



El discurso de Gustavo Petro y la utilización de elementos no verbales, como influenciadores en la intención de voto durante la campaña presidencial de 2018 en Colombia.

Liliana Orrego Lopera

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

enero de 2020

El discurso de Gustavo Petro y la utilización de elementos no verbales, como influenciadores en la intención de voto durante la campaña presidencial de 2018 en Colombia.

Liliana Orrego Lopera

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social -
Periodista

Asesor(a)

Cristian Mauricio Bulla Castro
Comunicador Social – Periodista
Cand. Mag. En Estudios Políticos

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

enero de 2020

Dedicatoria

Le dedico este trabajo que contiene no solo información, sino mucho tiempo de dedicación, a mis abuelos que han sido los principales culpables que haya llegado hasta donde llegue, a ellos que los deje de visitar por estar pendiente del estudio, aun cuando sabía que me extrañaban, que me dieron un verdadero hogar en donde jamás me ha faltado amor, a mi hermano que me ha apoyado en las crisis y a mi madre que me dio la vida y por último y no menos importante a Dios que nos enseñó y queda demostrado cada día que la fe mueve montañas.

Agradecimientos

Le agradezco a mis abuelos, amigos, hermano, madre, profesores, Diego Ramírez y compañeros de casa, por aportar algo a mi vida y a mi formación académica, a mis abuelos por ser mi pilar, a mis amigos por ser mi familia escogida, a mi hermano por darme apoyo cada que lo requiero, a mi madre que me transmite su orgullo por mí, a mis profes que han sido mi mayor fuente de información para la vida y la labor, a Diego Ramírez que nos dio la oportunidad de no vivir solos esta experiencia maravillosa de la universidad y mis compañeros de casa porque no los escogí, y aun así fueron la mejor elección que hizo la vida por mí.

Contenido

Contenido

Resumen	7
Abstract.....	7
Introducción	8
1 Definición del problema.....	9
2 Pregunta de investigación.....	11
3 Justificación	11
4 Objetivos	12
5 Marco referencial.	13
5.1 Estado del arte.	13
6 Marco teórico	16
7 Marco conceptual.....	18
7.1 Lenguaje verbal.....	18
7.2 La imagen política	19
7.3 La comunicación no verbal	20
8 Marco praxeológico.....	21
9 Marco legal.....	22
10 Metodología.....	23
11 Triangulación	25

Referencias..... 38

Anexos ¡Error! Marcador no definido.

Resumen

***Palabras clave:** imagen, lenguaje no verbal, discurso, marketing político.*

Interpretación de la gestualidad y análisis del discurso de Gustavo Petro durante la campaña presidencial del 2018 en Colombia usados como método de marketing político. Esto desde sus movimientos, forma de vestir y palabras claves que usa durante su oratoria.

Este análisis de los elementos verbales y no verbales son con el fin de definir que fue lo que determino la gran votación que obtuvo el candidato, que si bien no ganó las elecciones si ha sido el candidato de izquierda con mayor votación en la historia de los comicios colombianos, siendo esto parte también de ser las elecciones con mayor participación.

se desarrolló con la utilización de una metodología de investigación cualitativa, la cual se basó en conservación, análisis y descripción de la corporalidad, discurso e imagen respectivamente de Gustavo Petro. Se logró a través de este proyecto evidenciar cuales son las estrategias para la obtención de votos de seguidores e indecisos.

Abstract

Keywords: image, nonverbal language, discourse, political marketing.

The Interpretation of gestures and discourse analysis by Gustavo Petro during the presidential del 2018 campaign in Colombia used as a political marketing method. This from their movements dress code and keywords used while speaking.

This analysis of verbal and non-verbal elements It is in order to define what determined the great vote that the candidate obtained, that although he did not win the elections, if he has been the left-wing candidate with the highest vote in the history of the Colombian elections, this being also part of being the elections with the greatest participation.

It was developed using a qualitative research methodology, which was based on observation, analysis and description of the corporality, speech and image respectively of Gustavo Petro. Through this project, it was possible to show which are the strategies for obtaining votes from followers and undecided.

Introducción

En las elecciones presidenciales de 2018 en Colombia ocurrió un hecho fuera de lo común, el candidato de izquierda por el Movimiento Progresistas y Colombia Humana, Gustavo Petro Urrego, obtuvo el mayor número de votos como candidato de izquierdas en la historia de los comicios colombianos, de acuerdo con el histórico de votos de la Registraduría Nacional del Estado Civil de Colombia. Dicho fenómeno nos lleva a estudiar aquellos elementos comunicativos y del discurso constitutivos de su imagen personal que influenciaron en un cambio de percepción de su imagen frente muchos de sus partidarios e indecisos en cuanto a su voluntad electoral, el estudio se basa en acercamientos teóricos que han abordado ejemplos anteriores con características similares en Latinoamérica como son los casos de Ángel Manuel López Obrador, actual presidente de México y de Hugo Chávez, ex presidente de Venezuela.

Igualmente, el trabajo explora las teorías de la Comunicación propuestas por Paul Watzlawick de la Escuela de Palo Alto, quien sostiene que, “es imposible no comunicar, pues cada acción

humana tiene un significado” (Watzlawick P. 1981, Pág. 30.) Así entonces los postulados de Watzlawick serán una guía importante para ubicar los elementos no verbales, que complementan de manera ilustrativa lo que el orador realiza durante su discurso.

Para hallar los significantes comunicacionales se aplican las teorías concernientes a análisis del discurso desde autores como Noam Chomsky quien dice que “con la utilización de las nuevas técnicas de la propaganda, se busca llevar a todo un público a manifestar una posición unánime sobre cosas” (Chomsky, 1992) esto desde la oralidad como estrategia de marketing político otro autor que nos habla del discurso en este caso político es (Austin J.L. s.f. como se citó en Estrada, 2006) “el creer en otras personas, en su autoridad y testimonio, es una parte esencial del acto de comunicar, un acto que todos ejecutamos constantemente” desde la representación y de la imagen; se estudian conceptos claves como los de Walter Benjamín (2005) con su teoría de la “imagen dialéctica” donde explica que la imagen está directamente conectada con la dialéctica así pues se logra obtener las claves del marketing y la oralidad, en este caso político, utilizados de manera intencional o inconsciente, por el sujeto de estudio en cuestión.

Finalmente, este trabajo arroja la identificación clara de aquellos elementos comunicacionales que complementan la imagen y la narrativa de un personaje político colombiano.

1 Definición del problema.

No se han hecho estudios que analicen la intención de voto de los partidarios de Gustavo Petro llevados por su imagen personal y discurso. Desde la Comunicación es importante como dice Uriarte (2001) “la imagen de la política y de los políticos depende inevitablemente de la acción de los medios” Detectar esos elementos que inducen a un votante desprevenido a dejarse seducir por su discurso al escucharlo o desenvolverse ante contextos bajo presión. Este estudio

identifica aquellos rasgos comunicativos de la imagen pública que determinaron la intención de voto de quienes serán sus partidarios.

Planteamiento descriptivo del problema

En aras de la democracia, es necesario aceptar las diversas formas comunicativas independientes de sus ideologías políticas, sexuales, de género o de creencias. Y entonces puede llegar a ser importante determinar de qué manera los políticos insertan sus mensajes en el imaginario colectivo. Para dicho análisis será necesario estudiar con detenimiento algunos de sus rasgos como su forma de hablar, su gestualidad, su apariencia física es decir un rastreo de las características del lenguaje no verbal y el discurso narrativo, característicos del político colombiano Gustavo Petro.

Delimitación del problema

Gustavo Petro fue una de las figuras más influyentes de la izquierda colombiana en las redes sociales en el año 2018, año de las elecciones, de acuerdo al balance anual entregado por Twitter superando a todos sus contendores políticos y su discurso fue apoyado por cerca de ocho millones de votantes en las elecciones presidenciales de 2018. Cabe resaltar el número de debates (35) realizados en Colombia para esta campaña; razón por la cual este trabajo delimita su objeto de estudio a dos de los más relevantes debates los cuales son el “*debate caribe*” segundo debate de la ronda, pero el primero donde estuvieron todos los candidatos y el debate “*Colombia decide*” último debate de la ronda, de esta manera se puede observar unas condiciones y unas características en el desarrollo de su oralidad y discursividad durante la campaña que fueron parámetros de evolución en su campaña.

2 Pregunta de investigación

¿Cuáles fueron los elementos comunicacionales en el discurso de Gustavo Petro para influir en la intención de voto durante la campaña presidencial de 2018 en Colombia?

