

# **Campañas electorales y publicidad política callejera: vallas, pendones, pasacalles y afiches. Cali, 2009-2010<sup>1</sup>**

**Jaime Eduardo Londoño Motta  
Catalina Ararat Ospina**

## **Introducción**

“A esa lengua la van a matar”, dijo, desde la sombra de las puertas del mercado, el vendedor de gallinas criollas Ángel Sarabia. Los que estaban a su lado asintieron en silencio.

Un mar de cabezas y sombreros y banderas cubría toda la zona comprendida entre la Plaza de Mercado, el Parque del Centenario y el Reloj de la Boca del Puente.

Justo entre la Plaza de Mercado y La Deliciosa, de espaldas a un muelle por el que habían llegado y partido muchos siglos de historia, estaba la tarima. En la tarima había un hombre con un puño en alto y una lengua por la que, meses después, iban a matarlo.

La gente asistía entre azorada y entusiasta a las palabras atrevidas del fenómeno político que estremecía a esa mitad de siglo. “¡Gaitán! ¡Gaitán!”, gritaba la masa, bajo la sombra de las banderas rojas, después de cada frase exaltadora.

---

<sup>1</sup> Este trabajo hace parte de una investigación adelantada por el grupo Nexus, en la línea “Política, instituciones, relaciones internacionales”, financiado por el CIES de la Universidad Icesi de Cali.

Y el hombre tomaba aire y seguía, con voz de garganta herida, anunciándoles la gloria que vendría, prometiéndoles la tierra que nadie les había prometido (Gustavo Arango, 1997).

Para muchas generaciones de colombianos las campañas electorales están asociadas a grandes manifestaciones públicas en las que caudillos, en tarimas improvisadas, arengaban a una muchedumbre; grupos de copartidarios y curiosos, que asistían con el vivo deseo de aplaudir, vitorear, conocer y lanzar gritos enardecidos de apoyo a los jefes naturales del partido político de su preferencia: ¡Viva el gran Partido Conservador! ¡Viva el glorioso Partido Liberal! ¡Viva el doctor...!, actos acompañados de un agitar permanente de banderas. Estos rituales estaban antecedidos por cabalgatas, llegada de carros particulares o de buses abarrotados de gente, sonidos de bocinas, el estallido de la pólvora, rumores, chismes y cotilleos, el consumo de licor —especialmente de aguardiente—, las grandes comilonas de lechona y de los platos típicos de la región.

En las últimas décadas este ritual ha cambiado en algunas ciudades, o mejor, en algunas zonas del territorio nacional; para muchos colombianos las manifestaciones públicas y las arengas de los jefes del partido son formas superadas de hacer política, prácticas realizadas por “gamonales” y “políticos tradicionales”, clientelistas y corruptos. En su lugar, y con la llegada del *marketing* político a mediados de la década de los años noventa, se han impuesto otras estrategias en las que los medios de comunicación, las encuestas, los debates, las entrevistas y, en algunos casos, el uso de publicidad política callejera desempeñan el rol principal. Los “vivas” han dado paso a los *slogans* de campañas y de candidatos; los oradores con sus interminables discursos, cedieron ante la exposición de los programas de campaña. La pólvora, el sonido de las bocinas y los carros atestados de gente no pueden competir con la importancia creciente de los debates en universidades, canales de televisión y radiodifusoras; el licor y la comida, han sido desplazados por las encuestas de opinión, pero aún perviven en el día de las elecciones y hacen parte del ritual de la compra de votos. Las tarimas improvisadas, poco a poco, quedan en el olvido; las entrevistas y las columnas de opinión son “más importantes”. En todos estos casos, y con tantos candidatos en competencia, las calles y avenidas de las ciudades son ataviadas con vallas, pasacalles, afiches, y pendones, que recuerdan partidos, movimientos, candidatos, propuestas y números a marcar en el tarjetón electoral.

Las ciencias sociales en Colombia no han sido ajenas a estos cambios, en especial la Ciencia Política que si bien en los últimos años ha dirigido su mirada a las elecciones y partidos políticos lo ha hecho más desde una perspectiva cuantitativa que desde una cualitativa. Predominan trabajos sobre los efectos de las reformas electorales y el análisis electoral; empiezan a estar en boga los estudios sobre “fenómenos” ligados a las elecciones —el clientelismo y la compra de votos—; y son aún incipientes las investigaciones relativas al comportamiento electoral. Por otra parte, a pesar de que cada vez más los politólogos se desempeñan laboralmente en el ámbito del mercadeo político, la publicidad política es aún un dominio de los mercadólogos. A este respecto cabe decir que los científicos políticos colombianos todavía no abordan, ni cualitativa ni cuantitativamente, la publicidad como objeto de estudio.

El objetivo de este trabajo es analizar la publicidad política callejera en *las campañas electorales* desarrolladas en la ciudad de Cali, en los años 2009 y 2010. El análisis lo efectuamos desde la noción de *cultura política*, definida como el «conjunto de imaginarios, representaciones y prácticas con las que los sujetos políticos de una sociedad políticamente imaginada constituyen, definen y moldean la vida en la polis». La cultura política, no es inmóvil y unívoca, es diversa y cambiante, se juega «en el escenario público del poder, donde lo primordial será la teatrocraía que la legitima, la define, la refunda y la re-inventa permanentemente» (Jaimes Peñaloza, 2009 y Jaimes Peñaloza, 2010).

No existe una noción unívoca para los conceptos de *campana política* y *campana electoral*; las propuestas existentes pueden hacerse equivalentes, pero existen diferencias entre ellas que permiten pensar la segunda como parte de la primera. En conjunto, podemos argüir que son los dispositivos, operaciones y estrategias desplegados por un partido, movimiento, facción o candidato —de forma sistemática, escalonada y por etapas—, que exigen planificación, financiación, coordinación, ejecución y evaluación de actividades. Puede afirmarse, en conjunto, que el fin es ganar votos con miras a diferentes objetivos, entre los que se cuenta: salir triunfador en una elección, alcanzar una votación “significativa” para negociar o posicionarse de cara a futuros procesos (Collado Fernández, *et al.*, 2007: 9 y García Beaudoux, 2005: 20).

La diferencia más significativa entre estas nociones es la temporal, la que a su vez repercute directamente sobre la intensidad del proceso. Desde esta

perspectiva, la *campaña electoral* enfatiza en los esfuerzos efectuados por partidos, movimientos, facciones y candidatos para ganar el apoyo de los electores —o del *pueblo* definido bajo la lógica del principio jurídico: un sujeto colectivo, socialmente constituido por individuos iguales que ejercen el derecho al voto (Rosanvallon, 2004)— en el período que precede a los comicios; para eso desarrollan diferentes estrategias publicitarias y prácticas políticas.<sup>2</sup>

En esta oportunidad, nos concentramos en el estudio de las representaciones de *la política* y de *lo político* que circularon en las vallas, afiches, pendones y pasacalles, utilizados por los partidos, movimientos y candidatos que participaron en las consultas y elecciones para Senado, Cámara y Presidencia en la capital del departamento del Valle - Colombia, entre el 2009 y 2010 (ver Tabla 1).

**Tabla 1. Comicios, Colombia 2009-2010**

Fecha	Comicios
Septiembre 27 de 2009	Consulta interna para elección de candidatos presidenciales, Polo Democrático y Partido Liberal. Elección de autoridades internas y juveniles, Partido Liberal. Candidatos a Cámara de Representantes y Senado, MIRA.
Marzo 14 de 2010	Consulta interna para elección de candidatos presidenciales, partidos Conservador y Verde. Elecciones legislativas nacionales —Cámara de Representantes y Senado— y Parlamento Andino.
Mayo 30 de 2010	Elecciones presidenciales, primera vuelta.
Junio 20 de 2010	Elecciones presidenciales, segunda vuelta.

Fuente: Base de datos propia

Estas imágenes no son aleatorias e improvisadas, están insertas en las estrategias diseñadas e implementadas por las *campañas políticas*; su circulación se intensificó en el período preelectoral alcanzando altos niveles de contaminación visual en distintos puntos de la ciudad de Cali. Su diseño, contenido, “calidad” y magnitud expresan las concepciones ideales del quehacer político y, en algunos casos, prácticas específicas de ciertos candidatos, entre otros muchos aspectos.

