

LA ESPERANZA EN LA RETÓRICA VERBAL, VISUAL Y AUDITIVA EN LOS DISCURSOS DE LOS SPOTS DE LA CAMPAÑA POR EL “SÍ” DEL PLEBISCITO DE PAZ EN COLOMBIA

AGUSTÍN PARRA RAMÍREZ

Como lo afirma el Grupo de Memoria Histórica (2013), en Colombia se habían conformado una serie de grupos campesinos de autodefensa que buscaban su autoprotección ante la oleada de violencia bipartidista que se había gestado en la década de los años cincuenta en el país. A dichos grupos se les había catalogado como repúblicas independientes, ya que el Estado prácticamente había perdido su capacidad para intervenir en dichos territorios. Es así como en el mes de mayo de 1964, el presidente Guillermo León Valencia —en conjunto con la iniciativa estadounidense de contención a la subversión, y en el contexto de la Guerra Fría y la Revolución cubana— se decide a atacar militarmente la zona de Marquetalia del municipio de Planadas en el departamento del Tolima. Este hecho incentivó la conformación de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) como guerrilla.

Teniendo en cuenta lo anterior y como lo indica Álvarez (2015), el desenvolvimiento del conflicto armado en el país ha dejado a su paso pérdidas humanas, violencia, terrorismo, así como gastos económicos destinados a la guerra, destrucción, etc., razón por la cual el conflicto siempre fue tema de discusión en la agenda política y social. Este mismo autor señala cuál fue el tratamiento del conflicto de los últimos mandatarios presidenciales: diálogos fallidos con las FARC en el gobierno de Andrés Pastrana Arango (1998-2002) que termina cediendo control

territorial a dicho grupo guerrillero; en los dos periodos presidenciales de Álvaro Uribe Vélez (2002-2010) se despliega una ofensiva militar hacia la guerrilla en el marco de la seguridad democrática; y el gobierno de Juan Manuel Santos (2010-2018), que optó por la vía de negociación a través del diálogo para poner fin al conflicto.

Como es bien sabido, del proceso de negociación entre el gobierno nacional y las FARC se construyó el “Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera”, firmado el 26 de septiembre de 2016 y que se sometió a un plebiscito donde se pretendía obtener el visto bueno de los colombianos frente a lo que ya había sido pactado previamente. Dicho mecanismo de participación ciudadana para refrendar los acuerdos de paz se llevó a cabo el 2 de octubre de 2016 y se impuso el “No” ante el “Sí” por una mínima diferencia. No obstante, el resultado de la contienda electoral no es el tema de la presente investigación sino los dispositivos de persuasión empleados en la campaña por el “Sí”, como se indica a continuación.

Antes de la ejecución de dicho proceso de participación ciudadana, las campañas tanto por el “Sí” como por el “No” abundaban en los medios de comunicación. En cuanto a la primera, se evidencia una apropiación de la esperanza como mecanismo para la construcción de publicidad en el campo de la comunicación electoral y así poder influir y persuadir a los votantes. A partir de este panorama, la presente investigación se circunscribe alrededor del siguiente interrogante: ¿Cómo se vinculó la esperanza en la campaña por el “Sí”, en el marco del plebiscito por la paz?

DISCUSIÓN TEÓRICA

La construcción de *spots* políticos en contiendas electorales es fundamental para el proceso comunicativo y posterior decisión de los votantes. García y D’Adamo (2006) lo señalan como una herramienta que permite intermediar entre los candidatos y quienes votan, cuyo propósito principal es hacer que la persona se incline por cierta decisión. Retomando los planteamientos de Denton Jr. y Woodward (1998), afirman

que todo *spot* persigue un objetivo, intenta persuadir y emplea en su construcción herramientas visuales, auditivas y habladas. Así, tenemos una primera definición de *spot* político:

Se definen conceptualmente como mensajes políticos televisivos de campaña, persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación. Kaid (1999: 423) establece que sus características definitorias son dos: 1) el control total del mensaje y 2) el uso de canales de comunicación de masas para su distribución. (García & D'Adamo, 2006, pág. 87)

Para el caso de la presente investigación se debe hacer la salvedad de que el *spot* político actualmente no hace presencia solamente en la televisión, también se ha consolidado en internet. Así mismo, en este caso no se analiza una contienda electoral para definir candidatos en particular a ocupar cargos públicos: se estudia la campaña por el “Sí” en el marco del plebiscito de paz en Colombia. Sin embargo, las características en la construcción de estos mecanismos de comunicación electoral no difieren en gran medida.

En los *spots* de la campaña por el “Sí” del plebiscito de paz en Colombia se pretendía plantear una idea de futuro posible. Se establecía una ruptura entre un largo periodo marcado por la guerra y el comienzo de la paz. “Las campañas políticas son un reflejo de una Colombia donde cada ciudadano, partido y organización imagina un modelo de nación distinto” (Uribe & Rincón, 2016, pág. 194). Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo de los promotores del “Sí” era articular una imagen donde prevaleciera la esperanza y el cambio, de ahí que la parte emocional, sentimental y afectiva fuera fundamental para el ejercicio de persuasión. A continuación, se hace referencia a estos temas.

Como lo indica Castells (2009)¹ las ideas que se generan en la mente humana producidas por estímulos internos o externos no son más que el intercambio dinámico entre el cerebro y el cuerpo. Dichas ideas se

1 Los aportes de Castells (2009) en los aspectos de las emociones en la comunicación política están basados principalmente en los estudios de Antonio Damasio. También se fundamentan en las nociones de Hanna Damasio, George Lakoff y Jerry Feldman.

van interconectando a través del tiempo, lo que permite construir un sistema de emociones, sentimientos y razonamientos que determinan el decidir y el actuar en el individuo. En cuanto a los sentimientos, el autor establece que corresponden a la percepción sensorial, que se combina con un modo de pensar respecto a determinado tema, y también pueden estar influidos por la experiencia directa o indirecta que el individuo vaya guardando en su memoria,

Se debe agregar que las decisiones de los seres humanos en gran medida se dan en el prosencéfalo y que allí intervienen el circuito de la dopamina y el circuito de la norepinefrina, los cuales al actuar como neurotransmisores evidencian una conexión entre los patrones neuronales y las experiencias de carácter emocional. Es en el primer circuito mencionado donde se generan las emociones positivas y en el segundo las negativas (Castells, 2009).