3 Justificación

Mediante el análisis del lenguaje no verbal y el discurso verbal de Gustavo Petro durante la campaña presidencial de 2018, este trabajo identifica aquellos elementos comunicacionales propios del sujeto de estudio que influenciaron las conductas políticas de más de 8 de votantes de acuerdo con las cifras entregadas por el Registraduría Nacional del Estado Civil (2018). Tanto la imagen del candidato como su habilidad oratoria fueron determinantes para convencer mediante la persuasión como dijo Charaudeau “la persuasión corresponde más bien a una situación de influencia que busca hacer que el otro comparta una creencia, por medio de un determinado proceso argumentativo” (Charaudeau 2009, pág. 281.) Es así como se atrae la atención desprevenida de sus potenciales votantes. Es pues, de vital importancia, desde la Comunicación, intentar develar y analizar qué elementos lingüísticos y estéticos fueron utilizados con intención o sin ella, para crear una representación política de Gustavo Petro.

Para el análisis de discurso se toma a los autores Noam Chomsky y Patrick Charaudeau quienes, desde la lingüística, delimitan elementos que son fundamentales en el desarrollo del discurso con alto grado de influencia en la política y en cuanto a la estética y la imagen se consultaron a Walter Benjamín y Jacques Ranciere, los dos describen elementos para el cambio de opinión pública. Se aplican conceptos como la quinesia, la proxemia y la paralingüística que son fundamentales en la oralidad que atañen a la comprensión de un sujeto desde lo simbólico y

representación que permiten generar uno o múltiples mensajes comunicativos y las respuestas de un público ante dichas formas y expresiones de su lenguaje corporal y verbal.

Con la exploración y análisis de estos elementos constitutivos de la imagen personal del político en cuestión, se establece unas bases teóricas desde la Escuela de Palo Alto y los axiomas de la comunicación hasta el manual del Marketing político de Kotler y de estudio novedosos para el área de las Comunicaciones en Colombia aplicado a sus políticos y gobernantes, un campo poco abordado desde la academia, y cuyos resultados deberán abrir el debate desde las Ciencias Sociales que permitan descifrar las intencionalidades comunicativas de quienes ostenta a través de la oralidad y la puesta en marcha de su imagen como lenguaje, el poder persuadir los imaginarios colectivos de una sociedad, en este caso, la colombiana.

Es decir, para el caso de Gustavo Petro, este trabajo arroja unos fundamentos explicativos que denotan el por qué en Colombia se generó en este político una posible imagen prejuiciosa o favorable, a raíz de dos de los más relevantes debates televisados. E igualmente, descifrar desde lo comunicacional, el efecto de dichos procesos en el imaginario político nacional.

4 Objetivos

Objetivo general

Identificar los elementos comunicacionales en el discurso de Gustavo y la utilización de elementos no verbales, como influenciadores en la intención de voto durante la campaña presidencial de 2018 en Colombia.

Objetivos específicos

- Describir los elementos no verbales de Gustavo Petro durante los dos principales debates televisados de la campaña presidencial 2018.
- Analizar el discurso de Gustavo Petro como recurso comunicativo para persuadir.
- Identificar las transformaciones intencionales en el discurso de Gustavo Petro en dichos debates que reforzaron su marketing político.

5 Marco referencial.

5.1 Estado del arte.

En todo el mundo desde Europa hasta Latinoamérica se ha desarrollado formas diferentes de discursos fuertes y contundentes frente a ciertos temas que afectan la región o país donde se realicen elecciones (Giménez G. 1982) afirma que el discurso es "toda práctica enunciativa considerada en función de sus condiciones sociales de producción, que son fundamentalmente condiciones institucionales, ideológico-culturales e histórico coyunturales" (1982, pág.10) En Colombia los políticos optan especialmente por situaciones que afectaron el pasado y presente del país, esto le ha funcionado por mucho tiempo a los candidatos, pero las nuevas generaciones tienen una nueva forma de ver la política en busca de nuevos intereses sociales "los jóvenes, más que desmovilizados y apáticos, se encontrarían inaugurando nuevos espacios de sociabilidad y representando paradigmas emergentes de participación política, que implican a su vez redefiniciones de las expectativas de cambio social" (Gauthier, 2003; citando a Reguillo, 2000).

En consecuencia, puede decir que las nuevas generaciones contemplan otras maneras de hacer y participar en política, diferentes y que los hace objeto de investigación. En cuanto a la participación política Muller dice que "asociada a la edad, ha mostrado ser un importante

predicador de la actividad política no convencional” (Muller, 1982, pág.10), es decir que los jóvenes tienen motivaciones diferentes a la hora de elegir a sus mandatarios.

Se habla aquí entonces del marketing político como factor que intenta leer los deseos de los receptores de aquellos discursos de modo que se pueda intentar proyectar determinada imagen en ciertos candidatos a un cargo de elección popular (Scammell, 1995) afirma que el “marketing político busca deliberadamente adaptar el mensaje de los partidos a las necesidades y deseos del “mercado” para el caso, el electorado con el uso de diferentes estrategias del mercadeo y la psicología del consumidor”

Atendiendo a estas consideraciones existen varias investigaciones que intentan dar respuestas al marketing político, la imagen y la narrativa en el ambiente democrático. Una de estas ha sido desarrollada en España por Imelda Rodríguez Escanciano y María Hernández Herrarte titulada Análisis de la comunicación no verbal de José Luis Rodríguez Zapatero (2010) en la que hablan de como los políticos conscientes de la influencia de los medios de comunicación y su influencia en los votantes han adoptado sus discursos a formas visuales que se suman a su narrativa.

También en México se escribió el artículo El framing audiovisual del spot político (2006) donde el investigador Aquiles Chihu Amparán habla) sobre el mensaje audiovisual como un dispositivo que contiene tres mensajes: óptico, acústico y un tercero que contiene el lenguaje escrito y el lenguaje oral

También se han investigado los personajes de izquierda en Latinoamérica como en el caso de La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios (2007) en este

Silvia Gutiérrez Vidrio habla de cómo se generó una imagen de López Obrador como un símbolo de peligro e inseguridad con el fin de atemorizar a los electores y que lograra influir en el voto.

En el ámbito académico nacional se han desarrollado estudios de la imagen y la narrativa que demuestran que en Colombia la imagen y las narrativas también son planeadas, Blas Navarro Mesa en su investigación Sergio Fajardo Valderrama imágenes y poder, la construcción del icono (2015) aborda la imagen de un político como una construcción previa para mostrarlo ante el país como independiente y con políticas nuevas.

Por otro lado, la profesora de la Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Externado de Colombia, Eugenie Richard realizó el trabajo, Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen Principios de marketing político (2007) en el que analiza el material de la campaña con sus mecanismos visuales y semióticos de los afiches de la campaña presidencial en Colombia del 2006.

Para el caso del estudio del político en cuestión, Gustavo Petro, hay varias investigaciones relacionadas con él, la politóloga Laura Andrea Molina Quebrada desarrolló un Análisis de la influencia de la agenda setting y la imagen en campañas electorales. Estudio de caso: Campaña de Gustavo Petro a la Alcaldía de Bogotá (2013) en donde hace referencia a la manipulación de los medios para mostrar una imagen de los candidatos y como los mismos candidatos a través de su eslogan y logotipo transmiten un mensaje claro al público.

Se encontró que para la misma campaña a la alcaldía de Bogotá Yudi Andrea Ochoa Clavijo realizó el proyecto investigativo análisis de la estrategia publicitaria de la campaña de Gustavo Petro por la Alcaldía de Bogotá en 2011 (2012) en este explica y describe los elementos que hicieron parte fundamental de la campaña, desde la estrategia publicitaria.

En cuanto a las elecciones del 2018 en Colombia se han realizado investigaciones que buscan dar respuesta al discurso y la imagen de los candidatos que pasaron a segunda vuelta, en este caso, Gustavo Petro e Iván Duque; la Magister María Angelica Giraldo Ardila llevó a cabo la investigación Discursos de Iván Duque y Gustavo Petro durante la campaña presidencial de Colombia del 2018: Una mirada desde el análisis crítico del discurso y el populismo (2019) en el cual mediante un análisis crítico del discurso y la teoría populista, tomo variables políticas que ayudaron a entender la construcción del discurso de ambos candidatos.

Además de la campaña presidencial del 2018, Gustavo Petro ha tenido otras candidaturas, una a la presidencia en el 2010 y a la alcaldía de Mayor Bogotá en 2015 en la investigación “La construcción discursiva de la hegemonía: análisis del discurso de Gustavo Petro durante el periodo 2010-2018”. (2018) Mateo González Figueroa busca transformaciones del discurso de Gustavo Petro para llegar a un discurso hegemónico y convertirse en el único candidato de izquierda en ese momento con posibilidades de ganar la presidencia.