<sup>2</sup> En la construcción de esta diferencia hemos consultado los portales: <http://aceproject.org/main/espanol/ei/eie09.htm> y <http://diccionario.inep.org/C/CAMPANA-ELECTORAL.html>. La consulta fue realizada el 16 de marzo del 2011.

Asimismo, reflejan la incidencia del *marketing* entre los políticos locales, nacionales y regionales, al tiempo que ofrecen pistas para analizar el problema de los recursos de financiación.

Para desarrollar el objetivo propuesto dividimos el trabajo en dos partes, con sus respectivas conclusiones; en la primera, con base en Pierre Rosanvallon, efectuamos una interpretación de la *experiencia democrática* colombiana en la que se inscriben las elecciones celebradas en la ciudad de Cali entre el 2009 y 2010, y realizamos la interpretación de la propaganda política callejera. En la segunda, presentamos el análisis de las representaciones de *la política* y *lo político* que circularon en las vallas, afiches, pendones y pasacalles, utilizados por los partidos, movimientos, facciones y candidatos que participaron en los comicios efectuados en la capital del departamento del Valle en los años mencionados. En las conclusiones enumeramos una serie de problemas que se desprenden para futuros trabajos de investigación.

### **La *experiencia democrática* colombiana y la publicidad política callejera en Cali, 2009 y 2010**

Como toda democracia, la colombiana es calificada tanto positiva como negativamente por políticos, intelectuales, líderes de opinión, académicos y diversos sectores de la sociedad colombiana. Los defensores de la primera posición consideran que en Colombia se ha configurado uno de los regímenes democráticos más estables de América Latina, valoración relacionada con la ausencia de golpes militares, con la realización de elecciones en paz, con garantías de competencia para la oposición, con pocos niveles de fraude y bajos niveles de abstención —comparados con otros Estados nacionales. Quienes sostienen la visión negativa, la califican de oligárquica, restringida, disminuida, deficitaria, permeada por los dineros y los candidatos del narcotráfico —narcodemocracia—, corrupta, violadora de los derechos humanos —particularmente de la oposición: asesinato sistemático de líderes de izquierda, sindicalistas, periodistas y dirigentes populares. A las dos posiciones anteriores podemos sumar una más, que en lugar de juzgarla niega su existencia.

Si bien los calificativos negativos, positivos y la negación de la democracia se refieren a particularidades del caso colombiano, esta no es la única democracia

objeto de críticas e inconformidades, de hecho, éstas son un rasgo común de las distintas sociedades en que impera este régimen. Estos reproches se relacionan con lo que Pierre Rosanvallon ha denominado la promesa y el problema de la democracia, es decir, con la tensión que surge del incumplimiento de un régimen que augura responder a las necesidades de la sociedad y de su carácter inacabado (Rosanvallon, 2007: 22). En este sentido, la propaganda callejera utilizada en la ciudad de Cali por los movimientos, partidos y candidatos en las campañas electorales, en el periodo 2009 - 2010, debe ser interpretada y explicada en el marco de esta tensión: de un lado, es una nueva oportunidad para instituir el *ideal democrático* y superar los factores que impiden su realización; y, del otro, las prácticas políticas y, posteriormente, las actuaciones en calidad de representante, contradicen la búsqueda de dicho ideal y refuerzan las causas que impiden su “materialización”, cuya consecuencia es la re-emergencia del descontento y la reconfiguración del paradigma democrático de elegir a los mejores representantes.

La tensión entre *promesa de la democracia* e incumplimiento del *ideal democrático* pasa por introducir en la interpretación una noción que matice su carácter universalizante e inserte la acción de este par de fuerzas opuestas en esferas específicas de análisis que pueden ser nacionales, regionales y locales. Para eso recurrimos a la idea de *experiencia democrática* asociada a dos ámbitos: el primero, es el estudio del «funcionamiento de las instituciones electorales-representativas»; el segundo, es la configuración del «universo de la desconfianza», este último, asociado con lo que se conoce como la *contrademocracia*:

[...] no es lo contrario a la democracia; es más bien una forma de democracia que se contrapone a la otra, es la democracia de los poderes indirectos diseminados en el cuerpo oficial, la democracia de la desconfianza organizada frente a la democracia de la legitimidad electoral (Rosanvallon, 2007: 24-34).

Estos poderes indirectos constituyen tres tipos de soberanía relacionadas con el *pueblo-veto*, *pueblo-juez* y *pueblo-controlador*.

El análisis de la *experiencia democrática* no puede asumirse de forma lugareña, es decir, reducirse al municipio de Cali; para una comprensión más compleja es necesario relacionarla con el ámbito regional —el departamento del Valle—, nacional —Colombia— e internacional. El problema es, por una parte, la au-

sencia de estudios referidos a la historia de la democracia en Colombia, y por otra, definir la coyuntura o contexto histórico que nos permita interpretar las elecciones celebradas en los años 2009 y 2010. Fácilmente, podemos remontarnos a las reformas de las instituciones electorales de finales de los años cincuenta, o a los cambios impulsados por la reforma constitucional de 1991; en ambos casos, la violencia política, las demandas de inclusión y representación y la necesidad de superar la intermediación política de gamonales y líderes clientelistas configuraron el trasfondo de los cambios en las reglas de juego vigentes.

La escena política colombiana en los últimos cincuenta años ha tenido enormes cambios. De un sistema político en el que sólo participaban dos partidos fraccionalizados en el gobierno —liberal y conservador— se pasó a un sistema en el que movimientos y partidos, además de los tradicionales, concurrían. La aparición de nuevos actores políticos y las transformaciones en sus relaciones, así como las reformas a las reglas de juego, pueden contarse entre las causas de estos cambios. En 1958 se erigió el Frente Nacional con el fin de acabar con la violencia política; no obstante, éste incumplió su objetivo: la imposición de fuertes restricciones institucionales a la participación de terceros conllevó a un aumento de la violencia. Su desmonte en 1974 acabó con la alternancia en el poder pero no afectó, por más de una década —1974-1986— las prácticas, dinámicas y relaciones dentro de estos dos partidos (Duque Daza, 2006) —caracterizados por la alta fraccionalización a nivel nacional y por una dirigencia subnacional fraccionalizada, que se apoyaba en el clientelismo y que servía de soporte a los partidos nacionales. Aunque las opiniones se dividen al describir este periodo como bipartidista o no —por cuanto las fracciones/facciones actuaban en ocasiones como partidos—, la escena política sólo estuvo abierta a quienes dijeran pertenecer a los partidos Liberal o Conservador.

A partir de la segunda mitad de la década de los ochenta sucede una fractura: los jefes nacionales de las fracciones dejaron de ser factores de aglutinación de la política regional y surgieron nuevos liderazgos que crearon movimientos, pero que continuaban empleando el nombre del partido para identificarse. Lo anterior trajo como consecuencia un cambio en la figura piramidal que había predominado durante los doce años que siguieron al Frente Nacional, o *Frente nacional prolongado*: de una estructura encabezada por un jefe fraccio-

nal nacional, articulador de la dirigencia regional —por cuanto era un actor decisivo en la asignación de alcaldías (hasta 1988) y de gobernaciones (hasta 1991)—; se pasó a una en la que los jefes de fracción perdieron importancia y nexos con las regiones por tres modificaciones en las reglas de juego: (i) la Constitución de 1991 prohibió la reelección presidencial; (ii) se pasó de la designación presidencial de los alcaldes a la elección popular en 1988; y (iii) la elección popular de gobernadores fue realidad con la Constitución de 1991 (Duque Daza, 2006: 188).

Con los cambios en el marco institucional y en la estructura de liderazgo nacional, la influencia de los recursos del narcotráfico y la apertura de la escena política a sectores poblacionales, surgieron nuevos movimientos políticos y nuevos liderazgos. Y, en lo concierne a los partidos tradicionales, llevó a una multiplicación del faccionalismo. Como consecuencia, el escenario electoral se diversificó; por una parte, minorías étnicas y grupos religiosos fueron representados en el Congreso y, por otra, la cantidad de nuevos movimientos y facciones de partidos fue abrumadora, complejizando así el escenario electoral. Como ya se mencionó, los incentivos institucionales al faccionalismo y la doble militancia jugaron un importante rol en este proceso.

