

# La dicotomía guerra/paz en los videos de la campaña de reelección presidencial de Juan Manuel Santos (Colombia). Análisis de las estrategias de legitimación\*

ALFREDO MENDOZA-ESCALANTE\*\*

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Colombia  
alfredo.mendoza@uptc.edu.co

Recepción: 06 de mayo de 2016

Aprobación: 14 de octubre de 2016

**Forma de citar este artículo:** Mendoza-Escalante, A. (2017). La dicotomía guerra/paz en los videos de la campaña de reelección presidencial de Juan Manuel Santos (Colombia). Análisis de las estrategias de legitimación. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (29), 107-125. doi: <http://dx.doi.org/10.19053/0121053X.n29.2017.5851>

---

\* Artículo de investigación. Muestra parte del resultado de un proyecto investigativo titulado “Análisis crítico del discurso de los videos de la campaña de reelección presidencial de Juan Manuel Santos” presentado para obtener el título de Magíster en Lingüística de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, entidad que financió la investigación (Código SGI 1799).

\*\* Maestrando en Lingüística de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Integrante activo del grupo de investigación *Lenguajes en Educación-LEEN* (categoría D, según Publindex). Docente catedrático de la misma institución. Código ORCID: [orcid.org/0000-0003-3118-8782](http://orcid.org/0000-0003-3118-8782).

## Resumen

El objetivo de esta investigación fue analizar los videos propagandísticos de la campaña presidencial de Juan Manuel Santos, presidente reelecto en Colombia para el periodo 2014-2018, para determinar y caracterizar las estrategias de legitimación que permitieron lograr la adhesión de los votantes. La presente investigación es mixta, como técnicas se emplearon la observación no participante y el análisis de contenido; y los instrumentos que cada una ofrece, respectivamente, tales como libretas de apuntes y un esquema de análisis que permite determinar las unidades y categorías de análisis. El análisis de los resultados da cuenta de que las estrategias de legitimación presentes en los videos ayudan a delimitar la identidad de un grupo (en oposición a otro), asociar valores morales a cada uno, utilizar marcos simbólicos y recursos retóricos para sustentar las representaciones que se hacen de cada actor (o grupo), apelar a argumentos de autoridad y emplear una forma prescriptiva, para lograr configurar e influir en la opinión pública.

**Palabras clave:** estrategias de legitimación, recursos retóricos, paz, guerra, polarización, oposición pronominal.

## **The war / peace dichotomy in the videos of the presidential reelection campaign of Juan Manuel Santos (Colombia). Analysis of legitimation strategies**

### **Abstract**

The objective of this research was to analyze the videos of the presidential campaign of Juan Manuel Santos, president reelected in Colombia for the period 2014-2018, to determine and characterize the strategies of legitimation that allowed the adherence of voters. The present research is mixed, as techniques were used non-participant observation and content analysis, respectively; and the instruments that each offers, such as notebooks and a scheme of analysis that allows to determine the units and categories of analysis. The analysis of the results shows that the legitimation strategies present in the videos delimit the identity of one group (as opposed to another), associate moral values with each one, he uses symbolic frames and rhetorical resources to support the representations that are made of each actor (or group), appeal to arguments of authority and use a prescriptive form, to influence public opinion.

**Key words:** legitimation strategies, rhetorical resources, peace, war, polarization, pronominal opposition.

## **La dichotomie guerre / paix dans les vidéos de la campagne de réélection présidentielle de Juan Manuel Santos (Colombie). Une analyse des stratégies de légitimation**

### **Résumé**

L'objectif de cette recherche a été celui d'analyser les vidéos de la campagne présidentielle de Juan Manuel Santos, le président Colombien réélu pour la période 2014-2018, avec l'intention de déterminer et caractériser les stratégies de légitimation qui ont permis d'obtenir l'adhésion des votants. Cette recherche s'inscrit dans une approche mixte, les techniques utilisées ont été l'observation non participante et l'analyse de contenu ; ainsi que les instruments que chacune offre, tels que des cahiers de route, et autre schéma permettant de déterminer les unités et les catégories d'analyse. Dans l'analyse des résultats, il est évident que les stratégies de légitimation dans les vidéos délimitent l'identité d'un groupe (par opposition à l'autre), associent des valeurs morales à chacun, utilisent des cadres symboliques et des ressources rhétoriques pour soutenir les représentations qui sont faites de chaque acteur (ou groupe), les stratégies font appel aussi aux arguments d'autorité, et emploient une forme prescriptive, pour réussir à configurer et à influencer sur l'opinion publique.