6 Marco teórico

Para Ferdinand de Saussure (1958) “la moda que fija nuestro vestuario no es totalmente arbitraria” (p.110) y es así pues que las personas siempre están pensando en cómo vestir y en cómo son percibidos. En el caso de los políticos es aún más importante el conservar una imagen pulcra y que retrate lo que dicen; hay todo un equipo de tras de cada paso que dan y cada prenda que usan. Para el caso de nuestra investigación intentaremos descubrir esa imagen que quiso mostrar Gustavo Petro, desde su narrativa hasta la coherencia de esta con su imagen y sus expresiones no verbales.

Saussure continúa diciendo sobre la moda que “no puede apartarse más que en cierta medida de las condiciones dictadas por el cuerpo humano” (1983, p.110). Estas razones sugieren que lo que usa una persona indica su naturaleza, es decir que no puede usar algo que esté fuera de su normalidad. Si alguien no está cómodo con su vestuario no podrá desenvolverse de manera tranquila en el escenario o en la vida diaria, en síntesis, el vestuario siempre es el reflejo de la naturaleza de la persona.

Continuando con los elementos que constituyen a una persona, pero en especial a un político, tenemos su discurso y, cuando hablamos de éste nos referimos a aquel mensaje que es llevado a cualquier parte del mundo y que tendrá un mismo significado. Si bien la manera de hacer política ha cambiado con el pasar de los años es claro que siguen siendo las formas discursivas uno de los métodos de persuasión de los políticos. Al respecto el teórico y autor de la Teoría de la interpretación, Paul Ricoeur (1976) señala:

Un acto de discurso no es meramente transitorio y, evanescente, Puede ser identificado y reidentificado como lo mismo para que podamos decirlo otra vez o, en otras palabras. Hasta podríamos decirlo en otra lengua, o traducirlo de una lengua a otra. (p. 23)

Atendiendo a estas consideraciones cabe resaltar que si bien el discurso no se da en un lenguaje universal y que un extranjero no entendería las palabras en el idioma original; en cuanto sea traducido se entenderá el suceso que está ocurriendo para quien describe la situación, en este caso el político en cuestión. Más aún se aplica con mayor fuerza el hecho de que los gestos sí son universales y fáciles de leer por el espectador.

Por otro lado, y continuando con la narrativa política, Verón (1995) dice “hemos subrayado el hecho de que los fenómenos mediáticos producen autonomía de emisores y receptores y

persistencia de los discursos a través del tiempo” (p.179). En este sentido hay dos temas que resaltar. Primero el hecho de que cuando hay medios que difundan el discurso siempre se va a producir una reacción por parte de los destinatarios del mensaje y segundo que estas alocuciones estarán siempre para cuando alguien desee escucharlas nuevamente o replicarlas dentro de su misma reacción, es cuando se produce un fenómeno de voz a voz que puede beneficiar o desfavorecer al candidato o político.

7 Marco conceptual.

7.1 Lenguaje verbal

Un discurso político tiene dos grandes componentes que son el lenguaje verbal y el lenguaje no verbal, ambos con gran influencia para los que asisten a escuchar y ver estos actos de persuasión como para quienes de manera desprevénida se dan por enterados en pequeños porcentajes por medios de comunicación.

Lo anterior se puede resumir en el marketing político para Kotler y Kotler (1999) cuando afirma que “una campaña electoral guiada bajo las normas del marketing político debe estar organizada bajo un modelo centrado en la evaluación del ambiente electoral” (p.21). En este sentido se debe estudiar previamente a la población, analizar sus necesidades y obtener información de lo que quieren y de esta forma se logrará llegar de manera directa a lo que el público quiere ver y escuchar. Así entonces se logrará desarrollar una imagen que permita llegar de manera precisa a los votantes.

De igual manera, “El discurso electoral es un género discursivo dirigido con la finalidad estratégica de ganar una elección” (Chihu Amparán, 2006, p.2) y es absolutamente necesaria una

comparación de los candidatos por parte de los votantes, ya que se vuelve una necesidad decidir quién es mejor. Por ello los discursos deben ser preparados, estudiados y armados desde lo visual como lo narrativo.

Para Goffman (1956) “Las personas muestran sus posiciones en la escala del prestigio y el poder a través de una máscara expresiva” (p. 35); es así, que cuando un político da un discurso está mostrando lo que se supone es bueno, aunque luego muchos medios lo desmientan; tal y como ha sido en el caso de Gustavo Petro quien es objeto de malas noticias en el país.

Por otro lado el discurso político tiene dos grandes componentes que son el lenguaje verbal y el lenguaje no verbal, ambos con gran influencia para los que asisten a escuchar y ver estos actos de persuasión como para quienes de manera desprevenida se dan por enterados en pequeños porcentajes por medios de comunicación.

7.2 La imagen política

En cuanto al lenguaje no verbal y la imagen política es necesario tener una coherencia que permita a las personas reconocer fácilmente el discurso de alguien en concreto, pero también poder reconocer cuando el candidato o político ha cambiado dicha retórica. Claro está que al momento en que esto cambie es posible que pueda perder credibilidad. “Las personas interesadas en mantener la cara deben de cuidar que se conserve un cierto orden expresivo” (p.35). Así pues y teniendo en cuenta que Gustavo Petro y sus discursos fueron televisados y que uno de los objetivos de esta investigación es identificar las transformaciones en estos eventos, entonces visualizamos si realmente hubo cambios o se mantuvo su coherencia en su lenguaje no verbal y discursivo.

Cuando se habla de la imagen, en este caso, la de una persona que está en el foco de lo público, debemos notar de qué referentes está tomando ciertas formas de hablar e interactuar. “La comunicación visual consiste, semióticamente hablando, en una representación icónica esquemática de algunas propiedades de otra representación icónica esquemática” (Eco, s.f.). Podríamos decir entonces que no solo se habla de una imagen y formas de expresión que se han ido formando con el pasar del tiempo, sino que se habla de influenciadores que han permeado en el individuo para aportar en sus maneras de hablar, moverse y actuar sobre un escenario y fuera de él.

Pérez de las Heras (2009) afirma que “una persona se hace una imagen de otra en siete segundos, por ello, los primeros momentos subidos a un escenario son claves para producir una buena impresión” (p.98). Así pues, lo más importante son los primeros instantes cuando se logra ganar la simpatía de las personas, es decir, que si alguien por casualidad viese un debate o un discurso podría ser cautivado por la manera como logra percibir al orador en esos 5 segundos, e, incluso, podría ser seducido por las formas verbales y no verbales del emisor del discurso. De ahí que sea este el principal motivo para cuidar los gestos y las actitudes en todo momento puesto que siempre hay potenciales seguidores que pueden convertirse en futuros electores.

7.3 La comunicación no verbal

Por otro lado, Cabana (2008) sostiene que “La comunicación no verbal es una forma de interacción silenciosa, espontánea, sincera y sin rodeos” (p.21). De esta forma podemos decir que los movimientos de las manos, las miradas y todos los gestos pueden decir más que las palabras, es decir, las expresiones indican cuando una persona está enojada sin que sus expresiones verbales

así lo indiquen. Cuando un político está en debate se le puede notar su enojo, frustración y sinceridad en toda su gestualidad; por ello es que el equipo de marketing se centra en el cuidado de su imagen, pero no se trata solo de sus gestos, puesto que también debe haber una relación entre lo que el político dice y sus formas dentro y fuera de los momentos de discurso en público.

8 Marco praxeológico.

Toda investigación debe aportar algo a la sociedad, de lo contrario sería poco útil hacerla, por ello se justifica y se aclara el porqué de investigar y ahondar en ciertos temas, en el caso los proyectos que buscan conocer más a fondo un colectivo permiten reivindicar a los miembros de este. Por otro lado, existe la investigación documental que tiene como objeto de estudio una persona o situación, que estén generando impacto en la sociedad, en este caso se busca causar reflexión en la comunidad sobre algunos temas de coyunturales.

Para el caso de este proyecto de investigación se dan herramientas a las personas para que sean conscientes de la importancia de la imagen y la narrativa a la hora de votar y de qué manera inconsciente se pueden estar generando formas de control a los electores.

Para Julia G. (2011) “La investigación documental, aunque se basa en aspectos teóricos (de las acciones y los datos), tiene por objeto reconocer hechos, conceptos y resultados ya demostrados por otros” (p.71). Es así pues que con esta investigación no se intenta construir algo sobre bases nulas, al contrario, se hace por medio del análisis de documentos y evidencias demostrar y aplicar teorías.