A pesar de los intentos por fortalecer el sistema de partidos —Acto Legislativo de 2003, la Ley 974 de 2005 y el Acto Legislativo 01 de 2007— y del surgimiento de figuras carismáticas como Álvaro Uribe Vélez, la democracia colombiana —sin ser la excepción— presenta niveles de concurrencia electoral muy bajos y una tendencia a continuar así (Duque Daza, 2007: 78). Las perspectivas no son alentadoras: la combinación de prácticas políticas legales e ilegales (Sanín Gutiérrez, 2007: 491), los nexos de campañas políticas con dineros del narcotráfico, la vinculación de políticos con grupos al margen de la ley —guerrillas y paramilitares— y permeación del Estado colombiano en sus diferentes niveles por parte de estos últimos actores, sólo refuerzan la representación que muchos colombianos tienen de la política —altamente corrupta e ineficaz, cuya única utilidad es el enriquecimiento de quienes participan de ella— y propician la invención de neologismos para nombrar el régimen —«narcocracia, cleptocracia, narcocleptocracia» (Sanín Gutiérrez, 2007: 491) y paracracia (Camacho Guizado, 2006 y Sanín Gutiérrez, 2007: 346).



Esto genera preguntas acerca de qué sucede con la democracia colombiana y, en especial, con los partidos políticos, el gobierno en sus diferentes niveles y la sociedad colombiana.

En las campañas políticas y electorales ocurridas durante el 2009 y el 2010 en Cali-Colombia, los viejos “fantasmas” —el clientelismo, la corrupción, la compra y el trasteo de votos, el peso de la imagen negativa de los políticos “tradicionales” y del desprestigio de instituciones como el Congreso y el Senado de la República—, al igual que los nuevos “espectros” coadyuvaban a configurar una suerte de *Espada de Damocles* sobre la democracia colombiana: nos referimos a los debates suscitados por el proyecto de segunda reelección y tercer mandato del presidente Álvaro Uribe Vélez, la incidencia de los dineros del narcotráfico, la presencia en distintas regiones del territorio nacional de una nueva generación de grupos paramilitares —denominados neo-paramilitarismo o bandas criminales, “Bacrim”—, la consolidación de las llamadas micro empresas electorales, entre otros. En el caso de la capital del departamento del Valle, es necesario subrayar que las últimas alcaldías —nos referimos a las de Jhon Maro Rodríguez y Apolinar Salcedo— fueron renombradas por sus malas gestiones y los altos niveles de corrupción que dejaron la ciudad a la deriva y contribuyeron en la construcción de una imagen negativa de la otrora “Capital Mundial de la Salsa”, la “Ciudad Cívica”, la “Capital del Cielo” y la “Ciudad que nació de una sonrisa de Dios sobre la tierra”.

Así, la *experiencia democrática* de la sociedad colombiana del último medio siglo y de la coyuntura de las consultas y elecciones de los años 2009 y 2010 refuerzan y reiteran, entre la sociedad caleña, el carácter inacabado de la democracia. Esta particularidad es central en las representaciones de *la política* y *lo político* que circularon en la publicidad política callejera y compele, a las *campañas políticas* y *electorales*, al diseño de una estrategia de doble vía. A la primera vía, subyace el *principio político* de la democracia; ella está orientada al *pueblo* como *sujeto colectivo*, compuesto por individuos —iguales y autónomos— capacitados para ejercer su derecho ciudadano de elegir a sus representantes. Aquí, la elección es regida por el *principio de identificación* y por el *principio de distinción*; se parte de la premisa de que el elector debe conocer a sus representantes y votar por el que considere como el más calificado. El *deber ser* de *la política* y de *lo político* que subyace en la publicidad política callejera tiene un

trasfondo no explícito, el *principio sociológico* de la democracia; es en la estructura social y en las interacciones que la articulan donde reside o radica la configuración de los factores que impiden su consolidación en Colombia y en Cali (Rosanvallon, 2004).

A la segunda vía de la estrategia, subyace el *principio sociológico* de la democracia; partidos, movimientos y candidatos son concededores del desprestigio de la política en Colombia, de las altas tasas de abstención en el país y de la importancia del uso de métodos informales o ilegítimos en calidad de recurso para asegurar el triunfo electoral y, con éste, el fin último que persiguen en su quehacer político. De igual forma, muchos sectores sociales son conscientes de la importancia de los procesos electorales para conseguir dinero, dádivas, empleo, acceder a la salud, comer, beber, etc. Así, se establece un “pacto no escrito”, un “acuerdo tácito” entre políticos y colombianos procedentes de distintos niveles sociales para cambiar el voto por una o varias prebendas e, indirectamente, fortalecer la imagen negativa y la promesa incumplida de la democracia en Cali y en Colombia.

En la estrategia de doble vía, debemos tener en cuenta el rol de un nuevo actor aún no analizado: el rol desempeñado por el *marketing* político, específicamente por las empresas de publicidad y los publicistas en el proceso. La primera vía de esta estrategia, la relacionada con el *principio político*, es abordada por la publicidad como la necesidad de crear la imagen y propuesta del partido, movimiento y candidato(s), desde la perspectiva del deber ser de la democracia, es decir, enfatizando la promesa de este régimen político en calidad de alternativa para superar su disfuncionalidad.

La segunda vía se inscribe en el ámbito de las prácticas políticas, tanto las lícitas —o acordes con las reglas de juego formales vigentes— como aquellas que se mueven en la porosa frontera entre lo estipulado por la ley y lo “ilícito”, y que podemos relacionar con una institucionalidad informal; en ambos casos, ellas están orientadas a garantizar el voto el día de las elecciones. En el caso de lo lícito, las actividades están asociadas al proceso de selección de los candidatos, diseño de la campaña política, presentaciones públicas y proselitismo, contactos con líderes de distintos sectores sociales y gremiales, talleres de socialización con los seguidores o “militantes”, nombramiento de testigos electorales, acciones de propaganda, preparación de las actividades logísticas para las elecciones —re-

lacionadas con el transporte para llevarlos de la casa al puesto de votación y de regreso, refrigerios, almuerzo, licor, etc.—, sin descuidar la dimensión poselectoral, en la que se celebra el triunfo, se asume la derrota, etc.

Las prácticas informales —o en la frontera de lo lícito y lo ilícito— están relacionadas con la trashumancia electoral, el otorgamiento de ayudas —educativas, médicas, laborales, profesionales, etc. trayectorias afrodescendientes—; la entrega de dádivas —cemento, ladrillo, tejas y en general materiales y utensilios de construcción—; la compra de votos, el desarrollo y puesta en práctica de distintos dispositivos para asegurarse que los electores cumplan con lo “pactado”; pero, también, con el reparto de comida y licor antes, durante y después de las elecciones. Si bien el listado puede extenderse, estos ejemplos son suficientes para ilustrar este punto. En ambos casos, la estrategia de doble vía es una promesa de la «gloria que vendría», de obtener la «tierra que nadie les había prometido», o mejor, los beneficios tantas veces prometidos y en innumerables ocasiones incumplidos, en muchos casos, historia ya conocida por los electores.

Desde la perspectiva de la *experiencia democrática*, la doble estrategia de las *campañas políticas y electorales* ha terminado por fortalecer la esfera de la desconfianza en la democracia colombiana y en la caleña. La desconfianza se ha impuesto sobre las regulaciones o reglas de juego que buscan decantar los procedimientos electorales para legitimarla, imponiéndose inclusive sobre movimientos y candidatos denominados o auto-denominados como alternativos, al caer estos en la misma mecánica, o en su defecto, al salir derrotados en los comicios por la falta de electores o por bajos niveles de votantes de opinión. Desde esta perspectiva interpretativa, con las *campañas políticas*, *las campañas electorales* y las elecciones, abre y cierra, simultáneamente, el ciclo de la *promesa de la democracia* que encarna este régimen, donde el fin del ciclo refuerza el desencanto con esta forma de gobierno y gesta de nuevo la promesa para una próxima elección, que a su vez, llevaría a reiniciar el ciclo.

En las *campañas políticas y electorales*, el proceso de cierre comienza con la decisión de recurrir a las reglas de juego informales para conseguir votantes y se materializa definitivamente el día de las elecciones cuando el elector consume el intercambio del voto por una recompensa específica. En espera, nuevamente, de los años de elección para reiniciar el ciclo, aguardar o buscar partidos, mo-

vimientos o candidatos para “renegociar” el voto —si se ha cumplido con lo pactado en los comicios anteriores—, o entablar una nueva “negociación” —por incumplimiento, por mejores ofertas o porque sus antiguos compradores salieron perdedores en las elecciones, cerraron un ciclo y emergieron otros candidatos.