Las decisiones se efectúan a partir de la interacción entre cognición y emoción. Esto devela la existencia de una relación de complementariedad entre lo emocional y lo racional que se ve, a su vez, influida por el contexto en que se desenvuelve el individuo. Es así como las acciones de carácter político responden principalmente al sistema de predisposiciones y al sistema de vigilancia. El primero está fuertemente basado en el entusiasmo, que fija un propósito en el individuo para intervenir en el contexto. Mientras que el segundo se cimienta en el miedo, provocando que el individuo valore detenidamente las opciones ante posibles riesgos percibidos (Castells, 2009).

Es así como Castells (2009) afirma que las decisiones políticas, al ser afectadas por las emociones, pueden provocar dos tipos de actitudes: cimentadas en la lealtad y el apego o estrechamente ligadas a la crítica. Las primeras están asociadas a situaciones que son distinguidas; las segundas, ante nuevos escenarios inexplorados por el individuo. Todo esto lo lleva a afirmar que el miedo y la esperanza son fundamentales en el campo político. Así las cosas, se tiene que:

Puesto que la esperanza supone proyectar el comportamiento en el futuro, está acompañada del miedo a no conseguir los objetivos. Como una de las características distintivas de la mente humana es la capacidad para imaginar el futuro, la esperanza es un ingre-

diente fundamental para activar los mapas cerebrales que motivan el comportamiento político orientado a conseguir el bienestar futuro como consecuencia de una actuación presente. Así pues, la esperanza es un componente clave de la movilización política (Castells, 2009, pág. 207).

En el marco de la presente investigación se asume que las decisiones son fruto de la interacción de sentimientos, emociones y pensamientos; sin embargo, se pretende superar la concepción de que la cognición y la emoción sólo se den en relación complementaria, asumiendo que dicha relación es una tensión dialéctica; es decir, puede ser complementaria pero también contradictoria. Por otro lado, es importante puntualizar que Castells parece asumir cierto reduccionismo de lo político, pues da centralidad al sufragio en el campo de estudio de la comunicación política. Aquí se prefiere hablar en términos de comunicación, decisiones, comportamiento y/o movilización electoral y no comunicación, decisiones, comportamiento y/o movilización política; puesto que lo político es un terreno mucho más abarcador. Ahora bien, es importante resaltar cómo la esperanza se convierte en un factor importante en las cuestiones electorales, razón por la cual se hacen a continuación algunas precisiones en torno a la esperanza.

Para Bloch (2007) el cuerpo de los seres humanos se ve enfrentado a los impulsos, es decir a las ganas de un algo que se pretende. Será importante mencionar la asociación que tienen dichos impulsos con las necesidades y la posibilidad de que se conviertan en deseos, los cuales permiten establecer ciertas representaciones sobre el mejoramiento del algo que se solicita para solventar la necesidad. Sin embargo, el campo de los deseos es pasivo. El momento en el que los impulsos se convierten en anhelos es cuando se requiere la búsqueda activa de lo que se carece.

Teniendo en cuenta la idea anterior, un punto a añadir es el de afecto. Según Bloch (2007), está influido por los anhelos, el instinto y los propósitos y se puede transformar en interés. El autor hace una clasificación de los afectos: por un lado están aquellos saturados, donde se incluyen envidia, avaricia y respeto, caracterizados por ser impulsos reducidos en cuestión de tiempo y con una idea de futuro inauténticos. Por otra parte, están los afectos de la espera: miedo, temor, fe y espe-

ranza, impulsos intensivos que traspasan los horizontes temporales y recrean ideas de futuros auténticos; es decir, están atravesados por componentes novedosos.

El afecto de espera más importante es la esperanza, puesto que procede de los anhelos y es el único que no es pasivo. La esperanza estará ligada a ese *todavía no* o lo que todavía no ha llegado a ser y que se manifiesta en los sueños diurnos, caracterizados por estar a la disposición de los sujetos y no ser dominados por los imaginarios ideales, el ego no está supeditado y existe una relación del yo con las circunstancias reales en las que se desenvuelve el sujeto, la cuestión de mejorar el mundo; en el que se puede tener una situación dialógica con otros sujetos y el viaje hasta el final haciendo referencia a la no rendición y a la perseverancia para alcanzar el algo que se espera (Bloch, 2007).

Bloch (2007) afirma que la esperanza nace de una necesidad utópica pero estrechamente ligada a la realidad. Lo que permite hablar de una intención de futuro que guía la práctica para el alcance mismo de lo anhelado. Bajo esta noción se analizará la esperanza en algunos *spots* que fueron realizados por los promotores del “Sí”.

DISCUSIÓN METODOLÓGICA

Como lo indica Peña (2010), el propósito central de los *spots* que se realizan en campañas electorales es el de la persuasión; incluso, más que la presentación de una secuencia lógica de argumentos o la enseñanza de ciertos aspectos a quienes fungen como votantes. Así las cosas, esta autora sostiene que el *spot* pretende captar la atención del mayor y más diverso número de personas. Destaca tres elementos relevantes en estas herramientas de comunicación electoral: lo verbal, lo visual y lo auditivo.

El *spot* apela fundamentalmente a la vista y al oído: lo verbal, hablado o impreso, por una parte, por otra lo visual (el color, el enfoque, las imágenes, los símbolos, los escenarios, los actores) junto con lo auditivo (voz, música, silencios), etc. Es un discurso audiovisual

y posee más fuerza persuasiva que la imagen fija del cartel, ya que utiliza imágenes en movimiento, sonidos y palabras en su construcción simbólica. (Peña, 2010, pág. 7).

Una idea similar la desarrolla Chiu (2010), quien desde una metodología del enmarcado (*framing*) afirma que la construcción y presentación de los *spots* políticos implica elegir ciertos atributos de la realidad que se experimenta y destacarlos en un mensaje, pretendiendo dar a conocer una problemática a partir de relaciones causales, juicios morales y posibles alternativas de resolución del conflicto, esto es representado en lo que el autor llama *framing* visual, *framing* verbal y *framing* aural.

Será importante detectar cómo existe una construcción simbólica de la esperanza en la campaña por el “Sí”, partiendo de un ejercicio de relación, asociación y/o vinculación de los elementos verbales, visuales y auditivos con esta categoría de esperanza, en el marco de una comunicación electoral que pretendía persuadir a los colombianos de tomar una decisión determinada.