Si bien la intervención no se hará directamente en la comunidad para efectos praxeológicos, en este caso “El método de intervención tiene pues algo de particular” (p.71), y es que no se convive con una población, no se busca hacer una observación participativa y mucho menos una

etnografía. Lo que se tiene como objetivo es “conectar, mediante una dialéctica, la práctica y la teoría en función de un cambio deseado: contempla un conocimiento sensible de una experiencia humana o de una problemática social” (p.71). De acuerdo con esto, se genera reflexión a partir de lo que se lee y que cada individuo compare cómo ha sido la experiencia de este tema en particular.

En consecuencia “el problema se reduce, entonces, al control de dicho prejuicio y a la comprobación empírica de la existencia del objeto” (p.72). A este respecto es claro que la finalidad de la praxis en investigaciones documentales da explicaciones a fenómenos de la vida diaria y que si bien esta tiene las bases para instigar a una toma de conciencia es el lector quien produce esta reflexión de acuerdo con su propia experiencia.

9 Marco legal

En Colombia toda persona tiene derecho a expresar su opinión y de difundirla como lo dice el artículo 20 de la Constitución Política en Colombia, lo que permite a cualquier persona sin importar raza, religión o condición sexual hacer público su pensamiento.

En la misma Constitución en el artículo 18, se garantiza la libertad de conciencia. Nadie será molestado por razón de sus convicciones o creencias ni compelido a revelarlas ni obligado a actuar contra su conciencia.

También La Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, establece en su artículo 4 que toda persona tiene el derecho de libertad de investigación, opinión, expresión y difusión del pensamiento por cualquier medio, así mismo el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión está garantizado por la Convención Americana en su artículo 13.

En cuanto al derecho de formar partidos se encuentra que la ley 130 de 1994 del congreso de Colombia dice: “Todos los colombianos tienen derecho a constituir partidos y movimientos políticos, a organizarlos y a desarrollarlos, a afiliarse y retirarse de ellos libremente y a difundir sus ideas y programas”. Este en su artículo 9 habla la postulación de candidatos y en el 12 sobre cómo se financiarán. Del mismo modo, las organizaciones sociales tienen derecho a manifestarse y a participar en eventos políticos.

10 Metodología.

Por sus características, esta investigación será de tipo cualitativa con un enfoque explicativo, y un estudio de caso, una vez que se identifique las posibles características frente a la importancia de la imagen y el discurso durante una campaña política, tal y como lo plantea Chetty (1996) “en el método de estudio de caso los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; esto es, documentos, registros de archivos, entrevistas directas” (p. 70). De tal modo este proyecto investigativo se centra en el análisis de elementos comunicativos puntuales de Gustavo Petro candidato presidencial en las elecciones de 2018 en Colombia, tales como su imagen y discurso, recursos estos que el personaje utiliza como marketing político; todos ellos desde un análisis documental y de videos con el fin de identificar sus características que lo llevaron a ser el candidato de izquierda con más votación en la historia del país.

Así pues, esta investigación es teórica hermenéutica en cuanto que se interpreta los discursos del candidato en mención de modo podamos hallar posibles lenguajes persuasivos que pudiesen ingerir en las preferencias del electorado y en su decisión política. De otra parte, el estudio se

complementa con unos análisis desde la estética, en tanto se profundiza en la interpretación de los elementos visuales y de imagen (vestimenta y gestualidad) del candidato y que constituyen un arquetipo de político prediseñado adrede o si, por el contrario, dicha postura resulta ser natural y genuina.

Teniendo en cuenta que este proyecto expone los elementos comunicativos del candidato en cuestión para explicar ciertas formas de marketing, este estudio de enfoque explicativo va en consonancia con lo que sostiene Cazau (2006) al afirmar que este tipo de investigaciones están “tratando de encontrar una explicación del fenómeno en cuestión, para lo cual busca establecer, de manera confiable, la naturaleza de la relación entre uno o más efectos y una o más causas”. El diseño entonces para esta investigación es fenomenológico puesto que al hacer un estudio hermenéutico se estudia el discurso e imagen del candidato, se desglosa un fenómeno que involucran el lenguaje y la presencia como estrategia discursiva y de marketing político en un contexto como el colombiano.

Basados pues en lo anterior, este trabajo genera una conciencia y reflexión política en los potenciales electores de candidatos como Gustavo Petro, que los conduzca a tomar decisiones más razonables y alejadas de percepciones subjetivas como lo pueden ser la imagen y su discurso. A falta de una educación ciudadana y política desde la infancia en el sistema educativo colombiano, estos estudios son necesarios para formar ciudadanos capaces de hacer uso del ejercicio democrático del voto de una manera más asertiva y basado en las propuestas del político como representante de un colectivo que ve en este la solución a sus necesidades sociales.

Los instrumentos que utilizados son el análisis documental de teóricos pertinentes y temáticos. Se hizo una recopilación de los audiovisuales del segundo debate, que fue en el que

lograron participar por primera vez todos los candidatos y el último debate de toda la campaña, para lograr evidenciar cambios que se dieron en ese lapso de tiempo, durante la carrera por la presidencia en el 2018. Estos se emitieron el cinco de abril por Telecaribe y el último que se transmitió a través del canal Caracol el 25 de mayo. En ellos y mediante la observación no participante y un análisis del discurso se identifica aquellos elementos estéticos y comunicativos cuya intencionalidad apunte a la persuasión como técnica de marketing convenza a un electorado ingenuo.

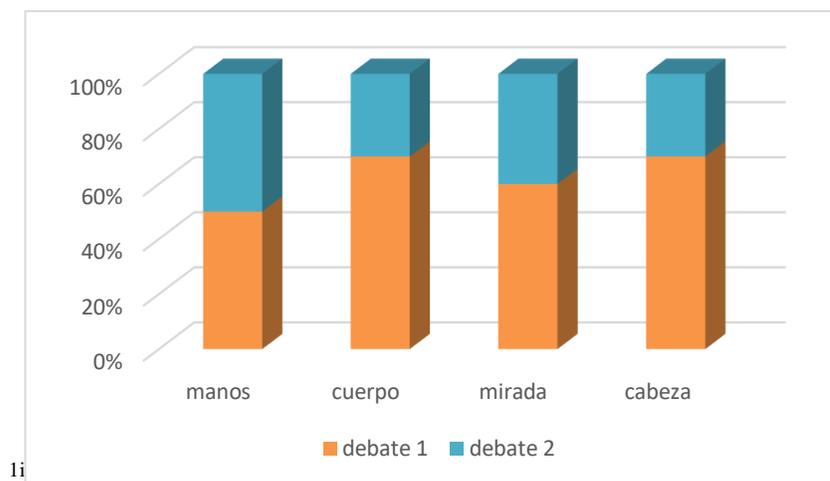
Se continuó con una encuesta a los seguidores de Gustavo Petro, pues son ellos los que pueden dar cuenta si el candidato modificó o no su discurso. Finalmente se hizo un cruce de información teórica mediante la técnica de la triangulación y posterior matriz. Es decir, el análisis del discurso propuesto por teóricos como Noam Chomsky, Patrick Charaudeau, Jacques Rancière y Philip Kotler, que nos permitieron un diálogo de proposiciones encontradas respecto de lo que significa la persuasión, el discurso y la imagen al ser utilizadas en una campaña electoral concreta.

11 Triangulación

El lenguaje no verbal (LNV) comunica mucho más de lo que las personas quisieran, y más tratándose de personajes públicos, dado que en muchas oportunidades son los gestos los que hablan, incluso más allá de las palabras “varios de nuestros gestos constituyen una forma de declaración silenciosa que tiene por objeto dar a conocer nuestras verdaderas intenciones a través de nuestras actitudes” (Cabana 2008 p. 21). Esto va de acuerdo con la observación no participante que se tuvo en cuenta para esta investigación, es claro pues que el candidato Gustavo

Petro tuvo un minucioso cuidado con sus gestos desde sus manos que siempre estuvieron a la vista del público con movimientos contundentes para expresar una idea, pero lo suficientemente suaves para mostrar calma durante sus intervenciones, hasta su cabeza que le ayudaba a afianzar las afirmaciones que hacía, principalmente movimientos negando y asintiendo.