El *deber ser* que se refleja en la publicidad política callejera en Cali no es único y exclusivo de la ciudad; en las vallas, pendones, pasacalles y afiches se traslapan y se imbrican las estrategias de *campañas políticas y electorales* del ámbito nacional, departamental y local, según el cargo de elección y representación a que aspira el candidato. También se perciben diferencias en la calidad de la publicidad, en la magnitud de la misma, en su ubicación en el espacio urbano y en su contenido, ya por publicitar sólo un candidato o varios a distintas corporaciones.

### **La propaganda política callejera en Cali, 2009-2010**

Durante los últimos meses del año 2009 y los primeros seis de 2010, las calles de Cali fueron “adornadas” con un sinnúmero de pasacalles, vallas, carteles, afiches de distintos partidos, movimientos y candidatos. Las reglas de juego que regulaban la publicidad política no fueron acatadas por los representantes de las distintas campañas, y en algunos casos, no se respetó la publicidad de los “contendores”: ésta fue arrancada, destruida, ocultada, etc. La proliferación de publicidad fue de tal magnitud que circularon en los periódicos locales acusaciones y opiniones que denunciaban la “contaminación visual” en las arterias más importantes de la capital del departamento del Valle.

Para poder dar cuenta de las representaciones de *la política y lo político* recorrimos la ciudad —en coche y a pie— por sus principales vías, y registramos fotográficamente la publicidad exhibida (de aquí la denominación de publicidad política callejera), con motivo de las elecciones legislativas nacionales, las consultas de partido para designación de candidato presidencial y las elecciones del ejecutivo nacional. A continuación, organizamos los registros en una base de datos que cuenta con un total de 307 entradas, clasificadas según: candidatos, partidos, tipo de publicidad, mensajes de la publicidad política, instructivos de votación, fotos de los candidatos y logos del partido. Los tipos de publicidad se diferenciaron según varios criterios: tamaño —clave en la diferenciación de vallas, pasacalles,

pendones y carteles—, materiales y fabricación —que distingue calcomanías, carteles artesanales y afiches— y medio de exhibición —que particulariza la publicidad móvil y la valla electrónica.

Un criterio importante a tener en cuenta, es la diversidad en la publicidad política callejera; con esto queremos llamar la atención sobre el hecho de que nuestro fin no fue captar la totalidad de avisos publicitarios políticos callejeros, sino las diferentes expresiones que en ellos tomaban las representaciones de *la política* y *lo político*. Por lo anterior, descartamos la publicidad, que aunque ubicada en distintos lugares de la ciudad, era igual en formato y contenido. Por otra parte, vale la pena señalar las dificultades para su registro: la rápida remoción de materiales por cambios en nombre de partido y alianzas realizadas en el período preelectoral; la constante aparición de nuevos avisos publicitarios a lo largo de la campaña y la competencia desleal —cuyas formas más comunes fueron el retiro y destrucción de la publicidad de los contendores y la sobreposición del material publicitario propio sobre el de los contendores, con el fin de ocultarlo— complejizaron esta tarea.

El análisis cuantitativo de la publicidad política callejera (ver Tabla 2), muestra al Polo Democrático, partido de izquierda, en primer lugar con un total de 69 avisos. Llamó nuestra atención la fabricación artesanal de la mayoría de ellos. El Partido de la U, cuyo candidato presidencial fue Juan Manuel Santos, sigue de cerca al Polo con un total de 63 avisos publicitarios, en los que también se innovó en los medios de exhibición de la publicidad, aunque con una baja frecuencia; nos referimos al uso de publicidad móvil y de vallas electrónicas. Le siguen los partidos Liberal y Conservador con 38 y 30 avisos distintos, respectivamente; en ambos casos es notorio el bajo uso de pasacalles en la publicitación de la consulta de partido, que contrasta con el alto empleo de este tipo de publicidad en las campañas para el legislativo.

CAMPAÑAS ELECTORALES Y PUBLICIDAD POLÍTICA CALLEJERA: VALLAS, PENDONES,  
PASACALLES Y AFICHES, CALI, 2009-2010.

**Tabla 2. Partidos, comicios y tipos de publicidad. Principales partidos**

Partido	Comicios	Tipo de publicidad	Cantidad	Total
Polo	Consulta	Cartel artesanal	12	69
		Afiche	4	
		Cartel	2	
		Pasacalle	2	
		Valla	2	
	Congreso	Pasacalle	14	
		Cartel artesanal	9	
		Valla	6	
		Afiche	4	
Presidenciales	Cartel	2		
	Cartel Artesanal	7		
	Afiche	2		
	Valla	1		
	Pinta	1		
Partido de la U	Congreso	Cartel	1	63
		Pasacalle	25	
		Valla	4	
		Cartel	4	
		Afiche	1	
		Pendón	1	
		Publicidad móvil	1	
	Valla electrónica	1		
	Presidenciales	Pasacalle	11	
		Valla	8	
		Cartel	4	
Afiche		3		
Liberal	Consulta	Valla	4	38
		Afiche	2	
		Pasacalle	1	
	Congreso	Pasacalle	21	
		Valla	5	
		Cartel	2	
	Presidenciales	Afiche	1	
Valla		1		
No especificado	Valla	1		
Conservador	Consulta	Valla	1	30
		Cartel	1	
		Pasacalle	1	
	Congreso	Pasacalle	14	
		Valla	8	
		Cartel	2	
		Afiche	1	
Presidenciales	Valla	2		

Partido	Comicios	Tipo de publicidad	Cantidad	Total
Cambio Radical	Congreso	Pasacalle	10	24
		Valla	8	
		Cartel	1	
Presidenciales	Valla	2		
	Afiche	1		
No especificado	Valla	2		
PIN	Congreso	Pasacalle	11	21
		Valla	6	
		Cartel	2	
No especificado	Pasacalle	1		
	Valla	1		
ADN	Congreso	Pasacalle	6	
		Valla	6	
		Cartel	1	
No especificado	Pasacalle	5		
	Valla	1		
Partido Verde	Congreso	Valla	2	14
		Cartel	1	
		Presidenciales	Afiche	
		Calcomanía	2	
		Pasacalle	2	
		Cartel	1	
		Pinta	1	
	Valla	1		
No especificado	Pasacalle	1		
MIRA	Congreso	Pasacalle	3	6
		Afiche	1	
	No especificado	Afiche	1	
Pasacalle		1		

Fuente: Base de datos propia

El conteo continúa así: Cambio Radical con 24 avisos, PIN (Partido de Integración Nacional) con 21 y ADN (Alianza Democrática Nacional) con 19; a ellos les siguen el Partido Verde con 14 y MIRA (Movimiento Independiente de Renovación Absoluta) con 6.<sup>3</sup> En relación con estos, vale la pena señalar que:

1. El PIN surgió a finales de 2009 con el cambio de etiqueta del partido uribista Convergencia Ciudadana, cuyos fundadores estuvieron involucrados en escándalos de para-política —uno de ellos encarcelado—; a éste se sumaron políticos del partido ADN del Valle —uno de cuyos

<sup>3</sup> En el conteo hay más partidos y movimientos, no obstante, la cantidad de avisos registrados varían entre 1 y 4, por lo que se han dejado por fuera.

líderes naturales se encuentra en prisión por iguales motivos que su análogo del PIN— después de que el Consejo Nacional Electoral le suspendiera la personería. El cambio de nombre del partido no pareció afectar la capacidad de despliegue de material publicitario que hicieran los candidatos para las elecciones a Cámara de Representantes y Senado bajo su nueva denominación, ni los nexos de los partidos con escándalos de para-política y narcotráfico impidieron que se hicieran alusiones al *deber ser* de la democracia y al comienzo de un nuevo ciclo de promesas de cambio gracias a las elecciones.

2. Es de notar el uso que ADN hizo de la publicidad política callejera para la promoción del partido; en ella, fue recurrente el uso de mensajes que aludían a la posibilidad de cambio que se abría con las elecciones.
3. El Partido Verde fue otro innovador en estas elecciones: las pintas y las calcomanías fueron empleadas durante las *campañas política y electoral*, a lo que cabe sumar —aunque excede el objeto de estudio— la innovación en eventos de campaña, como la congregación de jóvenes en el sistema de transporte MIO —Masivo Integrado de Occidente— y la entrega de girasoles —símbolo del partido— en los eventos de campaña.
4. Finalmente, Cambio Radical fue el partido que más recurrió a vallas legislativas, cantidad sólo igualada por el Partido de la U en los comicios presidenciales.

