1995). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Cátedra
- [18] González, J. (2010). Lo real. *Trama y fondo: revista de cultura*, 29, 7-28.
- [19] González, J. y Ortiz, A. (1995). *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Cátedra.
- [20] Habermas, J. (1978). *Theory and Praxis in Technological Society*. Laterza.

- [21] Herbst, S. (1993). *Numbered Voices. How Opinion Polling Has Shaped American Politics*. University of Chicago Press.
- [22] Holtz-Bacha, C. (2004). Germany: How the Private Life of Politicians Got into the Media. *Parliamentary Affairs. A Journal of Representative Politics*, 57(1), 41-52.
- [23] Kumar, A., Dhamija, S. y Dhamija, A. (2016). Political Branding: The New-Age Mantra for Political Leaders and Parties. *The IUP Journal of Brand Management*, 13(4), 46-53. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3087159
- [24] Latorre-Rueda, M. (2009). *Elecciones y Partidos Políticos en Colombia*. Universidad de los Andes.
- [25] López, M. y Angulo, N. (2018). Analysis of the Perceptual Elements in the Communications Media and the Strategies of Propagandistic Communication of Rafael Correa, President of Ecuador between 2007 and 2017. *Revista KEPES*, 15(17), 151-181.
- [26] Manual de Marca (2019). Centro democrático. http://www.centrodemocratico.com/wp-content/uploads/2019/06/CD_MANUAL-DE-MARCA_VF_MBLM_BAJA.pdf
- [27] Mc Phail, E. (2012). Imágenes en arte y publicidad. *Argumentos*, 25(68), 161-188. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952012000100008
- [28] Molinares, V. (2013). Guerra irregular y constitución: garantismo judicial de la corte constitucional colombiana. *Cuestiones Constitucionales. Revista Mexicana de Derecho Constitucional*, 29, 245-283. [http://dx.doi.org/10.1016/S1405-9193\(13\)71295-2](http://dx.doi.org/10.1016/S1405-9193(13)71295-2)
- [29] Mughan, A. (2000). *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. Palgrave Macmillan.
- [30] Negrine, R., Mancini, P., Holtz-Bacha, C. y Papathanassopoulos, S. S. (2007). *The Professionalisation of Political Communication*. The University of Chicago Press.
- [31] Neihsel, J. y Niebler, S. (2013). The Use of Party Brand Labels in Congressional Election Campaigns. *Legislative Studies Quarterly*, 38(3), 377-403. <https://www.jstor.org/stable/42703809>
- [32] Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista Comunicación*, 8, 60-83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3359286>
- [33] Pandiani, G. (2006). El impacto de la televisión en la comunicación política moderna. *Signos Universitarios: Revista de la Universidad de El Salvador*, 25(1), 67-88.
- [34] Panofsky, E. (1995). *El significado en las artes visuales*. Alianza.
- [35] Gaitan, P. y Moreno. (1992). *Poder local*. Universidad Nacional de Colombia.
- [36] Pizarro, E. (2008). Gigantes con pies de barro: los partidos políticos en Colombia. En S. Mainwaring, A. M. Bejarano y E. Pizarro (eds.), *La crisis de la representación democrática en los países andinos* (pp. 133-162). Norma.

- [37] Plasser, F. y Plasser, G. (2002). *La Campaña global: los nuevos gurús del marketing político en acción*. Temas.
- [38] Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 16(2), 147-176. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/991>
- [39] República de Colombia. (1985, 18 de julio). Ley 58 de 1985. Por la cual se dicta el Estatuto Básico de los Partidos Políticos y se provee a la financiación parcial de las campañas electorales. *Diario Oficial No. 37.109*. <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1610622>
- [40] República de Colombia. (1994, 23 de marzo). Ley 130 de 1994. Por la cual se dicta el estatuto básico de los partidos y movimientos políticos, se dictan normas sobre su financiación y la de las campañas electorales y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial No. 41.280*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4814>
- [41] Restrepo, N. J. (2015). La profesionalización de las campañas electorales: las elecciones presidenciales de Colombia 2010. *Revista Española de Ciencia Política*, 38, 85-114. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37664>
- [42] Restrepo, N. J. (2017). *La profesionalización de las campañas electorales: elecciones presidenciales en Colombia 1994-2014* [tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. https://www.ucm.es/data/cont/docs/1208-2017-07-12-Tesis_Julian_Restrepo.pdf
- [43] Rodríguez, M. I. (2005). *Introducción general a los estudios iconográficos y a su metodología*. E-excellence. <https://www.liceus.com/producto/introduccion-general-estudios-iconograficos-metodologia/>
- [44] Roll, D. (2002). *Rojo Difuso y Azul Pálido. Los partidos tradicionales en Colombia: entre el debilitamiento y la persistencia*. Universidad Nacional de Colombia; Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales.
- [45] Santiago, G. y Varela A. (2006). *Marketing político electoral para municipios*. La Crujía.
- [46] Sánchez, C. A. (2006). *Derecho e Instituciones Electorales en Colombia*. Universidad del Rosario.
- [47] Schwartzberg, G. R. (1997). *El estado del espectáculo: ensayo sobre y contra el star-system en política*. Flammarion.
- [48] Swanson, D. y Mancini, P. (eds.). (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Praeger.
- [49] Thomson, O. (1999). *Easily Led. A History of Propaganda*. Sutton Publishing.
- [50] Ungar, E. y Arévalo, C. A. (2004). Partidos y sistema de partidos en Colombia hoy: ¿crisis o reordenación institucional. En *Partidos políticos en la Región Andina: Entre la crisis y el cambio* (pp. 51-70). Agora Democrática.

- [51] Vargas, A. (2010). La influencia de los poderes ilegales en la política colombiana. *Nueva Sociedad*, 225, 156-170. <https://nuso.org/articulo/la-influencia-de-los-poderes-ilegales-en-la-politica-colombiana/>
- [52] Van Zoonen, L. y Holtz-Bacha, C. (2000). Personalisation in Dutch and German Politics: The Case of Talk Show. *The Public*, 7(2), 45-56. <https://doi.org/10.1080/13183222.2000.11008743>
- [53] Warburg, A. (2005). *El nacimiento de venus y la primavera de Sandro Botticelli, El renacimiento del paganismo*. Alianza.
- [54] Wattenberg, M. (2004). "Elections": Personal Popularity in U.S. Presidential Elections. *Presidential Studies Quarterly*, 34(1), 143-155. <https://www.jstor.org/stable/27552569>
- [55] Wills-Otero, L. y Hoyos, C. (2016). Colombia en 2015: paz, elecciones regionales y relaciones entre las ramas del poder público. *Revista de ciencia política*, 36(1), 75-101. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2016000100004>