**Mots clés:** stratégies de légitimation, ressources rhétoriques, paix, guerre, polarisation, opposition pronominale.

## **A dicotomia guerra / paz nos vídeos da campanha de reeleição presidencial Juan Manuel Santos (Colômbia). Análise das estratégias de legitimação**

### **Resumo**

O objetivo desta pesquisa foi analisar os vídeos da campanha presidencial de Juan Manuel Santos, presidente reeleito na Colômbia para o período 2014-2018, para determinar e caracterizar as estratégias de legitimidade que permitiram a adesão dos eleitores. A presente pesquisa é mista, como técnicas foram utilizadas: observação não participante e análise de conteúdo, respectivamente; E os instrumentos que cada um oferece, como cadernos e um esquema de análise que permite determinar as unidades e categorias de análise. A análise dos resultados mostra que as estratégias de legitimação presentes nos vídeos delimitam a identidade de um grupo (ao contrário de outro), associam valores morais a cada um, utilizam quadros simbólicos e recursos retóricos para sustentar as representações que são

feitas de cada Ator (ou grupo), apelar para argumentos de autoridade e usar uma forma prescritiva, para influenciar a opinião pública.

**Palavras-chave:** estratégias de legitimação, recursos retóricos, paz, guerra, polarização, oposição pronominal.

## Introducción

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

Es por ello que, como es normal en las campañas políticas, se hizo recurrente la aparición de videos en los medios de comunicación que hicieron propaganda a varios aspirantes a dicho cargo público en el país, en ellos se hizo evidente una ‘exaltación del proyecto político propio’ y, de manera explícita o no, se buscó ‘opacar’ el del otro. Todo ello, con la finalidad de persuadir a los receptores de que las propuestas que ‘proponemos nosotros’ son mejores que las de los demás y, en últimas, voten por ‘nosotros’.

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

De hecho, de los cinco candidatos que aspiraron a la presidencia de la república en las elecciones presidenciales del pasado 25 de mayo de 2014 en Colombia, solo dos puntaron en las encuestas y se enfrentaron en una fuerte contienda electoral llena de acusaciones que buscaron desprestigiar la campaña del otro y, en últimas, su imagen pública: Juan Manuel Santos, representante del partido de la Unidad Nacional; y Óscar Iván Zuluaga, del Centro Democrático.

Dicha contienda electoral se evidencia en la diferencia entre el plan de gobierno que ofrece cada uno y, más exactamente, de la postura que asumen frente a la problemática que ha afectado a la nación durante medio siglo: la guerrilla y el narcotráfico. Recordemos que durante el mandato de Álvaro Uribe Vélez –fundador del partido Centro Democrático– se apostó por acabar la guerra a través de la vía militar. Mientras que Juan Manuel Santos propone solucionar el problema a través de los diálogos de paz (Vásquez, 2015).

Tales posturas demarcan una evidente diferencia entre un gobierno que asume que la mejor manera de resolver la guerra es a través de la negociación: el diálogo y otro que considera que hay que solucionar el conflicto armado por la vía militar; es decir, con la guerra. Esto presupone una clara polarización: *paz/guerra*. Donde la sociedad colombiana se divide en los que creen en los diálogos de paz propuestos por Juan Manuel Santos y los que creen en la rendición de la guerrilla, solución que propone Oscar Iván Zuluaga en su plan de gobierno.

Como se puede apreciar, los videos que promocionaron la campaña de reelección presidencial de Santos presentan características de la propaganda que, entre otras, ayudan a acentuar las estrategias discursivas empleadas para convencer al interlocutor, es decir, hacer promesas que aparentemente “propendan al beneficio de la sociedad”, y reducir la complejidad de los problemas a través de un lenguaje “simple” (de uso cotidiano) que permita que todos se apropien del discurso y de los problemas en sí (Ferrer, 2002). Dicha simplificación de la problemática del país se representa a través de la dualidad guerra/paz que, como ya se ha mencionado, dependen –según la campaña de Santos– de por quién “deben” votar los ciudadanos y por quién no.

Por consiguiente, desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso (ACD), la investigación tuvo como objetivo determinar y caracterizar las estrategias de legitimación, presentes en los videos, que permitieron lograr la adhesión de los votantes a la política de gobierno de Juan Manuel Santos; pues estas estrategias tienen como finalidad lograr que el interlocutor se identifique con las propuestas, valores e ideologías de cada uno (Arrieta Arvilla, 2013).