En el diseño de la publicidad política callejera para las elecciones celebradas en Cali en el 2009 y el 2010, los representantes de los partidos, movimientos y los candidatos eran conocedores de la *experiencia democrática* colombiana del último medio siglo y fueron actores de la coyuntura en la que se realizaban dichos comicios. Sin excepción, todos estaban enterados del desprestigio de las instituciones políticas y del descrédito de sus representantes, pero también sabedores de la importancia de las elecciones —en calidad de máximo ritual de la democracia— máxime cuando el gobierno de Álvaro Uribe Vélez centró sus esfuerzos en la “seguridad democrática” con el objetivo de derrotar a los



grupos alzados en armas, especialmente a las Fuerzas Armadas Revolucionarias / —FARC - EP—, propósito que para muchos académicos y líderes de opinión estaba casi concluido y era necesario refrendarlo en las urnas.

En el marco de este contexto, se impone el diseño de una publicidad política callejera centrada en la dimensión temporal *presente futuro* y en el deber ser de la democracia, que debemos asociar a la promesa de este régimen de gobierno y al papel o rol, en términos de las prácticas, del partido, movimiento y candidato en su configuración. Esta imagen se opone a las dimensión temporal *presente pasado*, en la que sobresale o se ancla la disfuncionalidad de la democracia y todos los factores que han impedido su consolidación en Colombia, específicamente en la ciudad de Cali.

Lo que se pone en juego con esta representación es el sentido, el significado y las prácticas de *la política* y de *lo político* —dados por el partido, el movimiento y el candidato que respaldan— que deben ser apropiados por los electores. Para alcanzar este objetivo, los discursos, van acompañados de símbolos, rituales y colores; aspectos que, en algunos casos, son complementados con alusiones a problemáticas específicas, en unos casos como denuncia y, en otros, en calidad de esferas que deben alcanzarse para poder materializar el ideal democrático que defiende la propuesta.

Para la interpretación de las representaciones de *lo político* y de *la política* seguimos nuevamente la propuesta de Pierre Rosanvallon, quien aborda la primera de estas nociones desde las esferas de campo y trabajo. *Lo político* como campo, está asociado a un lugar, «donde se entrelazan los múltiples hilos de la vida de los hombres y las mujeres, aquello que brinda un marco tanto a sus discursos como a sus acciones. Remite al hecho de la existencia de una “sociedad” que aparece ante los ojos de sus miembros formando una totalidad provista de sentido». Como trabajo, es asociado al proceso por el cual un agrupamiento humano, «que no es en sí mismo más que una simple “población”, toma progresivamente los rasgos de una verdadera comunidad. Una comunidad de una especie constituida por el proceso siempre conflictivo de elaboración de reglas explícitas o implícitas de lo participable y lo compartible y que dan forma a la vida de la *polis*» (Rosanvallon, 2003: 16). La dimensión simbólica de *lo político* desborda y supera los ámbitos económicos, sociales y culturales; configura el núcleo de institucionalización de una sociedad y, por tanto, las formas de «existencia de vida comunitaria» y de «acción colectiva». Desde esta perspectiva,

con las referencias a *lo político*, se plantea un diálogo, un hablar «del poder y de la ley, del Estado y de la nación, de la igualdad y de la justicia, de la identidad y de la diferencia, de la ciudadanía y de la civilidad, en suma, de todo aquello que constituye la *polis*» (Rosanvallon, 2003: 16-20). *La política* es asociada a la «competencia partidaria por el ejercicio del poder», a la «acción gubernamental del día a día y de la vida ordinaria» (Rosanvallon, 2003: 19-20).

Preguntarse por las representaciones de *lo político* en la publicidad política callejera en la ciudad de Cali es interrogarse por el sentido y el significado dado por los partidos, movimientos y candidatos a las formas últimas de «**existencia de vida comunitaria**» y de «**acción colectiva**» para la sociedad colombiana. Más específicamente, nos referimos al tipo de institucionalidad o reglas de juego defendidas y que sustentan sus propuestas: ¿cuál es el tipo de Estado y su papel en calidad de ente de regulación social en el proyecto? ¿Qué concepción de nación defienden o piensan defender en el caso de ser elegidos? ¿Qué ideales de justicia e igualdad subyacen en su noción de ciudadanía? ¿Qué prácticas políticas y de gestión proponen? ¿Cómo definen la *experiencia democrática* de la sociedad colombiana y la coyuntura en la que se inscriben los comicios del 2009 y 2010? Las preguntas pueden extenderse al infinito, puede argüirse que las respuestas están en la Constitución de 1991, pero en este caso, lo que interesa es indagar por la interpretación particular de esta ley de leyes entre los participantes de los comicios reseñados.

Los interrogantes por *la política* están referidos a los sentidos y significados otorgados a la «competencia partidaria», al «ejercicio del poder», a la «acción gubernamental», es decir, a las **prácticas de su quehacer**, tanto antes de ser elegidos como a las que piensan implementar si salen victoriosos en los comicios. En ambos casos, las imágenes de *lo político* y de *la política* se mueven en términos ideales, pero es este *deber ser* el que nos permite iniciar y continuar la reflexión en torno a la *experiencia democrática* en Colombia y en Cali.

El contenido de la publicidad política callejera es variado, por este motivo su análisis se efectuó con base en una serie de categorías que se desprenden de la lectura de los diferentes materiales publicitarios. La primera categoría corresponde a los avisos orientados a *informar y recordar* el nombre del partido o movimiento, el candidato y los instructivos de votación —nombre del candidato, partido o movimiento y número en el tarjetón— para la correcta

marcación del candidato en la papeleta electoral. Algunos aspirantes innovaron al incluir en los avisos publicitarios el número del móvil (celular) y páginas web o *blogs* de las campañas. De igual forma, aunque en pocas ocasiones, se anuncian actos de campañas: visita del candidato o cierre de las actividades proselitistas. Esta estrategia es una práctica heredada de décadas anteriores, en la que los partidos tradicionales —Liberal y Conservador— programaban y anunciaban la visita de sus candidatos —especialmente durante los fines de semana— para este propósito, notificaban que se prestaría el servicio de transporte, de allí la frase: ¡Buses a todos los barrios! (ver Tabla 3).

**Tabla 3. Ejemplos de publicidad informativa**

Partido o Movimiento	Mensaje
Polo	Petro Presidente UNEB POLO
Polo	Petro Presidente
Polo	Petro Presidente. Cierre de Campaña. Mayo 22. P. San Francisco. 5 PM
Polo	El 11 de sept Carlos Gaviria a las 5:00 pm en la plaza de San Francisco
Polo	Alejandro Ocampo. Cámara.
Partido de la U	Juan Manuel Presidente - Angelino Vicepresidente
Partido de la U	Benedetti. Senado
Partido de la U	Juan Carlos Dorado, Cámara. Roy Barreras, Senado
Liberal	Griselda Janeth Restrepo, Senado. Rafael Pardo Presidente
Liberal	Sigifredo López, Senador.
Conservador	Senado. Germán Villegas. Carlos José Holguín. Cámara
Conservador	Marino Paz, Cámara. Samy Mehreg, Senado
ADN	Carlos Arturo Quintero Senado
ADN	Julian Estrada. Senado
PIN	Germán Medina Scarpetta. Cámara
PIN	Carlos Arturo Quintero. Senado. Germán Medina. Cámara
PIN	Rizzetto. Senado. PIN
Cambio Radical	Adriana Barragán. Cámara
Cambio Radical	Leonor Serrano. Cambio Radical
Cambio Radical	Vargas Lleras vota con Motoa, Senado.
Partido Verde	Mockus presidente
Partido Verde	Mockus presidente.
MIRA	Sólo marque MIRA en los tarjetones de Senado, Cámara y Parlamento
ASI	Andino.www.webmira.com
Movimiento Popular	ASI. Juan Fernando Reyes Kuri. Cámara.
Unido	Heriberto Arrechea. Cámara comunidades negras.
Manos Unidas por Colombia	Cámara, Vanessa Mendoza. Manos Unidas por Colombia María Isabel Urrutía Ocoró, Cámara. Vote a nivel nacional, 2010-2014.
ASA	ASA

Fuente: Base de datos propia

Es importante aclarar que los aspectos de información y recordación no se reducen a este tipo de publicidad, como es apenas lógico, por ser fundamentales para los resultados electorales; todos los anuncios publicitarios incluyen los datos del partido o movimiento y del candidato, además de los instructivos de votación. Estas estrategias publicitarias enfatizan el candidato, la corporación a la que aspira y los instructivos de campaña, además de poner a circular un *slogan* que recoge su propuesta política.