En la matriz de análisis queda en evidencia la importancia de los movimientos del cuerpo que estuvieron de acuerdo con la intensidad de discurso, a esto, Charaudeau (2009) plantea que “el poder del lenguaje no está solamente en lo que dice, sino en lo que transmite” (p.260) y aunque los debates analizados fueron dos y ambos tuvieron un formato diferente, el primero del 5 de abril 2018 con más libertad en el escenario y el segundo del 25 de mayo con un formato más televisivo, los movimientos del cuerpo fueron claramente calculados, estos fueron lentos, lo cual permite un seguimiento por parte del público, pero a la vez contundente, para no parecer que duda de su rumbo, de esta manera muestra seguridad y tranquilidad, en la siguiente grafica se puede apreciar el porcentaje de movimiento en cada debate.



¹ Grafica de porcentaje de movimientos en cada debate

En cuanto a la mirada de Gustavo Petro estuvo la mayor parte del tiempo al frente, pero sin concentrarse en un punto fijo, dando la sensación de que los miraba a todos y que tenía una real interacción con el público y así mismo lo dice Charaudeau P. (1993) sobre la comunicación “una puesta en escena que es el resultado de un cálculo que los socios hacen el uno del otro, en cuanto a sus diversas facultades” (pág. 44). Es decir, todo lo que se comunica durante el discurso es planeado, es una escena preparada, donde los asistentes, dependiendo de sus capacidades, son idóneos para diferenciarlas y las aceptan confiados en recibir la verdad.

Para la presente investigación se hizo un estudio de la quinésica “conjunto de gestos y movimientos corporales” (Real Academia Española, 2019, definición 1) de Gustavo Petro, candidato presidencial, y no solo de esta sino otras como la proxemia y el paralenguaje del candidato, es de suma importancia que los políticos sean conscientes de su LNV pues la mayoría de las personas no lo son y por lo tanto se puede usar como una forma de manipulación. Rulicki S. (2012) dice “le prestamos poca o ninguna atención pues la comunicación no verbal (CNV) está relacionada con procesos inconscientes por esta razón tiene un alto poder retorico sobre las mentes individuales, tanto como sobre la mente colectiva” (p.14). Es tan consciente Gustavo Petro de tal herramienta persuasiva, que se nota el cambio de sus movimientos en los dos debates, para el debate de del 5 de abril que se realizó con universitarios y en un espacio abierto, aprovecho el movimiento por todo el escenario, e intento dirigirse a toda la audiencia caminando de lado a lado, mientras que en el debate del 25 de mayo al ser un público mayor y ser principalmente para la televisión, procuro moverse poco y mirar más la cámara.

En este caso no se puede hablar de una evolución en el discurso, pues los públicos para los dos casos eran muy diferentes, más bien se debe hablar de un estudio previo a los públicos, saber quiénes eran y cómo se debía comportar con cada uno, para buscar convencer con su lenguaje no

verbal, llegar a mostrar esa serenidad, calma e inteligencia que debe tener un líder, es una forma de manipulación por medio de las actitudes “la propaganda política es una pieza dentro del marketing político, el fruto de unos estudios previos sobre los grupos de públicos existentes en el electorado” (Arregui, 2009 p. 25). Es así entonces que fue absolutamente planeado el vestuario en el debate de la universidad, como consta en los anexos de la evidencia audiovisual, Gustavo Petro era el único de los candidatos que tenía su camisa por fuera mostrando así un aire juvenil, sin poner una berrera como hombre de más poder y por lo tanto con mejor presentación.

Para los candidatos o cualquier político que quiera ganar adeptos es necesario hacerse entender tanto en las palabras como en su actuar, es decir, ser lo suficientemente directo en sus ideas y lo más simple posible en hacerlas entender, Knapp M. (1980) se refiere a esto y dice “cuanto más intangible o abstracta sea la conducta que se trata de codificar, tanto más decrecerá la fiabilidad entre los observadores” (pág. 350) como resultado a esto Gustavo Petro mantuvo la simplicidad de sus movimientos, sin ser exagerado para mantenerse a la vista y que el moverse no incomodara a los espectadores y les permitiera entender el mensaje, por ejemplo cuando habla de alguno de sus compañeros lo señala para tener la idea clara, enumera ideas con los dedos y mueve la cabeza para hacer obvias las palabras, esto ha permitido que sea fácil entender que está diciendo y de qué tema está hablando con solo verlo sin escucharlo.

Que el mensaje sea claro es también muy necesario para que no existan demasiadas interpretaciones, si bien cada persona puede entender una idea de manera diferente es más fácil que haya unanimidad en el entendimiento en cuanto más claridad hay en el mensaje tanto físico como verbal “el juego de las interpretaciones nos invita a descubrir otra superposición de imágenes” (Rancièrè, J. Pag 52). En el mensaje de Gustavo Petro es posible decir que no hay cabida a muchas interpretaciones ni confusiones en cuanto a su actuar, como se puede observar

en la matriz de análisis de los movimientos del candidato hay una concordancia entre el primer y último debate, con cambios leves y estos reflejados más por el tipo de público o de formato que por cambio en la estructura de toda su corporalidad.

En concordancia con lo anterior es factible ver un claro estudio de públicos, que permite conocer qué movimientos hacer para saber qué decir, esto es una estrategia usada por los políticos.

De acuerdo con lo expuesto por Alonso y Adell “Los electores, que no tienen la oportunidad de conocer personalmente al candidato, no perciben más que una imagen y es sobre esta que se forman la opinión, por lo que la imagen del candidato debe adecuarse a los electores”. (Alonso y Adell, 2000, p.15)

Por lo tanto, es inevitable pensar y asegurar que todo candidato sea de izquierda o derecha hace un estudio y utiliza el marketing político para ganar adeptos, es por ello por lo que Gustavo Petro tiene una imagen tranquila, para transmitir seguridad; sencilla para evocar humildad y pasiva para comunicar firmeza y frialdad para la toma de decisiones.

En la observación no participante que se usó para analizar los elementos no verbales de Gustavo Petro durante dos de los debates en los que estuvo el candidato se evidenció un vestuario sencillo como guayaberas y jeans que lo hacían ver informal y más asequible al público, contrario a sus oponentes que vestían casi siempre de traje formal, unas características particulares como lo son un escapulario en su mano y cuello, son un mensaje indirecto para decir que tiene creencias, en un país que para el 2018 y según las estadísticas del DANE, el 87,3% de su población es católica, esto no es pues una coincidencia y así lo plantea Arregui (2009) “que sustancia los elementos motivacionales e ideológicos que se consideran más adecuados para

obtener el apoyo del electorado, especialmente de los indecisos (p. 21). Es más fácil para una persona creyente y sin una idea clara de a quién elegir, escoger con quien se sienta más identificado en su pensar, su sentir y sus creencias.

La corporalidad hace parte importante del diario vivir, es por medio de la imagen donde se demuestra la personalidad de cada individuo y de acuerdo a los colores que se usen se puede transmitir algo, si bien cada persona tiene un color favorito y es inconsciente del porqué, cuando hay una intención si es necesario tener en cuenta que transmiten los colores en la ropa en el caso de Gustavo Petro en el primer debate analizado en esta investigación está con una camisa blanca y el segundo también vistió de blanco aunque acompañado con traje y corbata, pero el hecho de repetir en ambas ocasiones un mismo color, denota una clara inclinación hacia este en el caso de la psicología del color de acuerdo a Valdez, P. y Mehrabian, A. (1994) “el color blanco representa pureza, sencillez y nobleza” (pág. 395). y son precisamente estas cualidades las que normalmente se requieren en un buen líder.

Cabe destacar que aunque se haga un estudio, es necesario saber a qué segmento del público se quiere llegar, pues hay variedad de personas sin importar el lugar, es por ello que resulta bastante lógico que para cada ocasión se usaran elementos diferentes por parte del candidato en sus movimientos y gestualidad tanto como en su imagen estética Sánchez L (2005) dice “los políticos se vuelven casi dependientes de los estudios de mercado, pues este último es quien legitimará sus acciones –u omisiones– en el proceso político” (pág. 19). De esta manera es evidente que se analizó de manera detallada, cómo moverse, qué usar y qué elementos con influencia en el inconsciente del espectador llevar a cada debate que acá se han analizado.

Es pues absolutamente necesario para un político actual convertirse en el escape de las políticas tradicionales, puesto que los públicos y las maneras de ver al candidato han cambiado, como lo plantea Knapp, M. (1992) “Paulatinamente está siendo reemplazado el caudillo político cansado, obeso y sin atractivo físico por el candidato joven, de buen aspecto y vigoroso, capaz de captar el voto del público con la ayuda de su atracción no verbal” (pág. 35) y así mismo se vio reflejado en la encuesta que se realizó con el fin de identificar las transformaciones del candidato, acá queda en evidencia que las personas conectan la manera de hablar y de actuar con la capacidad de ser un buen líder, con ideas frescas y capacidad de mandato, así precisamente se logra evidenciar que Gustavo Petro con su actuar logra zafarse de la manera como se ve un político tradicional y sus actitudes y gesticulaciones frente a sus contendores.