## **1. Marco teórico**

### **1.1 Análisis crítico del discurso**

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

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

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

En últimas, lo que se pretende es develar y criticar las ideologías presentes en el discurso, que intentan persuadir al interlocutor de que las formas de dominación, y abuso del poder, son naturales o tienen una justificación, son dadas “por leyes divinas” e “irrefutables”. De igual forma, las ideologías sirven para definir y mantener la identidad colectiva y los objetivos propios de un grupo en específico. Haciéndoles creer a quienes las comparten que pertenecen a una colectividad, donde ella (la ideología) le brinda protección y procura la búsqueda (y consecución) de una sociedad anhelada por todos (Villoro, 2012).

## **1.2 Las nociones de «paz» y «guerra»**

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

De acuerdo con Bobbio (1992), la «guerra», en términos generales, se ha considerado como “el estado inicial o natural de la historia”; pues, solo piénsese en el sinnúmero de conflictos o guerras que han sucedido a lo largo de la historia de la humanidad y sus consecuencias. De ahí que, Estrada Gallego (2004) arguye que “Entre los seres humanos, la guerra hace parte de la cultura, la belicosidad es un estupefaciente, se vive la derrota de los ideales a diario. La guerra destroza los cuerpos, hiere, vulnera, martiriza a sus víctimas [...]” (p. 71). La guerra infunde terror, miedo, desigualdad, etc., es parte de la naturaleza del ser.

Por su parte, la «paz», que solo se define (y tiene sentido) a partir del primero, surge para ponerle fin a esos acontecimientos, es decir, es una meta que se propone solo si existe la «guerra». Por consiguiente, en contraste con la «guerra», la «paz» sí surge como el objetivo último deseado por la humanidad. Al punto de considerar como inaceptable, aquella «paz» que procure condenar o sancionar a los otros, exponiéndolos al escarnio de los demás, como si se trataran de un trofeo. Lo importante, debería ser restablecer el bienestar común (Bobbio, 1992).

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

### 1.3 Legitimación

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

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

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

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

### 1.3.1 Estrategias políticas de legitimación

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

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

- **Oposición pronominal**

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

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

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

- i. «Nosotros-ciudadanía». Este tipo de nosotros establece un paralelismo entre el grupo social dominante y la ciudadanía. También, puede denominarse como «Nosotros-incluyente».
- ii. «Nosotros-excluyente». Se da “por oposición a otros colectivos, dando al «nosotros-ciudadanos» una dimensión restrictiva, excluyente” (p. 164).
- iii. «Nosotros-partido político». Se denomina como un «nosotros-exclusivo» que da cuenta de los intereses del grupo.
- iv. El cuarto tipo de nosotros tiene que ver con la “alineación con «nosotros-el-gobierno» y con «nosotros-los-ciudadanos»” (p. 166). Lo anterior, con el objetivo de reforzar las estrategias de ataque al oponente y la victimización.

- v. «Nosotros-humanidad». Este es considerado un «Nosotros» en grado máximo que apela al sentido común.

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

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

- **Construir al enemigo**

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

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

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

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

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

### 1.3.2 Estrategias discursivas de legitimación

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

**1.3.2.1 Autorización.** Consiste en acudir a una fuente de autoridad para darle credibilidad al discurso, es decir, “Se recurre a la ley, la moral, la tradición o lo indubitable con el fin de tomar de lo aprobado socialmente su valía para dotar al discurso de veracidad [...]” (Pardo, 2013, p. 177).

**1.3.2.2 Racionalización.** Consiste en definir a los actores a partir de sus acciones, las cuales se valoran en términos morales. Pardo (2013) afirma que “ocurre cuando se toman las acciones como premisas a partir de las cuales se emiten conclusiones morales sobre los actores.” (p. 181).

**1.3.2.3 Descripción técnica.** Según Poblete (2011), consiste en describir un procedimiento, paso a paso, para conseguir un fin. Esta, de alguna manera, está relacionada con un carácter prescriptivo.

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

En últimas, estas estrategias tienen un fuerte componente polarizante, entendiendo por polarización, un elemento primordial para la conformación de grupos de personas, pues delimita la identidad de las personas o grupos sociales que comparten una manera de entender y/o abstraer la realidad, con respecto a otros que poseen y/o proponen una perspectiva diferente. Así, se puede afirmar que la identidad de una persona (o grupo de personas) termina donde empieza la del otro.