La presencia del instructivo de votación en más del 90% de la publicidad política callejera en la ciudad de Cali está asociada al uso del tarjetón. Efectivamente, este sistema de votación se acordó como parte de las reglas de juego formales para enfrentar la corrupción electoral, especialmente las prácticas derivadas del clientelismo político que se fortalecían con el uso de la papeleta electoral. En ésta, figuraba el listado de candidatos por partido para los distintos comicios y era entregada a los electores el día de las elecciones por militantes o simpatizantes del partido, para que aquellos la introdujeran en las urnas y sumergieran el dedo índice derecho en tinta como señal de haber sufragado.

Actualmente, son los jurados de votación quienes entregan el tarjetón electoral; durante las últimas elecciones, bajo la modalidad de voto preferente, los tarjetones sólo exhibieron los símbolos de los partidos y movimientos y, a continuación, la lista de números asignados —por sorteo a cada candidato— por la Registraduría. Aquí, los electores debían marcar el partido o movimiento y, a continuación, el número del candidato en el cubículo de preferencia del elector. Este método, entre otras cosas, buscó impedir la incidencia de los intermediarios políticos en las decisiones de los ciudadanos y simplificar el tarjetón.

La segunda categoría de la publicidad política callejera es la que alude a *prácticas políticas tradicionales*, es decir, asociadas a intermediarios políticos clientelistas; en algunos casos, se mezclan los mensajes informativos y recordatorios con estas prácticas: políticos “reconocidos” —como Clementina Vélez— invitan a votar por...; políticos en ejercicio de su cargo —diputados, concejales— invitan a votar por...; o simplemente declaran estar unidos en torno a la candidatura de... En todas las situaciones, parece ponerse en juego una red o una clientela particular, que “decide” votar por el candidato que la figura política cohesionada (ver Tabla 4).

**Tabla 4. Ejemplos de prácticas políticas tradicionales**

Partido o movimiento	Mensaje
Polo	Los amigos de la diputada Ana Milena Ortiz con: Franklin Legro a la Cámara
Polo	Ana Milena Ortiz, diputada, respalda a: Iván Moreno Rojas al Senado
Polo	Los amigos del concejal Fabio Arroyave con Franklin Legro, a la Cámara
Partido de la U	Amigos de Valentina Vélez, Votaremos por Germán Hoyos al Senado
Partido de la U	Cámara. Roosevelt Rodríguez. La concejal Clara Luz Roldán y sus amigos respaldan a Roosevelt Rodríguez.
Partido de la U	Griselda Janeth Restrepo y sus amigos respaldan a: Juan Manuel y Angelino. Unidos con Juan Manuel, Presidente.
Partido de la U	Myriam Sarasti, Concejal - apoya a: Juan Manuel Presidente
Liberal	Los amigos de Clementina Vélez participamos en la Consulta Interna del Partido Liberal el próximo 27 de Septiembre.
Conservador	El concejal Milton Castrillón los invita votar así: Germán Villegas, Senado. Carlos José Holguín, Cámara.

Fuente: Base de datos propia

Los mensajes de esta categoría condensan la contradicción a la que se enfrenta la publicidad política en la democracia colombiana, dada la experiencia de los colombianos (i.e., la *experiencia democrática*). Como se mencionó, al pensar los problemas de la democracia en Francia, Rosanvallon distingue el *principio político* del *sociológico*, donde el primero alude a la ficción de un pueblo, compuesto de individuos iguales, que eligen quién debe representarlos; y, el segundo, expresa la contradicción que surge de contraponer a una sociedad heterogénea una que resulta de la sumatoria de individuos iguales entre sí. En el caso de esta publicidad, las prácticas a las que acuden las campañas para garantizar la realización del principio político, por ejemplo la movilización de redes clientelares a favor de un candidato —que tienen lugar en la sociedad colombiana gracias a las diferencias sociales— son matizadas a través del uso de verbos como “invitar”, “apoyar”, “unirse”, etc.

El tercer tipo de publicidad política callejera lo denominamos vacío por cuanto el anuncio publicitario, aunque informativo y recordatorio, contenía un slogan que no expresaba una propuesta política concreta (ver Tabla 5).

**Tabla 5. Ejemplos de mensajes vacíos**

Partido o movimiento	Mensaje
Polo	Robledo soy yo
Partido de la U	Roberto Rodríguez “Soy un agradecido de la vida”. Juan Lozano
Partido Conservador	Presidenta
Partido Conservador	Arias. El del presidente.
Partido Conservador	Piensa en grande. Christian Garcés. Cámara.
Compromiso ciudadano por Colombia	Fernando Giraldo. El senador de Fajardo. www.fernandogiraldo.com

Fuente: Base de datos propia

Finalmente, el cuarto criterio de clasificación de la publicidad política callejera, fue el de representaciones de *la política* y *lo político*. El análisis de los mensajes de esta categoría fue de gran complejidad dada su riqueza. La temporalidad en que se escriben, las apreciaciones positivas o negativas de *la política* y *lo político*, al igual que el objeto del mensaje —atributos personales del candidato o valores compartidos—, fueron tenidos en cuenta al analizarse. Las conclusiones sobre estos anuncios publicitarios se condensan en cuatro grupos según la temporalidad en que estuvieran escritos o su indefinición.

*(i) Temporalidad Pasado Presente*

Los mensajes de esta temporalidad están atravesados por tres temas: Uribe, las representaciones negativas de la política y sus prácticas, y los anhelos de la comunidad política (*lo político*). Sobre la primera temática cabe notar que hay dos visiones del gobierno de Uribe: una positiva —mayoritaria— que propone la continuidad de sus logros, y una negativa que plantea una ruptura. La visión positiva presenta la seguridad como un legado de este mandatario que hay que procurar mantener; aquí, el ex-presidente se convierte en un instrumento de candidatos al estos presentarse al electorado como continuadores de su proyecto; su idoneidad reposa sobre el compromiso que contraen con la labor del gobierno pasado y no en su experiencia o capacidades. Entre los partidos y movimientos se encuentran: Partido de la U, PIN, ADN y Partido Conservador (ver Tabla 6). La perspectiva negativa cuestiona, justamente, la continuidad de

las políticas uribistas en materia de seguridad, relaciones internacionales y el estilo de la gestión (ver Tabla 6).

**Tabla 6. Ejemplos de visión positiva y negativa del legado de Uribe en perspectiva *pasado presente***

Partido o movimiento	Mensaje
<b>Visión positiva del legado de Álvaro Uribe Vélez</b>	
PIN	Seguridad democrática en las ciudades. El partido del Presidente
Partido de la U	De frente con el Presidente! Roy Barreras Senado
ADN	Seguridad democrática. ADN. Uribismo de opinión. Lo llevo en la sangre
Partido Conservador	Santiago Castro. “Un senador firme con la seguridad”
PIN	General (R) Gómez Méndez. Cámara. Comprometido con la seguridad
<b>Visión negativa del legado de Álvaro Uribe Vélez</b>	
Polo	Los militares gringos no llevaron la paz a Irak. Carlos Gaviria Presidente ¡Carajo!
Cambio Radical	Soy Uribista no reeleccionista
Cambio Radical	Esto no es de encuestas, es de propuestas. Germán Vargas Lleras, Presidente

Fuente: Base de datos propia

Los mensajes escritos en la temporalidad *pasado presente*, relativos a las representaciones negativas de *la política* y sus prácticas, se inscriben en dos momentos: el electoral y el de gobierno. Las referencias al primer momento, aluden justamente a la clase de prácticas en las que incurren candidatos, partidos y movimientos para poder realizar el *principio político* de la democracia en una sociedad diversa: la compra de votos; mientras que las menciones a la segunda, apuntan a las prácticas de los gobernantes —claramente de corrupción— que impulsan a buscar en el mecanismo de las elecciones la posibilidad de cambio y renovación de la política. En ambos casos, la visión de la política es negativa y los candidatos insinúan ser personas de prácticas legales (ver Tabla 7).