Puesto que hasta el momento se ha manifestado la importancia de la persuasión en la elaboración y divulgación de los *spots* electorales, resulta fundamental tener en cuenta los planteamientos de Perelman (1997), quien asevera que en el campo de la retórica se deben construir discursos que se adecuen a quienes fungen como receptores. En este plano, será importante recalcar que el propósito de la argumentación en el campo retórico no es la verificación —donde la veracidad de las conclusiones se obtiene a partir de la veracidad de las premisas— sino la aprobación y la aceptación de las premisas, que garantizarán que el receptor acoja las conclusiones.

En el estudio desarrollado se asume que la esperanza como construcción colectiva fue apropiada y presentada en forma de discurso a través de los *spots* electorales de la campaña por el “Sí”. Es decir, que quienes elaboraron estas herramientas de comunicación electoral basaron la adecuación de palabras, imágenes y sonidos a partir de la posición y posible aceptación de los votantes. Como se discute alrededor de la esperanza, los mensajes transmitidos están dirigidos al afecto —a través de valores y situaciones que conmueven, entendiéndose una articulación entre una necesidad y una acción para alcanzar lo deseado— y a las

posibilidades de un futuro sin guerra en el país. Por tal motivo, el análisis de los materiales se centró en el modo *movere*, teniendo en cuenta la siguiente idea:

Quintiliano distinguía tres modos fundamentales en la retórica: *docere* (informar y enseñar), *delectare* (entretener y deleitar) y *movere* (apasionar, entusiasmar). Cuando analizamos la publicidad actual, incluida la política, observamos que este último punto —*movere*— ha adquirido el mayor protagonismo: se trata por encima de cualquier otra cosa de apasionar y entusiasmar; se trata de disponer al destinatario positivamente hacia nuestro mensaje a través de la apelación a los sentimientos, a los afectos y a los recuerdos. Lo emotivo ha cobrado protagonismo o posiblemente nunca lo ha perdido, porque desde siempre —Aristóteles ya lo hacía— se pedía al orador que, para ser eficaz, fuera capaz de captar y conseguir apasionar a sus destinatarios mediante tropos, “*loci*” o metáforas. (Peña, 2010, pág. 14).

Complementando lo expuesto anteriormente, Perelman (1997) enuncia dos tipos de objetos que se pueden emplear en los discursos: aquellos que pertenecen al campo de lo real —donde se sitúan los hechos, las verdades y las presunciones— y los que hacen parte de lo preferible —circunscribiéndose acá los valores, jerarquías y los lugares comunes; sobre estos tres últimos se puede establecer lo beneficioso y lo perjudicial, dar cabida a los juicios de valor y tener lo que el autor llama lugares de cantidad y lugares de cualidad; el primero referido en términos de la mayor cuantía o más duración y el segundo cuando un algo se prefiere a otro o tiene una esencia excepcional.

Para el estudio de análisis se tiene en cuenta que los mensajes transmitidos en los *spots* hacen énfasis en lo preferible, se plantea la esperanza como valor, se pretende comparar una realidad marcada por la guerra y un futuro posible en paz; dando paso a los juicios de valor de los sujetos que componen el auditorio y también se hace uso de la idea de lugares comunes, al plantear la importancia de un país en paz y la cantidad de beneficios que trae este hecho.

Un aporte para tener en cuenta es la propuesta de Gómez y Capdevila (2012) quienes proponen un estudio de análisis de los spots elec-

torales a partir de un modelo retorico argumentativo.² Esto desde el análisis de tres partes básicas que compone todo discurso:

1. Núcleo argumentativo o nivel profundo del discurso: Gómez y Capdevila (2012) —a partir de los planteamientos de Goodman (1990), Eco (1993 y 1996), Bruner (1996), García Noblejas (1996), Albaladejo (1998) y Pericot (2002)— manifiestan que existe incorporación y vínculos que se establecen entre el contexto de lo real y los elementos de una idea de futuro con la finalidad de construir un escenario posible manifestado a través del discurso. En esta primera parte será importante tener en cuenta los tipos de argumentos que se seleccionan para la elaboración del discurso.
2. Materialización sensible del núcleo o manifestación superficial: según Gómez y Capdevila (2012) —teniendo en cuenta la idea de Albaladejo (1993)—, hace referencia a la forma en la que se da a conocer un planteamiento representado a través de las palabras, las imágenes y los sonidos; así mismo, las autoras afirman que —como lo indican Arduini (1993, 1998 y 2000) y Ruiz Collantes (2000)— en este nivel se pretende dotar a los argumentos de una mayor carga de persuasión.
3. Enunciación: como lo indican Gómez y Capdevila (2012), se debe tener en cuenta el sujeto que expone y emite el mensaje, ya que esto repercute en el ejercicio de comunicación. Aquí las autoras —siguiendo a Recanati (1981), Casetti y Di Chio (1991) y Gaudreault y Jost (1995)— arguyen que generalmente los valores del sujeto emisor inciden en los receptores del proceso comunicativo.

Teniendo en cuenta lo anterior y los propósitos de la presente investigación, se retoma el modelo retórico analítico como método de análisis, pero haciendo un mayor énfasis en la parte del discurso referido a la manifestación superficial, como se mencionó a partir de un análisis de la vinculación de la esperanza con los elementos verbales, visuales y auditivos que se incorporaron en los materiales de comunicaron electoral

2 Las autoras señalan que dicho método de análisis ha sido empleado de una forma más amplia en Capdevila (2004).

en la campaña por el “Sí”, aunque esto no implica que se deje de lado el núcleo argumentativo y la enunciación. En la tabla 1 se enlistan los 15 *spots* que fueron analizados, con su respectiva duración y el argumento que se establece en los mismos.

TABLA 1

Nombre, duración y argumento de 15 *spots* de la campaña por el “Sí” del plebiscito de paz en Colombia

<i>Spot</i>	<i>Duración</i>	<i>Argumento</i>
La paz también está en tus manos #SiMeImporta	3:17	Establece un paralelo entre dos jóvenes que han sido afectados por el conflicto armado y dos jóvenes que no, manifestando al final que la guerra es una realidad compartida así no se sea una víctima directa y el hecho de que todos merecemos la paz.
Campaña de Santos por la Paz	1:00	Manifiesta que la paz es un objetivo que ha sido perseguido por mucho tiempo, trae mayores beneficios, depende de todos y que es mejor que la guerra.
Un paso hacia la paz video oficial #SoyCapaz	4:53	Canción que invita a la paz.
Sí a la paz	1:37	Anuncia que se acabó la guerra y presenta la felicidad, emoción y euforia que causa este hecho, estableciendo que el futuro depende de los ciudadanos.
Un largo camino de negociaciones de paz se cierra con éxito	1:57	Muestra la paz como un objetivo que se ha perseguido en los últimos gobiernos y que ahora se convierte en realidad.
Los niños de Colombia necesitan la paz	1:00	Vincula la paz con la posibilidad de que todos los niños colombianos puedan cumplir sus sueños.
Entienda el Acuerdo de Paz en un minuto	1:00	Explicación de los puntos del acuerdo de paz e invitación a conocerlo en la página web.
Deportistas por la paz	1:38	Relaciona la paz con el deporte, a partir de los testimonios de algunos deportistas y un acto protocolario de entrega de banderas por parte del presidente Juan Manuel Santos a los deportistas.
Actores por el Sí	2:00	Expone las razones del porqué los actores presentados votan sí, a partir de un análisis de la realidad que los ha rodeado.
Comercial de la Paz -antv	1:00	Manifiesta que la paz es una posibilidad y responsabilidad compartida que tienen todos en esta.