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

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

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

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

## **2. Metodología**

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

En razón de ello, en este proyecto se utilizaron técnicas e instrumentos para la recolección de la información tanto de la investigación cualitativa, como de la cuantitativa. Es por ello que se empleó la observación no participante y el análisis de contenido; y los instrumentos que cada una ofrece, respectivamente: libretas de apuntes y un esquema “que contiene las unidades de análisis, las categorías y subcategorías” (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014, p. 228).

El universo está conformado por 33 videos que se obtuvieron en el canal oficial de Juan Manuel Santos en YouTube, sitio Web que permite subir y compartir videos musicales, propagandísticos, videoblogs, entre otros, los cuales sirvieron de propaganda para la campaña de reelección presidencial “Santos presidente”. Mientras que, la muestra está compuesta por 4 videos que se escogieron por muestreo no probabilístico, es decir, de manera aleatoria y con un propósito bien definido, cuya temática estuviera estrictamente relacionada con los tópicos: guerra y paz. Estos videos se titulan así: “No volvamos atrás”, “El mundo entero apoya el Proceso de Paz”, “Indignado por la paz” y “La historia de una Colombia en paz”.

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

En cuanto a las fases metodológicas para el análisis de la información, se tuvo en cuenta el modelo epistémico (metodológico) propuesto por Pardo (2013), quien plantea tres fases metodológicas que se ajustaron a este proyecto de la siguiente manera: 1) *Fase descriptiva*: en esta etapa se hizo una clasificación del corpus de videos de la campaña de reelección presidencial de Juan Manuel Santos, con la finalidad de identificar cuáles son las estrategias de legitimación presentes en los videos; 2) *Fase analítica*: posteriormente, se abordó e indagó sobre cómo las estrategias de legitimación presentes se refuerzan a través de unos recursos retóricos; 3) *Fase interpretativa*: en esta fase se dio cuenta de cómo se legitima la campaña política de Juan Manuel Santos, y más aún, cómo configura e influye en la opinión pública.

### 3. Resultados

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

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

- En el video “No volvamos atrás, Santos presidente”, se hace evidente el uso de un «Nosotros-ciudadanía», a través del enunciado “no **regresemos** [«Nosotros-los ciudadanos»] al pasado. **Demos** [«Nosotros-los ciudadanos»] un salto adelante”; donde, el «nosotros» establece un paralelismo entre el grupo social dominante y la ciudadanía.
- Por su parte, en el video “El mundo entero apoya el Proceso de Paz, Santos Presidente” se hace evidente el uso de una alineación de «nosotros-el-gobierno» y «nosotros-los-ciudadanos», a través de los enunciados “[...] el mundo entero clama para que [«Nosotros-el gobierno»] **sigamos** avanzando [...]”; y “[...] Usted decide si **seguimos** [«Nosotros-los ciudadanos»] eternamente en guerra o **comenzamos** [«Nosotros-los ciudadanos»] a construir la paz”. Acá, hay una alternancia, donde, en el primer enunciado, se alude a que otros países están apoyando al gobierno, ya que promueve el proceso de paz; mientras

que en el segundo, se alude a nosotros la ciudadanía, los votantes, quienes decidirán por quién votar. De igual manera, resulta interesante el uso de la estrategia de autoridad, ya que se afirma que algunas organizaciones y naciones internacionales apoyan su política de gobierno.

- Al igual que en el primer video, en “La historia de una Colombia en paz, Santos presidente” aparece el «Nosotros-ciudadanía» (“[...] **nosotros** vivíamos en un país terrible”). Adicionalmente, aparece el uso de la tercera persona “hasta que **un presidente** hace unos cinco años logró hacer la paz”, la cual utiliza para referirse a sí mismo de manera positiva.
- Al igual que en el segundo video, en “Indignado por la paz, Santos presidente” aparece una alineación de «nosotros-el-gobierno» y «nosotros-los-ciudadanos», a través de los enunciados “Todos [«Nosotros»] **sabemos** que usted quiere la guerra”; y “Usted representa lo que todos los jóvenes de hoy no **queremos** en la política”. Aquí el primer «Nosotros» alude tanto a la ciudadanía como al gobierno y el segundo, a los adolescentes de Colombia. Aquí también resulta interesante el uso del «usted», pues acentúa la polarización a través de una acusación directa al «otro». Aunque, en otros videos, el «usted» se refiere al ciudadano, en particular; y a la ciudadanía (el votante que quiere alcanzar la paz), en general.