Lo anterior no quiere decir que antes no existiera una medición de los públicos o que los movimientos y palabras no fueran medidos, todo lo contrario “Los símbolos no verbales han sido muy importantes en el comportamiento político durante mucho tiempo antes de que el marketing televisivo se hiciera popular” (pág. 36). Es solo que lo que cambian son los públicos y lo que piden en un líder, en la encuesta los participantes fueron jóvenes entre los 20 y los 36 años, lo que indica que ahora los jóvenes tienen mayor participación democrática; por lo tanto, buscan un mandatario que se ajuste a sus características.

No cabe duda que son los gestos como su mirada, su movimiento de cabeza y de cuerpo sumados a sus movimientos de manos para enfatizar las palabras los que permiten entender el contexto entero del discurso, si no hay gestos no se logra entender bajo que emoción lo dice o peor aún se puede interpretar como signo de nerviosismo y tensión “la falta de realización de actos no verbales que de ordinario acompañan a los actos verbales, es también un signo de que

algo no funciona” (pág. 202) es claro y de acuerdo a las opiniones en la encuesta que no se puede entender un contexto sin gestualidad o que se puede malinterpretar.

En el caso de los debates analizados para la presente investigación es de suma importancia tener en cuenta que fueron televisados y vistos en diferentes redes sociales en vivo, entonces cuando se habla del estudio del público, claramente se debe tener en cuenta el público objetivo que estaba presente en el lugar, pero el reto principal de los políticos actuales es que los están analizando desde diferentes perspectivas y deben preparar un discurso seccionado, pero que atrape a la suficiente población para ser elegidos, en el caso de Gustavo Petro y para la realización de este proyecto se hizo un análisis del discurso, enfocándose en unas palabras claves que determinaron el segmento de población hacia la cual está dirigido el discurso del candidato en cuestión

Pujante D (1998) así lo especifica:

Es clave la audiencia a la que va dirigido el discurso, una audiencia que no sólo es la presente en ese momento ante el emisor del discurso, sino que es una audiencia de múltiples niveles, en diferentes lugares (debido al carácter actual de los medios de comunicación). (pág. 23)

Gustavo Petro no fue ajeno a esta circunstancia de la cual podía sacar provecho y tocó temas sensibles para la población colombiana como lo son la corrupción y la paz, más aún tiene en cuenta que para entonces era un reciente acuerdo de paz con las FARC.

De acuerdo con lo anterior y a lo recopilado en la matriz de análisis se puede observar que Gustavo Petro se incluye como parte del conflicto en algún momento por falta de oportunidades en un país liderado por la política tradicional

De acuerdo con el mismo Pujante D. (1998)

Muchas veces el personaje creado al constituir *la persona retórica* no es sino el modo como quiere verse reflejado en su auditorio el propio emisor del discurso. Tenemos textos de políticos en los que aparecen ante sus conciudadanos como víctimas de unas circunstancias (pág. 13)

Y es precisamente de esta forma que Petro busca mostrarse como parte de la población, alguien del pueblo, víctima que está dispuesto a cambiar las dinámicas que han llevado al país de cierta manera durante los gobiernos anteriores.

Cuando habla de juventud Gustavo Petro habla desde su experiencia personal, cuando hizo parte de la guerrilla del M-19

La clase política tradicional por linaje hereditario en Colombia que ha gobernado este país dos siglos ha llevado a todas las juventudes por generaciones a la guerra, no las llevo a la universidad, no las llevo al saber, las llevó a matarse entre sí, antes de conocer la ciencia conocieron el fusil, yo fui parte de una de esas juventudes. (Gustavo Petro, debate 5 de abril del 2018)

De esta manera es más fácil hacer comprender al público el por qué de su discurso atacante hacia su oponente, si las circunstancias apuntan que fue precisamente los antecesores de estos contrincantes quienes lo llevaron a él y muchos más jóvenes a la guerra por falta de oportunidades, es así, como pone al público en una posición de juez y así lo plantea Charaudeau, P. (2009) “El discurso político con un razonamiento ético busca situar al individuo ante una elección moral”. (pág. 10) de esta forma, puede juzgar por ser víctima e invita a las personas que

lo escuchan que bajo esta situación hagan una elección y que estas se pongan del lado de la víctima, en este caso el y las juventudes colombianas que han participado en la guerra.

Si bien por un lado se pone como víctima de las circunstancias, también se muestra como el solucionador de los problemas que aquejan los ciudadanos y muestra según su discurso que a pesar de una lucha personal de superación todo ha sido por el bien común “Mi vida personal, mi biografía política es la de la lucha a riesgo de morir contra la corrupción” (debate 25 de mayo de 2018) esta estrategia de ser el *ave fénix* la plantea Charaudeau, P. (2009) “enfatisa más particularmente el desorden social del cual es víctima el ciudadano, señalando la fuente del mal encarnada en un adversario, y la solución salvadora encarnada en el político que hace el discurso”. (Pag 13) no cabe duda de que Petro se muestra como un político temerario dispuesto a exponer su integridad por la protección de los recursos comunes, y habla claramente que, si no han funcionado las políticas de sus contrincantes en gobiernos pasados, tampoco van a funcionar ahora, muestra a través de su discurso la necesidad de un cambio y se muestra como esa única oportunidad en estas elecciones para llevarlo a cabo.

El discurso de Gustavo Petro en esta investigación se analizó desde palabras como corrupción, campo, paz, clase media baja y juventud este va dirigido a un público específico, si bien en cuanto a sus movimientos y estética en general en los dos debates, el segundo y el último, fueron muy diferentes debido al formato y al público, su discurso se mantuvo muy equivalente, y así lo demostró la encuesta realizada a diez seguidores, entre los diez y ocho y treinta y cinco años, de Gustavo Petro, en esta se evidencia que las personas no percibieron cambios en el discurso. En cuanto a la estrategia es clara como se muestra desde el primer debate analizado.

La lucha contra la corrupción en Colombia implica tres hechos fundamentales además de la biografía del presidente, el presidente tiene que haber demostrado que no se roba un peso en primer lugar y yo lo demuestro en segundo lugar debe mandar a todos los corruptos a la cárcel sin excepción ni siquiera de amistad, en tercer lugar, debe cambiar la base económica sobre la que se sustenta la corrupción. (debate 5 de abril de 2018)

Las palabras de Gustavo Petro llevan a las personas a plantearse que realmente él significa una solución y nuevamente Charaudeau, P. (2009) nos ilustra en cuanto a estos comportamientos narrativos de los políticos

El discurso político, aun cuando no es el único, realiza esta puesta en escena siguiendo el guion clásico de los cuentos populares y de los relatos de aventura: una situación inicial en la que se describe un mal, la determinación de la causa de ese mal y la reparación de ese mal por medio de la intervención de un héroe natural o sobrenatural (pág. 13).

Frente a lo anterior, Gustavo Petro recurre a esta estrategia discursiva para ganar adeptos, esto unido a una apariencia más liberal y un contacto visual y circunstancial con el público, da como resultado el estilo propio del candidato y un público específico con grandes expectativas frente a él.

Conclusiones

A partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de información y al cruce de estos mismos con teóricos se logra identificar que Gustavo Petro en los debates de la campaña presidencial del 2018 tenía una gestualidad y un discurso predeterminado, si bien tenía actitudes naturales personales, las palabras, los gestos y la forma de vestir fueron planeados por él y su equipo de marketing.

De igual manera se evidencia en este mismo cruce de información cómo la forma de actuar Gustavo Petro demuestra como es su propia personalidad, con su calma a la hora de hablar y sus movimientos suaves, refleja tranquilidad y transmite el mensaje de ser un líder tranquilo, con la mente despejada para la toma de decisiones cruciales para el país.

Por otro lado, se nota en estos debates, que Petro le sacó partido al hecho de haber estado en el conflicto armado, mostrándose como víctima de las circunstancias de un país en guerra, que según él han patrocinado los líderes políticos tradicionales *“La clase política tradicional por linaje hereditario en Colombia que ha gobernado este país dos siglos ha llevado a todas las juventudes por generaciones a la guerra, no las llevo a la universidad, no las llevo al saber, las llevó a matarse entre sí, antes de conocer la ciencia conocieron el fusil, yo fui parte de una de esas juventudes”*, de esta manera habla a través de su experiencia para hacer más creíble su posición frente a sus oponentes.