<i>Spot</i>	<i>Duración</i>	<i>Argumento</i>
¿Qué tal sí nos decidimos a hacer de Colombia el país que puede ser?	0:40	Menciona características que hacen de Colombia uno de los mejores países y cómo la decisión por la paz refuerza esta anterior idea.
El 23-J una fecha que Colombia nunca olvidará	1:27	Establece el 23 de junio como un día histórico en el que finaliza la guerra y la paz como posibilidad y construcción.
Donde había guerra, habrá paz	1:00	Plantear la paz como el mejor camino para una nueva Colombia, a partir de una comparación entre los escenarios de guerra y las posibilidades que se abren con la paz.
En todas las lenguas Colombia dice #SíALaPaz	1:30	Expone mediante sujetos que pertenecen a la comunidad de sordomudos varias razones para decir sí a la paz con lenguaje de señas.
Es el turno de Colombia para hablar de paz	1:31	Afirma que son más los que quieren la paz y que es tiempo de cambio y de creer.

Fuente: elaboración propia.³

En el aspecto metodológico también será importante tener en cuenta la clasificación que retoman Peña y García (2010) partiendo de los planteamientos de García Beaudoux (2006), quien presenta la clasificación de anuncios políticos elaborada por algunos estudiosos de la Annenberg School de la Universidad de Pensilvania. Se delimitan tres tipos: los anuncios positivos, los anuncios de contraste y los anuncios negativos. Si bien esta clasificación se hace refiriéndose a procesos electorales que buscan captar votantes en la elección de partidos y candidatos, en el marco de la presente investigación son trasladados al terreno de decisiones importantes sometidas a lo electoral aunque que no conciernan propiamente a candidatos y partidos, en este caso será el escenario de paz y la situación de guerra.

3 A partir de un ejercicio de observación de los 15 materiales seleccionados para el análisis y que son enlistados en la tabla 1.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Retórica desde lo verbal

En la cuestión de lo hablado existen varios diálogos y testimonios que buscan persuadir, en el *spot* “La paz también está en tus manos #SíMeImporta” en el que se invitan a conversar a cuatro jóvenes sobre diversos temas, uno de ellos el referido a la violencia. Dos jóvenes de Bogotá manifiestan la lejanía que han tenido de situaciones violentas, los otros dos —que son de los departamentos de Tolima y el Caquetá— expresan situaciones de las que fueron víctimas en el conflicto armado. Cuando se comparten los testimonios se da paso a la reflexión, misma que es hecha por dos de los cuatro jóvenes. Uno de los que no ha vivido el conflicto de cerca dice: “De pronto vivimos en ambientes totalmente, de pronto distintos, pero pues es una realidad que tenemos los dos”.⁴ Realidad referida a la guerra en el país. Y completa una de las víctimas expresando: “Estar en comunión es muy bonito... se siente en casa, se siente en familia”.⁵

Otra de las estrategias empleadas en la construcción de los *spots* de la campaña por el “Sí” en el campo de lo hablado fue el uso de fragmentos discursivos de varias personalidades del país y el mundo; en algunos se incorporan expresiones como: “Gracias a ustedes hoy podemos decir que se acabó la guerra y hacer este anuncio histórico”, “La decisión, colombianos, está en sus manos, nunca antes nuestros ciudadanos habían tenido a su alcance, como ahora, la llave del futuro” y “La paz se hizo posible, la paz es posible”.⁶ Pronunciadas por el presidente Juan Manuel Santos cuando se firma el acuerdo entre el gobierno y las FARC. Las ideas de la paz como hecho histórico y como construcción posible, así como la

4 Fragmento que se encuentra de forma literal en el *spot* “La paz también está en tus manos #SíMeImporta”.

5 Fragmento que se encuentra de forma literal en el *spot* “La paz también está en tus manos #SíMeImporta”.

6 Fragmentos que se encuentran de forma literal en los *spots* “Sí a la paz”, “Un largo camino de negociaciones de paz se cierra con éxito”, “El 23-J una fecha que Colombia nunca olvidará” y “Es el turno de Colombia para hablar de paz”.

importancia de los colombianos para incidir en el futuro demuestra que subyace a estas frases la apropiación de la categoría de esperanza.

A lo dicho por el presidente de Colombia también se sumaron los *spots* emitidos por el delegado del gobierno nacional en los diálogos de paz, Humberto de la Calle, y las opiniones del comandante de las FARC Timoleón Jiménez y el delegado de las FARC en los diálogos, Iván Márquez. Se resalta el hecho de ganar la batalla de la paz, de haber alcanzado un pacto fundamental y el fin de la guerra.