Dentro del uso de la oposición pronominal, como estrategia de legitimación, se hace evidente una distinción entre un «nosotros» y un «ellos», donde la política de gobierno de un «nosotros» representa valores positivos que procuran el bienestar general de la población; mientras que el de un «ellos» representa una amenaza para los primeros.

De ahí que, los marcos simbólicos más recurrentes en los videos analizados son: guerra (retroceder, oscuridad y actor armado) y paz (avanzar, claridad –color– y población civil). Estos símbolos, guerra y paz, aparecen de manera reiterada en los videos. A continuación, en la tabla 1, se muestran algunos fragmentos que evidencian esto:

**Tabla 1. Dicotomía guerra/paz en los videos de la campaña “Santos presidente”**

Video	Marcos simbólicos
No volvamos atrás	[...] una opción es retroceder, seguir la <b>guerra</b> ; / la otra, es seguir avanzando. La <b>paz</b> está muy cerca.
El mundo entero apoya el Proceso de Paz	[...] Usted decide si seguimos eternamente en <b>guerra</b> o comenzamos a construir la <b>paz</b> .
La historia de una Colombia en paz	“[...] nosotros vivíamos en un país terrible, en medio de una <b>guerra</b> de años y años, hasta que un presidente hace unos cinco años logró hacer la <b>paz</b> ”.
Indignado por la paz	“[...] No más señor Zuluaga. Todos sabemos que usted quiere la <b>guerra</b> [...] Generación de <b>paz</b> ”.

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

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

Para entender la representación simbólica de la guerra es necesario concebir la paz, metafóricamente, como un camino. De ahí que, toda idea que esté en oposición a esa ideología sea asumida como un ‘retroceder’ u ‘obstáculo’ que impide alcanzar tal objetivo. Esa oposición se representa en los videos de reelección presidencial de Juan Manuel Santos

asociada a la noción de «ellos», los «otros», 'los que se oponen a los intereses comunes de la sociedad'.

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

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

Por otro lado, las ideologías representadas en los videos de la campaña de reelección presidencial intentan dividir la opinión pública, al tiempo que responsabilizan a la sociedad sobre el hecho de que se prolongue o se ponga fin al conflicto armado que ha afectado al país desde hace ya varias décadas. En relación con lo anterior, Charaudeau (2013) afirma que este tipo de discurso es prescriptivo, en tanto que el yo (emisor) es quien posee la autoridad de 'mandar hacer' a un tú (destinatario) quien tiene la obligación de 'deber hacer'. Esto, que alude a la descripción técnica, se evidencia en los videos a través de enunciados como "El futuro está en sus manos. Usted decide si seguimos eternamente en guerra o comenzamos a construir la paz", "(Este domingo) vota por la paz", entre otros.

## **Conclusiones**

El análisis de los resultados da cuenta de que las estrategias de legitimación, presentes en los videos, permiten delimitar la identidad de un grupo (en oposición a otro), asociar valores morales a cada uno, utilizar marcos simbólicos y recursos retóricos para sustentar las representaciones que se hacen de cada actor (o grupo), apelar a argumentos de autoridad y emplear una forma prescriptiva, para lograr configurar e influir en la opinión pública.

Así, por un lado, la política de gobierno de Juan Manuel Santos se asocia con el marco simbólico de la paz quien, a través de su 'política conciliadora', busca ponerle fin al

conflicto armado. En ese sentido, en los videos se reproduce la ideología de que votar por Santos, candidato del partido de la U, se constituye como el primer paso para alcanzar la paz.

Mientras que el marco simbólico de la guerra encarna la ‘política militarista’ del gobierno de Álvaro Uribe Vélez quien, bajo el rotulo de la “Seguridad democrática”, propone derrotar a la guerrilla a través de la vía militar sin medir los resultados catastróficos que esto conlleva para una gran parte de la población colombiana<sup>3</sup>. Es por ello que los videos reproducen la ideología de que votar por Zuluaga, candidato del partido Centro democrático, significa prolongar la guerra.