**Tabla 7. Representaciones negativas de la política y sus prácticas en perspectiva *pasado presente***

Partido o movimiento	Mensaje
Polo	Una política sin corruptos... es posible. Parmenio Cuéllar. Senado
ASI	Participá o mamate la politiquería! Juan Fernando Reyes Kuri. Cámara, 2010-2014
Polo	Una política sin compra de votos... es posible. Esperanza Delgado

Fuente: Base de datos propia

Finalmente, otro gran tema de esta temporalidad son los deseos de la comunidad política, esto es, *lo político*. Si bien algunos de ellos están escritos en *pasado presente*, al hablar negativamente de éste, plantean un *futuro presente* mejor; adicionalmente, al ser emitidos por un partido, éste aparece indirectamente como el camino para ese cambio en las reglas de juego de *lo político*. Un segundo tipo de anhelos de la comunidad política figura aquí; estos, aunque parecieran responder a demandas individuales —como tener un empleo— repercuten sobre el bienestar del cuerpo social (ver Tabla 8).

**Tabla 8. Anhelos de la comunidad política en perspectiva *pasado presente***

Partido o movimiento	Mensaje
ADN	Por qué vivir con violencia, si lo que heredamos fué libertad? ADN. Lo llevo en la sangre
ADN	Que mis hijos vivan un país donde la violencia no tenga voz, ni voto. ADN Lo llevo en la sangre
Partido de la U	«Trabajo, trabajo, trabajo»

Fuente: Base de datos propia

*(ii) Temporalidad presente futuro*

Esta temporalidad juega un rol primordial en la apertura del ciclo del desencanto. Todos los mensajes escritos en esta perspectiva proponen cambios, tanto en *la política* como en *lo político*, que son impulsados por individuos (candidatos) o que son simplemente la expresión de los anhelos de la comunidad política.

Sobre los anuncios en los que los candidatos hacen promesas de cambio y se exaltan atributos y cualidades personales, estos figuran como personas excepcionales por ser capaces de iniciar procesos de cambio, encarnar al *pueblo*,



personifican la renovación y ser gestores de nuevas prácticas. Si bien es en virtud de estas capacidades que los candidatos se presentan al electorado como los representantes idóneos, resulta algo contradictorio apelar a las diferencias —de individuos iguales— para mostrarse como candidatos merecedores de interpretar los deseos del *pueblo* (ver Tabla 9). Finalmente, estos mensajes juegan un rol primordial en la realización del *principio político* de la democracia al representar el fin de los problemas de los gobiernos pasados y, en esta medida, ser el inicio del cambio.

**Tabla 9. Promesas individuales de cambio en la política y lo político en perspectiva *presente futuro***

Partido o movimiento	Mensaje
Fundecon	Mire bien, Óscar Gamboa Zúñiga. Representante a la Cámara 2010-2014. Vote bien. ¡Resultados de verdad!
Partido Conservador	Germán Villegas, Senado; Carlos José Holguín, Cámara. Líderes que dejan huella
PIN	El Valle cuenta con voz. Germán Medina Scarpetta. Cámara
Partido de la U	Vota por la cámara joven del Valle! Cámara, Juanca Dorado; Senado, Roy Barreras
Cambio Radical	Delima, Cámara. Motoa, Senado. Por la renovación
Cambio Radical	La política sin máscara. Rodrigo Lara, Senador. Germán Vargas Lleras, Presidente
Cambio Radical	Motoa. Ideas jóvenes, gestión transparente
PIN	Un nuevo senador con raza Vallecaucana. En el Senado ¡cuenta conmigo! César Cuevas
Cambio Radical	Delima, Cámara. Obra con manos limpias
Polo	Profesor Moncayo. Un senador paso a paso
Polo	Iván Moreno Rojas. Ejemplo social. Senador
Partido de la U	Para seguir avanzando, Santos presidente
Partido de la U	Juan Carlos Martínez Gutiérrez. Roy Barreras. La fórmula de la U en el Valle
Partido Conservador	Noemí ganas tú gana Colombia
Partido Conservador	Marino Paz. Liderando la paz social! Cámara
ADN	Quiero ser parte de los jóvenes que marcan la diferencia. ADN. Lo llevo en la sangre
Partido Conservador	«¡Una política más humana! Noemí Sanín – Presidente

Fuente: Base de datos propia

Los mensajes escritos en la lógica *presente futuro* que apelan a valores compartidos por la comunidad política (*lo político*), en contraposición con los anteriores, expresan con gran exactitud el *principio político* de la democracia: unos individuos, que son *el pueblo*, eligen unos representantes, que al encarnarlo, pueden conocer sus necesidades y actuar en pro de su bienestar. No obstante, para lograrlo, deben apelar a nociones tan abstractas e indefinidas como progreso, cambio, decencia, paz, bien general, pueblo, etc.; en otras palabras, estos mensajes deben —si no negar— obviar las diferencias propias de cualquier sociedad (ver Tabla 10).

**Tabla 10. Apelaciones a valores compartidos desde la perspectiva *presente futuro***

Partido o movimiento		Mensaje
Subgrupo 1	Polo	«Uneb. Por una Colombia con futuro, decente y en paz. Petro Presidente. Por una Colombia democrática, moderna y pacífica. Acordemos el futuro / Por un país decente. Carlos Gaviria Presidente»
	Polo	Jóvenes: acordemos el futuro Vote x Petro el 27 de sep.
	Polo	Para que los derechos sean humanos. Jair Hernández Barona. Cámara de Representantes 2010-2014
	Partido Verde	Si no estás de Acuerdo volvamos a lo Fundamental. El bien general prima sobre el bien particular. www.michelmaya.com. Mockus. Michel Maya, Senador. Peñalosa. Lucho
	Cambio Radical	Juntos hacemos la diferencia. Carlos Abraham Jiménez. Representante
	Polo	Vamos por un país decente. Carlos Gaviria presidente ¡Carajo!
	Partido Liberal	Vamos por una Colombia Justa. Rafael Pardo Presidente
	Cambio Radical	Adriana Barragán. Lideremos el cambio. Cámara
Subgrupo 2	Partido Liberal	Si quieres que las cosas cambien. Javier Lozada. Cámara. Tel: 893 84 74. Mirá ve, trabajo para la gente
	Partido de la U	Jairo Ortega Samboni, a la Cámara. El de aquí... Deporte, educación y trabajo social
	Partido de la U	Trabajo, ingreso y prosperidad. Unidos con Juan Manuel, Presidente
	Partido de la U	Juan Manuel Presidente. Angelino vicepresidente. Unidos por el empleo, la educación y por un país mejor
	Polo	Franklin Alegre, a la Cámara. Por salud, vivienda y educación pública. Apoya Ana Milena Ortiz, diputada. Fabio Arroyave, Concejal
	Polo	2010-2014. Petro. Acordemos el futuro. Petro en Cali. Gran cierre nacional de campaña. Contra el Hambre, contra la Guerra y por la Dignidad de Cali y del Valle. Gran concentración Parque Panamericano [ilegible] Septiembre. Hora: 4.00 P.M. Podemos Cali

Fuente: Base de datos propia

Existe en este subgrupo un segundo tipo de mensajes que justamente revelan esa tensión irresoluble entre el *principio político y sociológico* al poner de relieve deseos individuales que repercuten positivamente en la comunidad política —como lo son la salud, trabajo, etc.— y que existen, precisamente, por las disparidades inherentes a las sociedades.

Un último subgrupo de mensajes escritos en esta perspectiva temporal, es el que no hace mención a atributos, capacidades personales ni a valores compartidos por la comunidad política; en estos casos se dificulta la identificación de la propuesta política del movimiento o partido, dado el nivel de abstracción. El *slogan* del movimiento MIRA es un ejemplo: «Nuestro compromiso es con todos. Marque MIRA en los tarjetones de Senado - Cámara y Parlamento Andino».