Así mismo, se incorporó el discurso de varias figuras públicas del país. Algunos deportistas de Colombia, como la boxeadora Ingrid Valencia y el boxeador Jorge Vivas, la luchadora Jackeline Rentería y las nadadoras Mónica Arango y Estefanía Álvarez, quienes manifiestan la importancia de la paz y la vinculación de ésta con el deporte. También se empleó el discurso de algunos actores y actrices de cine, televisión y teatro de esto se puede destacar el siguiente apartado:

Cada vez que visité a los soldados heridos en combate pensé ¿qué futuro truncado quedó ahí?, ¿cuántos poetas, deportistas, arquitectos? ¿Qué futuro nos perdimos los colombianos? Hemos vivido en un país marcado por la guerra. Hemos vivido en un país marcado por la guerra. Hace más de veinte años llegué a este país y conocí la guerra. Pensar que mi hijo hoy puede vivir en un país en paz es un milagro. Hoy la paz deja de ser una utopía para convertirse en una realidad. Por eso voto sí: por usted y por mí. Porque mi voto decidirá el futuro, porque le puedo dar una oportunidad a Colombia, mi país. Por eso yo voto sí: por usted, por mí. Porque mi voto decidirá el futuro, porque puedo darle una nueva oportunidad a Colombia, a mi país, por eso voto sí: por usted y por mí.⁷

Lo anterior es un discurso dicho por artistas. Combina sus experiencias con la necesidad de la paz y el fin de guerra para el país. Es llamativo el hecho de que se mencionen las palabras “futuro”, “utopía”, “realidad” y “oportunidad”, a las que se puede vincular la idea de esperanza. También se puede deducir que se incluye esta categoría como una construcción colectiva al hacer énfasis en la frase “por usted y por mí”; igualmente pretende ser tajante al mencionar dos veces seguidas el hecho de que

7 Fragmento que se encuentra de forma literal en el *spot* “Actores por el sí”.

“hemos vivido en un país marcado por la guerra”, haciendo énfasis en que ya no es posible seguir en esa situación.

Otros discursos que fueron incluidos corresponden a los de la comunidad sordomuda del país. En lenguaje de señas manifestaron que, sin importar la lengua, había que decirle sí a la paz, relacionándola con más educación, inversión, empleo, tranquilidad, felicidad y evitando que hubiera más víctimas, presupuesto destinado a la guerra y miedo. De una forma similar, se incluyen testimonios de niños de varias regiones del país a los que se les preguntó sobre sus sueños, vinculando su realización a alcanzar la paz. Incluso, en uno de los *spots* analizados se incorporan apartados de algunos discursos históricos pronunciados por varias personalidades del mundo, tales como el actual papa de la iglesia católica Francisco, el actor Adrien Brody, John Lennon y Martín Luther King. Todos referidos a la importancia de la paz.

Tres *spots* que quizás escapen a la lógica de incorporar testimonios de determinadas personalidades, comunidades o grupos específicos, pero en los que se evidencia una mayor construcción discursiva en el plano de lo hablado son los titulados: “Campaña de Santos por la paz”, “¿Qué tal sí nos decidimos a hacer de Colombia el país que puede ser?” y “Donde había guerra, habrá paz”. En pocos segundos intentan dar un mensaje contundente para decir sí a la paz. En la tabla 2 se presenta el guión hablado de estos materiales.

TABLA 2
Guión hablado para tres *spots* de la campaña por el “Sí”

Nombre del spot	Guión hablado
Campaña de Santos por la paz	“En cada rincón de Colombia hemos anhelado la paz por muchos años y esta vez que la tenemos tan cerca no la vamos a dejar escapar. Nadie nos puede negar que a todos nos va mejor con la paz que con la guerra. Por eso acá estamos quienes creemos que la paz no está en una bandera, ni en un color, ni en un acuerdo, está en cada uno de nosotros, quienes hemos sido víctimas de este conflicto y no queremos que se repita y quienes queremos que los que llegan encuentren un país mejor. La paz no es de algunos, es tuya, es mía, es de todos. Sin conflicto habrá más oportunidades para todos. Todos podemos acabar con el miedo que produce la guerra y la violencia. Todos podemos hacer que miles de desplazados vuelvan a sus hogares. Todos podemos evitar que más jóvenes hagan parte de un conflicto absurdo. Ahora todos tendremos la oportunidad de cambiar la historia. De todos depende que pase. Todos por la paz”
¿Qué tal sí nos decidimos a hacer de Colombia el país que puede ser?	“¿Y si nos decidimos? ¿Qué pasaría si de una vez por todas nos decidimos hacer de Colombia el país que puede ser? Somos cincuenta millones en la mejor ubicación del planeta, todos los climas, fauna casi infinita, producimos petróleo, café, oro, esmeraldas, tenemos industria, somos creativos, somos alegres, tenemos talento, mucho talento, tenemos fútbol, ciclismo, tenemos artistas, tenemos lulos, chontaduro, carambolos, tenemos ciudades, pueblos, paisajes, tenemos artesanías, vallenato, cumbia y mapalé, tenemos arte, hablamos español mejor que nadie, tenemos páramos, nevados, tenemos playa, tenemos lo que se necesita para ser el mejor país del mundo. El siguiente paso es la paz. La paz es mejor que la guerra”
Donde había guerra, habrá paz	“Donde había desolación, habrá esperanza; donde habían campos abandonados y desplazados, habrá piñas, mandarinas, mangos, habrá flores; donde habían huérfanos veremos familias; donde alguna vez explotaron bombas y ruidos ensordecedores sonará la vida, celebraremos la vida; donde hubo desesperanza habrán profesionales, habrá empresas y progreso; donde hubo miseria, ahí habrá trabajo; donde hubo miedo lo llenaremos de sonrisas; donde todavía hay desconfianza habrá un abrazo de reconciliación. La paz es el camino. Habrá una nueva Colombia para nuestros hijos. La paz es mejor que la guerra”

Fuente: elaboración propia.⁸

8 La segunda columna corresponde al guión textual de cada *spot*.

Como se evidencia en la tabla 2, en el primer *spot* se plantea la paz como un anhelo y una oportunidad que no se debe perder. Así mismo, se ve la paz como una construcción que es de todos y se plantea que será el momento de finalizar con el miedo que ha sido causado por el desenvolvimiento del conflicto armado. Claramente, estos aspectos están relacionados con la idea de esperanza. En el segundo *spot* se plantea la paz como lo único que hace falta para que Colombia sea el mejor país del mundo, evocando cierta idea de patriotismo o nacionalismo a partir de varios aspectos que identifican al país. Es evidente la idea de futuro al plantear la paz como un paso que se requiere dar. También se hace énfasis en que la paz es mejor que la guerra. En cuanto al último, hace explícitamente referencia a la palabra esperanza, valiéndose de un paralelo entre lo que ha generado el conflicto armado en el país y lo que será al reafirmarse la paz, refuerza la referencia de la categoría de esperanza empleando valores o afectos contrarios —como la desesperanza y el miedo—; también es importante cuando se hace referencia a que “la paz es el camino”, ya que indica una intención de futuro.