Otra evidencia que queda en claro es que no hubo una evolución en el discurso, pues Gustavo Petro lleva muchos años de actividad política, lo que demuestra es un análisis de públicos previo a cada debate, sus edades, su condición socioeconómica y sus actividades laborales.

De acuerdo con lo anterior queda claro que Petro no era el candidato más joven, pero, por su manera de vestir y su aspecto relajado, era el que más se acercaba a las características de esta población haciendo aún más verosímil su apatía para con los políticos tradicionales.

También se logran reconocer palabras claves del candidato, como guerra, campo, corrupción juventud, que, en su gran mayoría, van dirigidas a poblaciones mayoritarias en el país, como la clase media-baja, los estudiantes, los jóvenes y las víctimas del conflicto armado en Colombia, de esta manera abarca gran número votantes y posibles seguidores.

De este modo Petro hizo uso de herramientas como la gestualidad que hace parte de la comunicación no verbal, estas fueron una pieza importante en los debates que participó, su manejo de audiencia que se iniciaba desde su caminar por el escenario, la forma en que miraba al público, no dejando su mirada en un punto fijo, hasta su manera de mover las manos y la cabeza, generó la atención sobre este candidato aun en los formatos que exigían mayor quietud como los televisivos

Y por último queda demostrado que una de las principales características del discurso fue el hecho de haberse mostrado como el héroe que le hacía falta al país, para atacar la corrupción que fue una de las más importantes críticas que hizo a sus oponentes y sus partidos y la razón de las falencias del país.

Referencias

Alonso, M. A., & Adell, A. (2000). Marketing Político. *Gestión*. Tomado de:

<http://fundacionspeiro.org/verbo/1989/V-277-278-P-1115-1135.pdf>

Arregui, J. A. (2009): Por el cambio. 30 años de propaganda política en España. Sevilla:

Comunicación Social. Tomado de: [https://secretaria.uvigo.gal/docnet-](https://secretaria.uvigo.gal/docnet-nuevo/guia_docent/?centre=204&ensenyament=P04G190V01&assignatura=P04G190V01603&fitxa_apartat=8&idioma_assig=)

[nuevo/guia_docent/?centre=204&ensenyament=P04G190V01&assignatura=P04G190V0](https://secretaria.uvigo.gal/docnet-nuevo/guia_docent/?centre=204&ensenyament=P04G190V01&assignatura=P04G190V01603&fitxa_apartat=8&idioma_assig=)

[1603&fitxa_apartat=8&idioma_assig=](https://secretaria.uvigo.gal/docnet-nuevo/guia_docent/?centre=204&ensenyament=P04G190V01&assignatura=P04G190V01603&fitxa_apartat=8&idioma_assig=)

Ascanio A. 2001 *Análisis del contenido del discurso político* Equinoccio Miranda, Venezuela

tomado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ML-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ML-3fL9eGZAC&oi=fnd&pg=PA52&dq=discurso+and+politica+and+imagen+and+narrativa&ots=z_tvC2bRN&sig=HaE14FTyPdueKa4k5qeUZbG_RJ0#v=onepage&q=discurso%20and%20politica%20and%20imagen%20and%20narrativa&f=false)

[3fL9eGZAC&oi=fnd&pg=PA52&dq=discurso+and+politica+and+imagen+and+narrativa&](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ML-3fL9eGZAC&oi=fnd&pg=PA52&dq=discurso+and+politica+and+imagen+and+narrativa&ots=z_tvC2bRN&sig=HaE14FTyPdueKa4k5qeUZbG_RJ0#v=onepage&q=discurso%20and%20politica%20and%20imagen%20and%20narrativa&f=false)

[ots=z_ -](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ML-3fL9eGZAC&oi=fnd&pg=PA52&dq=discurso+and+politica+and+imagen+and+narrativa&ots=z_tvC2bRN&sig=HaE14FTyPdueKa4k5qeUZbG_RJ0#v=onepage&q=discurso%20and%20politica%20and%20imagen%20and%20narrativa&f=false)

[tvC2bRN&sig=HaE14FTyPdueKa4k5qeUZbG_RJ0#v=onepage&q=discurso%20and%20po](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ML-3fL9eGZAC&oi=fnd&pg=PA52&dq=discurso+and+politica+and+imagen+and+narrativa&ots=z_tvC2bRN&sig=HaE14FTyPdueKa4k5qeUZbG_RJ0#v=onepage&q=discurso%20and%20politica%20and%20imagen%20and%20narrativa&f=false)

[litica%20and%20imagen%20and%20narrativa&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ML-3fL9eGZAC&oi=fnd&pg=PA52&dq=discurso+and+politica+and+imagen+and+narrativa&ots=z_tvC2bRN&sig=HaE14FTyPdueKa4k5qeUZbG_RJ0#v=onepage&q=discurso%20and%20politica%20and%20imagen%20and%20narrativa&f=false)

Balance Twitter: *informe anual 2018* tomado de:

<https://twitter.com/i/events/1179067637751586817>

Base de datos políticos de las Américas tomado de:

<http://pdba.georgetown.edu/Electoral/Colombia/ley130-94.html>

Benjamin W. *Libro de los Pasajes* Madrid, Akal, 2005. Convoluto N, p. 464. Tomado de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-00622018000300013

Arregui, J. A. (2009). *Por el cambio: 30 años de propaganda política en España*. Comunicación Social. Comunicación Social. Tomado de:

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=%2C+J.+A.+%282009%29%3A+Por+el+cambio.+30+a%C3%B1os+de+propaganda+pol%C3%ADtica+en+Espa%C3%B1a.+Sevilla%3A+++&btnG=

Cabana, G. (2008): ¡Cuidado! Tus gestos te traicionan. Barcelona: *Editorial Sirio* recuperado

de: http://www.revistalatinacs.org/10/art3/911_Cervantes/RLCS_art911.pdf

Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales. *Buenos aires*, 27.

Tomado de: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37844523/cazau_-_metodologia.pdf?response-content-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37844523/cazau_-_metodologia.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMODULO_404_REDPSICOLOGIA_ONLINE_WWW.GALE.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191128%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191128T045518Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=914aea064c62df004bc17bfc5614065adfd737434099c54eec07287d34b2869a)

[disposition=inline%3B%20filename%3DMODULO_404_REDPSICOLOGIA_ONLINE_W](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37844523/cazau_-_metodologia.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMODULO_404_REDPSICOLOGIA_ONLINE_WWW.GALE.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191128%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191128T045518Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=914aea064c62df004bc17bfc5614065adfd737434099c54eec07287d34b2869a)

[WW.GALE.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37844523/cazau_-_metodologia.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMODULO_404_REDPSICOLOGIA_ONLINE_WWW.GALE.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191128%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191128T045518Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=914aea064c62df004bc17bfc5614065adfd737434099c54eec07287d34b2869a)

[Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191128%2Fus-east-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37844523/cazau_-_metodologia.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMODULO_404_REDPSICOLOGIA_ONLINE_WWW.GALE.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191128%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191128T045518Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=914aea064c62df004bc17bfc5614065adfd737434099c54eec07287d34b2869a)

[1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191128T045518Z&X-Amz-Expires=3600&X-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37844523/cazau_-_metodologia.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMODULO_404_REDPSICOLOGIA_ONLINE_WWW.GALE.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191128%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191128T045518Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=914aea064c62df004bc17bfc5614065adfd737434099c54eec07287d34b2869a)

[Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37844523/cazau_-_metodologia.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMODULO_404_REDPSICOLOGIA_ONLINE_WWW.GALE.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191128%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191128T045518Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=914aea064c62df004bc17bfc5614065adfd737434099c54eec07287d34b2869a)

[Signature=914aea064c62df004bc17bfc5614065adfd737434099c54eec07287d34b2869a](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37844523/cazau_-_metodologia.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMODULO_404_REDPSICOLOGIA_ONLINE_WWW.GALE.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191128%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191128T045518Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=914aea064c62df004bc17bfc5614065adfd737434099c54eec07287d34b2869a)

Charaudeau, P. (1993). *El dispositivo socio-comunicativo de los intercambios lingüísticos*.