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

Finalmente, vale la pena mencionar que otros estudios deberían dar cuenta de cómo, a través de la interrelación de los códigos verbales y los no-verbales, se configuran representaciones que influyen en la opinión pública; pues, aunque “[...] la imagen, por sí misma no comunica mucho, [y] se debe soportar en la palabra para significar.” (Díaz Martínez, 2011, p. 31), el código visual refuerza o amplía el significado y, en ese mismo sentido, las estrategias de legitimación del discurso.

## Referencias bibliográficas

- Arrieta Arvilla, L.M. (2013). La construcción de los sujetos en el discurso del expresidente Uribe Vélez: un análisis desde las tonalidades valorativas y los actos de habla. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (21), 103-116. doi: <http://dx.doi.org/10.19053/0121053X.1952>
- Bobbio, N. (1992). *El problema de la guerra y las vías de la paz* (2a ed.). Barcelona: Gedisa.
- Charaudeau, P. (2013). *Discurso propagandístico: entre seducción y manipulación*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZKCwGdDE0yY>.

---

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

- Cruz Rubio, C.N. (2016). *El enfoque de legitimación y dinámica política (LDP) como propuesta para el estudio de la estabilidad y el cambio de las políticas públicas*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Díaz Martínez, Á.M. (2011). La imagen metafórica publicitaria. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (18), 27-42. Recuperado de [http://revistas.uptc.edu.co/revistas/index.php/linguistica\\_hispanica/article/view/441](http://revistas.uptc.edu.co/revistas/index.php/linguistica_hispanica/article/view/441)
- Eco, U. (2013). Construir al enemigo. En *Construir al enemigo* (pp. 13-39). España: Lumen.
- Estrada Gallego, F. (2004). La máquina de los eufemismos. El uso estratégico de las metáforas. En *Las metáforas de una guerra perpetua. Estudios sobre pragmática del discurso en el conflicto armado colombiano* (pp. 71-94). Medellín: Fondo editorial Universidad EAFIT.
- Fajardo Uribe, L.A. (2012). Aproximación a la incidencia de la metáfora en el discurso político metáfora en el discurso político –Discurso del poder–. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (19), 113-130.
- Ferrer, E. (2002). *Publicidad y comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Gallardo Paúls, B. (2014). Paradoja interactiva: el discurso único frente a la naturaleza polifónica del discurso político. En *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico* (pp. 155-185). Barcelona: Anthropos.
- Hernández Miranda, N. (2015). La construcción mediática de perdedores y vencedores en el campo político: Análisis de las metáforas, tópicos y lexicalización. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (25), 81-98. doi: <http://dx.doi.org/10.19053/0121053X.3479>
- Lipset, S. M. (1981). Conflictos sociales, legitimidad y democracia. En J. Blondel et al. *El gobierno: estudios comparados*. Madrid: Alianza editorial.
- Mouffe, C. (2011). *En torno a lo político*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (4ª ed.). Bogotá: ediciones de la u.
- Pardo, N. (2013). *Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana*. Santiago de Chile: Frasis.
- Poblete, C. (2011). Estrategias de legitimación del discurso de los diputados en la Acusación Constitucional en contra de la Ministra de Educación de Chile. *Revista Signos*, 44(76), 168-182.
- Riorda, M. (2015). Prólogo/entrevista. En O. Rincón & C. Uribe (Comps.). *De Uribe, Santos y otras especies políticas. Comunicación de gobierno en Colombia, Argentina y Brasil*. Bogotá: Universidad de Los Andes.

- Rodríguez Camargo, D.P., & Velásquez Orjuela, A.M. (2011). Análisis crítico del discurso multimodal en la caricatura internacional del periódico The Washington Post. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (17), 39-52. Tunja: Uptc.
- Van Dijk, T. (1994). Discurso, poder y cognición social. *Cuadernos*, (2). Recuperado de <http://www.textosenlinea.com.ar/academicos/Discurso%20poder%20y%20cognici%C3%B3n%20social.pdf>
- Vásquez Ramírez, T. (2014). Estructura polémica del discurso político. La campaña presidencial de 2014 en Colombia. *Nexus*, (16), 40-53.
- Vásquez Ramírez, T. (2015). Estructura polémica del discurso político: la campaña presidencial de 2014 en Colombia, un estudio de caso. En N. Pardo Abril & L. Ospina Raigosa (Comps.) *Discursos Contemporáneos en América Latina*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Villoro, L. (2012). *El poder y el valor. Fundamentos de una ética política* (6ª. ed.). México: Fondo de Cultura Económica.