En lo concerniente a lo verbal, de forma impresa en los *spots* analizados sobresalen algunas frases cortas que generalmente los cierran e, tales como: “La paz está en tus manos”, “Colombia llegó la hora de decir #AdiósALaGuerra”, “¡Vota sí y paremos esta guerra ya!”, “¡Sí es posible!”, “La paz, responsabilidad de todos” y “La paz es mejor que la guerra”.⁹ Evidentemente, plantean dos tipos de situaciones: el fin de la guerra y el comienzo de la paz; esta última como una construcción que es posible, cualitativamente mejor y donde deben participar todos, es decir que en estos mensajes subyace una asociación con la esperanza.

Lo anterior se ve reforzado en dos *spots* donde se da un espacio más grande a la palabra impresa. Uno de ellos manifiesta que: “Todos los niños de Colombia tienen grandes sueños, sin importar de donde sean... Para que todos puedan cumplirlos necesitan un país en paz... Hagamos posible que los niños de Colombia puedan cumplir sus sue-

9 Mensajes textuales en varios de los *spots* analizados.

ños. La paz también está en tus manos”.¹⁰ Se confirma en este caso una relación entre los sueños y las posibilidades, es decir la esperanza de que los propósitos de los niños se puedan materializar. En otro *spot* se tiene el siguiente mensaje: “Es tiempo de decir sí a la paz... siempre habrá muchos haciendo la guerra...siempre serán más los que quieren la paz... es nuestro turno de hablar... de cambiar el llanto por sonrisas... de creer”.¹¹ En este caso, las ideas de tiempo y cambio plantean una especie de ruptura entre lo que ha ocurrido en el país por muchos años y la posibilidad de la paz.

Retórica desde lo visual

Uno de los aspectos principales en la elaboración y presentación de los *spots* políticos es el uso de las imágenes. Retomando a Barthes (2009), uno de los tres mensajes que tiene la imagen es el connotado o simbólico, el cual depende de una interpretación basada en algún tipo de saber compartido entre varios sujetos. De ahí que si se le pregunta a diversos sujetos sobre una imagen determinada se puedan obtener interpretaciones similares, o significados comunes. A partir de lo anterior, el autor relaciona lo ideológico con lo retórico. Así mismo, se debe considerar lo siguiente:

Aunque es innegable que en un *spot* de propaganda política la imagen se encuentra supeditada al discurso, su función no se reduce a la mera ilustración de una idea, sino que puede llegar a construir una argumentación paralela o a enriquecer el discurso principal de diversas maneras. El lenguaje audiovisual ha desarrollado a través del cine y a lo largo de más de cien años, una gran variedad de recursos expresivos que le permiten construir, junto con la palabra, verdaderas interpretaciones del mundo, ya sea en películas, telenovelas o en *spots* de corta duración. (Barthes, 2009, pág. 74).

10 Fragmento textual impreso que se encuentra en el *spot* “Los niños de Colombia necesitan la paz”.

11 Fragmento textual impreso que se encuentra en el *spot* “Es el turno de Colombia para hablar de paz”.

En lo que concierne a lo visual, algunos *spots* sólo utilizan colores neutros. Como es el caso del llamado “La paz también está en tus manos #SíMeImporta”, para recrear los testimonios de los cuatro jóvenes que dialogan. Otros emplean esta tonalidad combinada con la demás gama de colores. Tal es el caso de “Actores por el sí”, “Comercial de la paz ANTV” y “Donde había guerra, habrá paz”. En el primero, los testimonios de los actores se presentan en gama de blanco y negro y al final —para el cierre de la comunicación— se emplean el resto de los colores. En el segundo la tonalidad neutra está en toda la imagen, exceptuando la bandera de Colombia (imagen 1). El último presenta un paralelo entre la guerra y la paz, correspondiéndole a la guerra el uso de fotografías en blanco y negro y a la paz la imagen en movimiento a todo color (imagen 2). En estos dos últimos se puede deducir que el uso de toda la gama de colores está asociado a la esperanza que genera el proceso de paz.

IMAGEN 1

Fotograma del *spot* “Comercial de la paz ANTV”



Fuente: elaboración propia.

Hay cierta diversidad en lo correspondiente al uso de imágenes. En algunos *spots* simplemente se muestra a las personas dando su testimonio o ejecutando ciertas acciones; en otros, se emplean pronunciaciones anteriores e importantes que se han hecho alrededor del proceso de paz, así como también las celebraciones de algunos sujetos al enterarse de la firma del acuerdo. En el caso del *spot* titulado “Entienda el acuerdo de paz en un minuto” se hace uso de imagen animada para acompañar la explicación de los principales puntos del acuerdo. En el *spot* “¿Qué tal sí nos decidimos a hacer de Colombia el país que puede ser?” se usa la imagen para ilustrar las características de Colombia y los colombianos (imagen 3). También resulta relevante que en algunos se incorporen imágenes de la guerra y sus consecuencias, como es en el caso de “Campana de Santos por la paz” y “Donde había guerra, habrá paz” (imagen 2). Se evidencia una representación del miedo, es decir, lo contrario a la esperanza pero que intenta reforzar a esta última.

IMAGEN 2

Fotograma del *spot* “Donde había guerra, habrá paz”



Fuente: elaboración propia.

IMAGEN 3

Fotograma del spot “¿Qué tal si nos decidimos a hacer de Colombia el país que puede ser?”



Fuente: elaboración propia.

En el aspecto de los escenarios, la mayoría de las veces se trató de habitaciones sencillas; como en los spots donde prevalece el testimonio de los sujetos que enuncian. En otros se incorporan imágenes de lugares representativos de Colombia y espacios públicos. En algunos más no hay escenarios. Donde sí se evidencia un considerable énfasis es en la selección de los actores. Se intentó dar la apariencia de diversidad, donde quedara representada la totalidad de la sociedad. Así las cosas, se incorporaron mujeres, hombres, jóvenes, niños, adultos mayores, familias, víctimas del conflicto, indígenas, campesinos, trabajadores, afrocolombianos, comunidad LGBTI, personas con discapacidad, deportistas, actores, músicos, representantes de la firma del acuerdo, soldados y ex guerrilleros (imagen 1). A partir de esto se puede afirmar que se intenta manifestar la esperanza como algo que se debe construir entre todos mediante el acuerdo de paz.

En el tema de los símbolos se puede observar la asociación que se pretende establecer entre la esperanza generada por el acuerdo de paz con abrazos, sonrisas, lágrimas de sensación conmovedora, aplausos y festejos, la bandera de Colombia y banderas blancas, palomas, seña con

las manos simulando una paloma, manos estrechándose, entre otros. Varios de los símbolos se pueden ver en la imagen 4.

IMAGEN 4

Símbolos en algunos spots de la campaña por el “Sí”



Fuente: elaboración propia.