Mexico tomado de: <http://ru.iis.sociales.unam.mx:8080/jspui/handle/IIS/5500>

Charaudeau p. 2009 *La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político* Université Paris-Nord 13 tomado de: https://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2009_d_Argum-_y_persuasio_Hom_Bolivar_.pdf

Charaudeau, P., & Gentile, A. M. (2009) Paris. *Reflexiones para el análisis del discurso populista. Discurso & Sociedad*, 3(2), 253-279. Tomado de: https://www.researchgate.net/profile/Ana_Gentile2/publication/277258973_Reflexiones_para_el_analisis_del_discurso_populista/links/5d668d29a6fdccf343f97127/Reflexiones-para-el-analisis-del-discurso-populista.pdf

Chetty, S. (1996). El método de estudio de caso para la investigación en pequeñas y medianas empresas. *Revista internacional de pequeñas empresas*, 15 (1), 73-85. Tomado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0266242696151005?journalCode=isbb>

Chihu Amparán A. 2006 *El framing audiovisual del spot político Iztapalapa*. México tomado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v5n9/v5n9a5.pdf>

Constitución política de Colombia tomado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html#15

Dane. (20 de enero de 2018). *Creencias en Colombia* [Dane]. Recuperado de <http://https://www.dane.gov.co/>

De las Heras M. A. *análisis del proceso de enseñanza- aprendizaje del ser vivo en un aula de primaria* Edic.0 tomado de: https://ddd.uab.cat/pub/edlc/edlc_a2009nEXTRA/edlc_a2009nExtrap2623.pdf

De Saussure F. 1983 *El signo* Editorial Buenos Aires tomado de:<http://www.centro-de-semiotica.com.ar/SAUSSURE.html>

Estrada F. *John langshaw austin: evolución, comunicación y lenguaje cotidiano*.

Editorial.Uniroja tomado de: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-JohnLangshawAustin-5181395.pdf>

Gauthier, M. (2003) La insuficiencia de conceptos: el aumento del interés de los jóvenes por la participación cívica en Quebec. *revista de estudios juveniles*, 6(3), 265-276 tomado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hKjHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA106&dq=Gauthier,+M.+\(2003+La+insuficiencia+de+conceptos:+el+aumento+del+inter%20%20de+los+j%C3%B3venes+por+la+participaci%C3%B3n+c%C3%ADvica+en+Quebec.+revista+de+estudios+juveniles,+6\(3\),+265-276&ots=K5n1ocOGoi&sig=cpDoUA5srv1Dz_vzA4b0hT12Tew#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hKjHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA106&dq=Gauthier,+M.+(2003+La+insuficiencia+de+conceptos:+el+aumento+del+inter%20%20de+los+j%C3%B3venes+por+la+participaci%C3%B3n+c%C3%ADvica+en+Quebec.+revista+de+estudios+juveniles,+6(3),+265-276&ots=K5n1ocOGoi&sig=cpDoUA5srv1Dz_vzA4b0hT12Tew#v=onepage&q&f=false)

GIMÉNEZ, G. 1983. El análisis del discurso político-jurídico. Capt. V de *Poder, Estado y Discurso*. México: UNAM tomado de:

<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/5919/19803P55.pdf?sequence=2>

Giraldo Ardila, M. A., & Vidal Castell, D. D. (2019). *Discursos de Ivan Duque y Gustavo Petro durante la campaña presidencial de Colombia del 2018: Una mirada desde el análisis crítico del discurso y el populismo*. (tesis, maestría Universidad Autónoma de Barcelona) tomado de: <https://ddd.uab.cat/record/215215>

González Figueroa, M. 2018, *La construcción discursiva de la hegemonía: análisis del discurso de Gustavo Petro durante el periodo 2010-2018* (tesis pregrado, universidad de los Andes). Tomado de:

<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/38902/u820594.pdf?sequence=1>

Gutiérrez Vidrio s. 2007 La construcción de la imagen de López Obrador en los *spots* de sus adversarios Mexico *Cultura representaciones soc vol.1 no.2* Tomado de:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-81102007000100002&script=sci_arttext

Real Academia Española [RAE].(2019). Kinésica. Edición Tricentenario. *Rae.es*. tomado de:

<https://dle.rae.es/kin%C3%A9sico>

Registraduría Nacional del Estado civil, *Histórico de resultados* recuperado de:

<https://www.registraduria.gov.co/-Historico-de-Resultados,3635-.html>

Juliao Vargas C. G. 2011 El enfoque praxeológico *Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO Facultad de Educación (EDU)* Bogota, Colombia tomado de:

<https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/1446/El%20Enfoque%20Praxeologico.pdf?sequence=3>

Knapp, M. (1992). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós. Tomado de:

http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/565/pdf_327

Knapp, M. (1999). *Comunicación no verbal*. Paidós. Tomado de:

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=KNAPP%2C+L.+Mark+%281995%29.+La+comunicaci%C3%B3n+no+verbal%3A+el+cuerpo+y+el+entorno.+Editorial+Paidos.+Mexico.&btnG=

Molina Quebrada, L. A. (2013). *Análisis de la influencia de la agenda setting y la imagen en campañas electorales. Estudio de caso: campaña de Gustavo Petro a la Alcaldía de Bogotá* (tesis pregrado, Universidad del Rosario). Recuperado de:

<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4944>

Navarro Meza B.N. 2015 *Sergio Fajardo Valderrama imágenes y poder, la construcción del icono* (tesis maestría, Universidad Eafit) tomado de:

<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/7746>

Ochoa Clavijo, Y. M. (2012) *Análisis de la estrategia publicitaria de la campaña de Gustavo Petro por la Alcaldía de Bogotá en 2011*. (tesis pregrado, Pontificia Universidad Javeriana) recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10427/OchoaClavijoYudiMarcela2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pujante Sánchez, D. (1998). El discurso político como discurso retórico: estado de la cuestión.

Tomado de:

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=retorica+%2B+politica&btnG=

Rancière, J., & Madrid, A. (2007). *En los bordes de lo político*. Buenos Aires: La cebra. Tomado de:

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Ranci%C3%A9re%2C+Jacques%3A+En+los+bordes+de+lo+pol%C3%ADtico&btnG=

Richard E. 2008 *Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen Principios de marketing* político revista Opera núm. 8 Bogota, Colombia tomado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/675/67500804.pdf>

Ricoeur. P. 1976 pag. 23 *TEORÍA DE LA INTERPRETACIÓN Discurso y excedente de sentido siglo xxi* editores, s.a de c.v. en coedición con la universidad iberoamericana tomado de:<http://bivir.uacj.mx/Reserva/Documentos/rva2006151.pdf>

Rodríguez Escanciano I. y Hernández Herrarte M. 2010 *Análisis de la comunicación no verbal de José Luis Rodríguez Zapatero* revista latina de comunicación social ed. 1

Sánchez Murillo, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y sociedad*, (4), 11-38. Tomado de:

<http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n4/0188-252X-comso-04-11.pdf>

Scammell, M. (1995). *Designer Politics: How Elections are Won*. Londres: MacMillan/St. Martin's Press. tomado de:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dwu_DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR10&dq=Scammell,++1995&ots=rF8XI3s1i4&sig=zehVPIHgA7jxCNZ7qvCxImFnE-w#v=onepage&q=Scammell%2C%20%201995&f=false

Kotler, P. y N. Kotler, 1999 “Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes”, en Newman, B., *Handbook of Political Marketing*, Londres, Sage. *Open Journal of Business and Management*, Vol.4 No.2

N.Chomsky 1992 *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. Westfield, NJ., Open Magazine Pamphlet Series, núm.10. tomado de:

http://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/Media_Control-The_Spectacular_Achievements_of_Propaganda-Noam_Chomsky.pdf

Muller, E. N. (1982). An explanatory model for differing types of participation. *European Journal of Political Research*, 10, 1-16. tomado de:

<https://ejpr.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1475-6765.1982.tb00001.x>

Valdez, P. y Mehrabian, A. (1994). Efectos del color sobre las emociones. *Revista de Psicología Experimental: General*, 123 (4), 394–409. Tomado de: [https://doi.org/10.1037/0096-](https://doi.org/10.1037/0096-3445.123.4.394)

[3445.123.4.394](https://doi.org/10.1037/0096-3445.123.4.394)

Verón E. 2014 *teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica* Mediatization of Communication, vol. 21, p. 163. Tomado de: file:///C:/Users/Lili/Downloads/50682-Texto%20del%20art%C3%ADculo-90720-3-10-20151104.pdf

Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D. (2011). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Herder Editorial. Tomado de:
<https://books.google.es/books?id=4AGIDwAAQBAJ&lpg=PT4&ots=4yIQfCicI5&dq=es%20imposible%20no%20comunicar%2C%20pues%20cada%20acci%C3%B3n%20humana%20tiene%20un%20significado%20paul&lr&hl=es&pg=PT4#v=onepage&q&f=false>