(iii). *Indefinición temporal*

En este último subgrupo hemos dejado los mensajes que no aluden a una perspectiva temporal o se encuentran claramente en la frontera entre el *pasado presente* y el *futuro presente*. Estos mensajes, como los de las categorías precedentes, no escapan a las tensiones anteriormente mencionadas entre los candidatos y sus atributos *vs.* los valores compartidos por la comunidad política. En el primer caso, tal como ocurrió con los mensajes de la perspectiva *presente futuro*, los mensajes apelan a la particularidad del candidato con el fin de subrayar su idoneidad para trabajar en la arena política o simplemente, resaltar una particularidad. Como se ha dicho previamente, hay una suerte de contradicción en este juego por cuanto se apela a singularidades de individuos, presuntamente iguales, para poder hacerse a votos y realizar el *principio político* de la representación del *pueblo*.

**Tabla 11. Perspectiva temporal indefinida: atributos del candidato**

Partido o movimiento	Mensaje
Partido de la U	Jaime Restrepo Cuartas. Un hombre de ciencia que trabaja a conciencia. Confieme su voto.
Partido Liberal	La trans a la cámara, Shelcy. Latranx_alacamara@hotmail.com
Polo	Firmeza y experiencia en el Congreso. Jaime Dussán Calderón. Senado 2010-2014
Polo	Altamirano sabe lo que hace. Iván Moreno Rojas Senador.
Partido Liberal	Conocemos su compromiso. Griselda Janeth Restrepo. Senado. ww.griseldajanethrestrepo.com. Rafael Pardo, Presidente
Partido Conservador	Marino Paz. Cámara / Samy Mehreg. La fuerza de un equipo Capaz!

Fuente: Base de datos propia

Por otra parte, sobre los mensajes que sin tener una temporalidad definida aluden a lo compartido, puede decirse que recurren estratégicamente a la ficción del *pueblo*. Éste, que es en su esencia el resultado de la mecánica aritmética, funciona perfectamente según estos mensajes; aquí, *el pueblo* decide —perfectamente cohesionado— quién es su representante. En el fondo, niega la diversidad social al convertir a la sociedad en *pueblo*. En estos anuncios publicitarios, cuando se hace referencia a la diferencia, ésta es elegida y no impuesta —como ocurre con el lugar ocupado en el ordenamiento social (por ejemplo, Conservadores con Juan Manuel – Presidente).

**Tabla 12. Perspectiva temporal indefinida: valores compartidos de la comunidad política**

Partido o movimiento	Mensaje
Partido de la U	Unidos con Santos – Presidente
Partido de la U	Unidas con Juan Manuel y Angelino
Partido Liberal	“Somos liberales=somos colombianos”
Conservadores	Conservadores con Juan Manuel – Presidente

Fuente: Base de datos propia

Finalmente, en esta categoría a la que también pertenecen los avisos publicitarios políticos callejeros que estaban en la frontera temporal, las representaciones negativas sobre *la política* y las prácticas aparecen nuevamente. Aquí, la particu-

laridad del candidato es primordial por cuanto él aparece como un candidato ideal, tanto por sus prácticas políticas limpias, como por su proyecto político.

**Tabla 13. Perspectiva temporal indefinida: representaciones negativas de la política y sus prácticas**

Partido o movimiento	Mensaje
Cambio Radical	Cámara 2010-2014. Antonio Eduardo Moyas, por un nuevo orden social. Eliges corruptos o correctos? De qué lado estás
Polo	Santos enemigo de la educación pública estatal y del magisterio colombiano. Mockus y Noemí la misma M... son y serán. No bote su voto. Petro presidente.
Compromiso ciudadano por Colombia	Fajardo. ¡Listo! Hagamos política pero con principios. Al Senado con Mapi Velasco. <a href="http://www.mapialsenado.com">www.mapialsenado.com</a>

Fuente: Base de datos propia

## Conclusiones

Sobre la publicidad política callejera analizada podemos concluir:

1. Expresa las tensiones propias del régimen democrático. La apelación a particularidades de individuos, por definición son iguales, para hacerse a los votos de los electores, esto es, del *pueblo*, es una de ellas. La idea de un *pueblo* como sujeto colectivo es compleja si se tiene en cuenta que las particularidades de los individuos, así como las diferencias inherentes a las sociedades, la contradicen.
2. Por otra parte, los mensajes en perspectiva *pasado presente, presente futuro* e indefinida ponen de manifiesto la existencia de los anhelos compartidos e individuales en el seno de la comunidad política. Este desfase entre lo compartido y lo individual habla, no sólo de una sociedad de diferencias que pide que la igualdad del *principio político* se materialice, sino que también revela algo: los mensajes que aluden a *lo político* y, en general, a las cosas con las que todos los individuos pueden identificarse, son justamente los que se refieren a lo *abstracto* —la paz, el progreso, el cambio, la integración, etc.—; estos parecen ser los únicos lugares en los que caben todos los individuos, justamente, por su indefinición.

3. En todas las temporalidades las representaciones de *la política* y sus prácticas son negativas, éstas se convierten en tema electoral y entran a ser parte del ciclo del desencanto: los candidatos afirman que actuarán diferente en periodo electoral y de gobierno, no obstante, según la *experiencia democrática* colombiana, esto no ocurre, lo que posibilita e incentiva a reapertura del ciclo. A esta percepción negativa se suma la publicidad política callejera que presenta explícitamente, aunque con eufemismos, prácticas clientelares: políticos que “apoyan”, “invitan”, “se unen” a una candidatura.
4. Finalmente, Álvaro Uribe fue un parteaguas en las elecciones legislativas y ejecutivas nacionales: si bien no pudo participar en las elecciones presidenciales 2010-2014, las menciones implícitas y explícitas a su legado y al “compromiso” de algunos candidatos de mantenerlo, como también de otros de desterrarlo, estuvieron presentes. Amén de lo anterior, su figura también fue instrumento de campaña para unos: “el partido del presidente”, “el del presidente”, “comprometido con la seguridad” fueron *slogans* recurrentes en los avisos de publicidad política callejera.

### Referencias bibliográficas

- Camacho Guizado, A. [2006]. “De narcos, paracracias y mafias”, en: Leal Buitrago, F. (Ed.), *En la encrucijada, Colombia en el siglo XXI*, CESO : Editorial Norma S.A., Bogotá.
- Collado Fernández, C.; Hernández Sampieri, R. y Ocampo Jaramillo, E. [2007]. *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*, Mc Graw Hill, México D.F.
- Duque Daza, J. [2006]. “Partidos divididos, dirigencia fragmentada. Los partidos Liberal y Conservador colombianos, 1974-2006”, *Revista Convergencia*, No. 41, UAEM, México D.F. Consultado en línea (marzo 10 de 2011) en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/105/10504107.pdf>.
- Duque Daza, J. [2007]. “*Los partidos políticos colombianos 1974-2006: Subinstitucionalización de los partidos tradicionales y emergencia de organizaciones políticas alternativas*”.

- Informe final del concurso: Partidos, movimientos y alternativas políticas en América Latina y el Caribe. Programa Regional de Becas CLACSO, CLACSO. Consultado en línea (marzo 10 de 2011) en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/becas/semi/2004/partidos/duque.pdf>.
- García Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Slavinski, G. [2005]. *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2005.
- Jaimes Peñaloza, S. M. [2009]. “¡A las urnas! Sin ateos. Cultura política en el Valle del Cauca, 1909-1920”, en: Forte, R. y Silva Prada, N. (Edits.), *Tradición y modernidad en la historia de la cultura política. España e Hispanoamérica, siglos XVI-XX*, Juan Pablos Editor S.A : Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, México D.F.
- Jaimes Peñaloza, S. M. [2010]. “Teatrocracia y legislación electoral colombiana 1886-1938. Un estudio de y sobre cultura política y democracia”. Tesis Maestría, Universidad Nacional de Colombia.
- Rosanvallon, P. [2003]. *Por una historia conceptual de lo político*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Rosanvallon, P. [2004]. *El pueblo inalcanzable. Historia de la representación democrática en Francia*, Instituto Mora, México D. F.
- Rosanvallon, P. [2007]. *La contrademocracia. La política en la era de la democracia*, Ediciones Manantial, Buenos Aires.
- Sanín Gutiérrez, F. [2007]. *¿Lo que el viento se llevó? Los partidos políticos y la democracia en Colombia, 1958-2002*, Editorial Norma S.A., Bogotá.
- “El fenómeno del PIN”, en: *Revista Semana*, Febrero 6 de 2010. Consultado en línea el 21 de marzo de 2011. <http://www.semana.com/noticias-nacion/fenomeno-del-pin/134631.aspx>