Para cerrar este apartado y en lo que concierne a planos y enfoques, en los *spots* que fueron analizados se observan varios planos utilizados. Empleando la tipología de Deleuze (1984), se recurre a los tres tipos de imágenes: percepción, acción y afección, con sus correspondientes planos: generales, medios y primeros, respectivamente. En este caso se pueden encontrar principalmente los que emplean imágenes en movimiento de los festejos que se dieron en espacios públicos al darse a conocer el acuerdo de paz entre el gobierno y las FARC. El plano medio predomina en los *spots* donde lo protagónico es el testimonio de los sujetos. Y el primer plano se usa cuando se busca resaltar una emoción específica, como sucede en el *spot* de “Sí a la paz” el cual se vale de la captura de varios rostros en los que se evidencia la emoción y felicidad de algunos habitantes de Bogotá ante el anuncio del acuerdo de paz, el 24 de agosto de 2016.

IMAGEN 5
Fotograma *spot* “Sí a la paz”



Fuente: elaboración propia.

Retórica desde lo auditivo

En el plano de lo auditivo, la mayoría de los *spots* analizados utilizan el diálogo. Otros hacen uso de voz en *off*. Unos pocos combinan ambas modalidades. Todos los *spots* están acompañados de música de fondo —es decir, banda sonora extradiegética— salvo uno que emplea la música en forma diegética, del cual se hablará más adelante. Tanto la voz como la música son elementos que buscan transmitir el afecto de la esperanza ante la posibilidad del fin del conflicto armado con las FARC. Bien lo afirma Alcalá (2016) —refiriéndose a los tipos de tonos que identifica en su estudio: el esperanzador, el festivo y el de transición—: “la totalidad de los *spots* se orienta hacia el optimismo en menor o mayor grado. Todos los *spots* descansan en la promesa de un porvenir mejor” (pág. 24). En el caso de la campaña por el “Sí” del plebiscito de paz, reiteradamente se combinan estas tonalidades. Razón por la cual es difícil establecer una separación y clasificación de los mismos, por ende, se propone que en su construcción se articularon y complementaron las tres formas.

Otro aspecto interesante es el de los silencios. Si bien en varios de los materiales analizados no hay silencio, en dos de ellos llama la atención:

en el *spot* “La paz también está en tus manos #SíMeImporta”, cuando cada joven está compartiendo su testimonio hay lapsos en los que se detiene el diálogo para simular reflexión, comprensión y compasión, principalmente de las experiencias narradas por los dos jóvenes que sí han sido víctimas del conflicto. Por otro lado, en el *spot* “Sí a la paz” cuando se incorporan imágenes reales de sujetos celebrando la firma del acuerdo entre el gobierno y las FARC, la cámara pretendía captar en detalle la emoción de las personas y allí el diálogo no es protagonista, dando paso al silencio y la primacía de la transmisión del sentimiento. No obstante, se debe recalcar que la música se mantiene de inicio a fin en cada material de comunicación electoral considerado.

Para terminar, se debe tener en cuenta —como lo establecen Valdez, Huerta y Aguilar (2011)— algo que se ha vuelto común en las campañas electorales: el uso de la música. Al tener un impacto en emociones y estados de ánimo de los sujetos, la música cumple diferentes propósitos: captar atención, persuadir y emocionar, permitir la recordación, construir una identidad y movilizar. Este autor retoma la idea de Valent (2009), quien señala que la característica común entre los seres humanos y la música es lo rítmico, rasgo que se manifiesta en diversas acciones humanas.¹²

Como se mencionó anteriormente, hay un *spot* que emplea la música de forma diegética. De hecho, es el *spot* que más se vale de lo auditivo para poder persuadir. En “Un paso hacia la paz video oficial #SoyCapaz” la propuesta es una canción que pretende sensibilizar sobre el tema de la paz y el fin del conflicto armado con las FARC. Cantantes colombianos de varios géneros musicales entonan la canción en un estudio de grabación, la pretensión es clara desde el principio: “Canta mi tambora / no la puedo callar, / así es como canta Colombia / por la paz” y el coro: “Es el momento de crecer / busquemos la felicidad (la felicidad) / demos el paso para volver a soñar, / es el momento para actuar / cantemos por la libertad, / toma mi mano y caminemos por la paz (caminemos por la

12 En esta misma línea de análisis y a partir de un estudio sobre los *spots* electorales para una jornada electoral en el estado de Jalisco (México), Alcalá y Reynaga (2017) manifiestan que el género videoclip musical en la elaboración de comunicación electoral tiene mayor habilidad para impactar en lo emocional y generar memorización.

paz)”. Se puede observar una estrecha relación entre la esperanza y las ideas de felicidad, soñar, actuar y caminar juntos; además, el mensaje transmitido es una invitación a que la paz se construye con todos, sin importar las diferencias de cada sujeto, porque es una canción en la que participan artistas de cumbia, porro, vallenato, rock, pop, hip hop, rap, bullerengue, reggaetón, reggae, entre otros.

CONCLUSIONES

A partir del análisis de quince *spots* de la campaña por el “Sí” del plebiscito de paz en Colombia, se obtiene que éstos incorporan el afecto de la esperanza como una construcción colectiva en la que deben participar todos a partir de una idea de futuro, en este caso un país en paz; aunque la idea de paz es una utopía, no se aleja de la realidad: reiteradamente en los *spots* se hacía mención de cómo optar por el “Sí” contribuiría a alcanzar ese escenario para tener un país mejor. Claramente es una evidencia de esperanza, ya que incitaba a efectuar determinadas acciones para cumplir un anhelo que había sido perseguido por muchos años.

Así mismo, se evidencia una relación entre la esperanza y la movilización; es decir, a través de los mecanismos de comunicación electoral se pretendía influir en el electorado a partir de una imagen de futuro posible y bienestar propiciado mediante el fin del conflicto armado con las FARC, aunque también en algunos *spots* se refuerza la categoría de esperanza pero apelando a afectos y emociones contrarias como el miedo, como es el caso en los que se subrayaba las secuelas de la guerra y la exigencia de que esto no se repitiera.

También se debe agregar que en la construcción de los *spots* de la campaña por el “Sí” es evidente que se tuvieron en cuenta los valores del auditorio o receptores, de ahí que la esperanza haya sido un elemento principal, pues ¿quién quiere un país en guerra? A partir de este eje articulador se incorporan varias emociones, sentimientos y valores que se relacionan con la esperanza. Ejemplos de ello son la alegría y las sonrisas, las muestras de amor y cariño — como los besos y los abrazos— y el festejo ante un anuncio de paz prometedor y que entusiasma y conmueve.

De la misma manera en los *spots* predominan los valores, las jerarquías y los valores comunes, generalmente cuando se hacían paralelos entre la guerra y el escenario de la posibilidad de la paz, estableciéndose esta última como algo histórico y con mayores beneficios para todos.

En lo que concierne al argumento en un plano general, los *spots* analizados se construyen alrededor de la posibilidad de paz que se va articulando como una realidad posible y se vincula con varios aspectos, como las características propias de un colombiano, el deporte, la niñez, la juventud, la música y el arte y la no repetición de las consecuencias de la guerra. Un trabajo que se resalta es el de la enunciación, al incorporar una diversidad de sujetos que permite dos cosas: por un lado, manifestar que la paz es una construcción colectiva y, por otro, hacer que los valores de los sujetos que participan en los materiales audiovisuales influyan en la decisión de los sufragantes a inclinarse por el “Sí”. Esto ocurre principalmente cuando se emplean los testimonios de niños, actores, músicos, jóvenes víctimas del conflicto, sujetos que pertenecen a la comunidad sordomuda y personas reconocidas a escala mundial que hablan sobre la paz.

En los aspectos de lo verbal, lo visual y lo auditivo que fueron incorporados en los quince *spots* analizados en esta investigación, se evidencia la pretensión en la articulación de varios elementos para la construcción de mensajes que permitieran la reflexión y la posterior inclinación por el “Sí”. Su principal objetivo fue persuadir a los colombianos de la importancia y la necesidad de la paz. Se demuestra una estrecha relación entre la comunicación electoral, la conjugación de lo racional y lo emocional, la persuasión-argumentación y la acción.

ANEXO 1. SPOTS ANALIZADOS

“La paz también está en tus manos #SíMeImporta”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ht6OxNV1XIQ>.

“Campaña de Santos por la paz”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=xBBrFnXDAnk&pbjreload=10>

“Un paso hacia la paz video oficial #SoyCapaz”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=oW6r0PO0s50>

- “Sí a la paz”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=qUC2pe3oNSM>
- “Un largo camino de negociaciones de paz se cierra con éxito”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=zWPVVC39jmQ>
- “Los niños de Colombia necesitan la paz”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=EMM2wONSnXc>
- “Entienda el acuerdo de paz en un minuto”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=bdMX-u3lc8k>
- “Deportistas por la paz”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=fJCpMuh1xy4>
- “Actores por el sí”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=N FCA-BCksSU>
- Comercial de la paz-ANTV”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=kpRJf27IGbQ>
- “¿Qué tal si nos decidimos a hacer de Colombia el país que puede ser?” Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=dNRGH3_FrXA&list=PLhPXdU_MMSvEwNmedOU88unnaLmqW1fr8&index=2
- “El 23-J una fecha que Colombia nunca olvidará”. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Cgl-33xXUXE&list=PLhPXdU_MMSvEwNmedOU88unnaLmqW1fr8&index=13
- “Donde había guerra, habrá paz”. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=W-V-2CV1bJ0&index=10&list=PLhPXdU_MMSvEwNmedOU88unnaLmqW1fr8
- “En todas las lenguas Colombia dice #SíALaPaz”. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=9wiAkQF__sE&index=16&list=PLhPXdU_MMSvEwNmedOU88unnaLmqW1fr8
- “Es el turno de Colombia para hablar de paz”. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=MicjkGPXZDU&list=PLhPXdU_MMSvEwNmedOU88unnaLmqW1fr8&index=17

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalá, A. F. (2016). *Los spots televisivos de las elecciones en Jalisco, 2015. Análisis de sus estrategias de persuasión*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara y cuadernos del programa UNESCO-UNAO UNITWIN de alfabetización mediática e informacional y diálogo intercultural.
- Alcalá, A. F. & Reynaga, B. P. (2017). “Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015”. *Comunicación y Sociedad* (29), 17-39.

- Álvarez, R. A. (2015). “Guerra insurgente, negociación del conflicto y memoria histórica en Colombia”. *Revista Política y Estrategia*, 57-79.
- Barthes, R. (2009). “Retórica de la imagen”. En R. Barthes, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces* (págs. 31-53). Barcelona: Paidós.
- Bloch, E. (2007). *El principio de esperanza*. Madrid: Editorial Trotta.
- Castells, M. (2009). “Redes de mente y poder”. En M. Castells, *Comunicación y poder* (págs. 191-259). Madrid: Alianza Editorial.
- Chiu, A. A. (2010). “El *framing* audiovisual del *spot* político”. *Cultura y representaciones sociales* (9), 171-197.
- Deleuze, G. (1984). *La imagen en movimiento: estudios sobre cine 1*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- García, B. V. & D’Adamo, O. (2006). “Comunicación política y campañas electorales, análisis de una herramienta comunicacional. El *spot* televisivo”. *POLIS: investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, 2(002), 81-111.
- Gómez, L. & Capdevila, A. (2012). “Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión y de internet en campaña electoral”. *Zer*, 17(33), 67-86.
- Grupo de Memoria Histórica (2013). *¡Basta Ya! Colombia: memorias de guerra y dignidad*. Bogotá: Imprenta Nacional.
- Obscura, S. G. (2009). “Identidad e imagen en los spots de la campaña presidencial mexicana del 2006”. *Discurso político* (6), 73-99.
- Peña, J. P. (2010). “El spot electoral: la retórica del audiovisual”. *II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC) “Comunicación y desarrollo en la era digital”*, (págs. 1-18). Málaga.
- Peña, J. P. & García, J. A. (2010). “Tipología del *spot* electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008”. *Pensar la publicidad*, IV (2), 51-70.
- Perelman, C. (1997). “Las premisas de la argumentación”. En P. Chaïm, *El imperio retórico. Retórica y argumentación* (págs. 43-56). Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Uribe, C. & Rincón, O. (2016). “Un país, muchos candidatos y un solo ganador. Campaña electoral Colombia 2014 y *spots* televisivos”. En O. Leyva, *El spot político en América Latina: enfoques, métodos y perspectivas* (págs. 193-231). Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.
- Valdez, Z. A., Huerta, F. D., & Aguilar, A. A. (2011). “La música en las campañas y su efecto en la conducta de los electores. El caso de la campaña presidencial de Barack Obama”. *Revista enfoques*, IX (15), 53-73.