

**USOS PÚBLICOS DEL PASADO EN EL MARKETÍNG POLÍTICO: PARTIDOS Y
ELECCIONES ENTRE 2002 Y 2014. PROPUESTA PEDAGÓGICA EN EL I.E.D.
MARRUECOS Y MOLINOS**

**CAMILA ANDREA ACHURY MENESES
EVELLYN ANDREA DOMINGUEZ ROJAS**

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN BÁSICA CON ÉNFASIS EN CIENCIAS
SOCIALES
LÍNEA DE PROYECTO PEDAGÓGICO
FORMACIÓN POLÍTICA Y RECONSTRUCCIÓN DE LA MEMORIA SOCIAL
BOGOTÁ
2016


**USOS PÚBLICOS DEL PASADO EN EL MARKETÍNG POLÍTICO: PARTIDOS Y
ELECCIONES ENTRE 2006 Y 2014. PROPUESTA PEDAGÓGICA EN EL I.E.D.
MARRUECOS Y MOLINOS**

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
EDUCACIÓN BÁSICA CON ÉNFASIS EN CIENCIAS SOCIALES

CAMILA ANDREA ACHURY MENESES
2011160001
EVELLYN ANDREA DOMINGUEZ ROJAS
2011160019

ASESOR:
SANDRA PATRICIA RODRÍGUEZ ÁVILA

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN BÁSICA CON ÉNFASIS EN CIENCIAS
SOCIALES
LÍNEA DE PROYECTO PEDAGÓGICO
FORMACIÓN POLÍTICA Y RECONSTRUCCIÓN DE LA MEMORIA SOCIAL
BOGOTÁ
2016

	<i>FORMATO</i>	
	<i>RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN - RAE</i>	
Código: FOR020GIB		Versión: 01
Fecha de Aprobación: 10-06-2016		Página 1 de 136
1. Información General		
Tipo de documento	Trabajo de Grado	
Acceso al documento	Universidad Pedagógica Nacional. Biblioteca Central	
Título del documento	Usos públicos del pasado en el marketing político: partidos y elecciones 2022-2014.	
Autor(es)	Achury Meneses, Camila Andrea; Domínguez Rojas, Evellyn Andrea	
Director	Rodríguez Ávila, Sandra	
Publicación	Bogotá. Universidad Pedagógica Nacional. 2016. 135 p.	
Unidad Patrocinante	Universidad Pedagógica Nacional	
Palabras Claves	USOS PÚBLICOS DEL PASADO, MARKETING POLÍTICO, PARTIDOS POLÍTICOS, PUBLICIDAD POLÍTICA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, HISTORIA RECIENTE	
2. Descripción		
<p>El trabajo de grado <i>Los Usos Públicos del Pasado en el Marketing Político</i> plantea una nueva temática en la línea de <i>Formación Política y Reconstrucción de la Memoria Social</i>. En esta línea de proyecto pedagógico se han hecho diferentes análisis sobre los mensajes emitidos en los medios de comunicación y sobre los procesos de recepción de información (representaciones sociales). Este trabajo tiene la particularidad de explicar los mecanismos que se organizan previamente para su emisión con el propósito de abordar los usos públicos del pasado y las implicaciones políticas de ese uso en la enseñanza de las ciencias sociales. Se estructura en tres capítulos. El primer capítulo aborda los referentes teóricos del problema social, la recolección de información para el análisis, y la interpretación de los datos. El segundo capítulo presenta el esquema general de la propuesta pedagógica. El tercer capítulo muestra las reflexiones pedagógicas que orientaron la práctica en el I.E.D. Marruecos y Molinos, y la sistematización de experiencias como una apuesta para reconocer el saber construido en la práctica.</p>		



FORMATO

RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN - RAE

Código: FOR020GIB


Versión: 01

Fecha de Aprobación: 10-06-2016

Página 2 de 136

3.Fuentes

- Amézola, G. (2000). *Entrepasados*. Revista de Historia N° 17. Problemas y dilemas en la enseñanza de la historia reciente. Buenos Aires.
- Barranco, F. (2003) *Marketing político*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- Finoccio, S. (2013). *Programa de la asignatura didáctica especial y prácticas de la enseñanza de la historia*. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras. Buenos Aires, Argentina.
- Jara, M. (2012) *Representaciones y enseñanza de la historia reciente- presente. Estudio de casos de estudiantes de formación inicial y en su primer año de docencia*. Enseñanza de las Ciencias Sociales. N 11 p 15-29.
- Montoya, P. (2007) *El presidente Álvaro Uribe y la nueva dramaturgia política*, Tesis de Maestría, Universidad de Antioquia, Medellín, Antioquia, Colombia.
- Prats, J. (2011). *Geografía e Historia. Investigación, innovación y buenas prácticas*. Gobierno de España. Ediciones Grao, Vol. III, Barcelona.
- Raggio, S. (2004) *La enseñanza del pasado reciente. Hacer memoria y escribir la historia en el aula*. Revista Clío & Asociados. Universidad Nacional del Litoral. Vol. 5.
- Richard, E. (2007-08-22) *Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen*. Principios de marketing político. Opera. No. 8.
- Rodríguez, S. & Sánchez, M. (2009). *Problemáticas de la enseñanza de la historia reciente en Colombia: trabajar con la memoria de un país en guerra*. RESEÑAS, Enseñanza de la Historia N° 7, APEHUN.
- Rubio, G (2013). *Memoria, política y pedagogía. Los caminos hacia la enseñanza del pasado reciente en Chile*. Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación. LOM Ediciones. Santiago de Chile.


 UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL <small>Realidad al servicio</small>	<i>FORMATO</i>	
	<i>RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN - RAE</i>	
Código: FOR020GIB	Versión: 01	
Fecha de Aprobación: 10-06-2016	Página 3 de 136	

4.Contenidos


El primer capítulo analiza los usos públicos del pasado en el marketing político al interior de la publicidad de los candidatos de las colectividades con mayor influencia en las encuestas de elección actual: Partido Conservador, Partido Liberal, Partido Centro Democrático, Partido Polo Democrático y Partido Alianza Verde. Fueron revisados 51 spots publicitarios, cuya transmisión se dio en espacios televisivos y en la red. Para ello se abordaron las categorías de *marketing político* y *usos públicos del pasado* como marco conceptual de interpretación de la emisión de la publicidad política en los medios de comunicación y su influencia en lo político. Posteriormente se definieron las categorías analíticas principales y el problema investigativo, y al finalizar el capítulo se expone el análisis realizado a partir de la información obtenida en los spots publicitarios.

El segundo capítulo presenta los referentes conceptuales de tipo pedagógico y didáctico que sirven de base para la formulación de la propuesta pedagógica, su implementación y su posterior sistematización. En un primer apartado se muestran, las problemáticas curriculares colombianas para la implementación de la historia reciente en la escuela, el segundo comprende las funciones de la historia que aportan una reflexión sobre los usos de la historia precedentes al propuesto por la historia reciente, y el tercero muestra una reflexión de la historia reciente y su relación con la memoria en la enseñanza de la historia actual.

El tercer capítulo presenta el ejercicio de sistematización de experiencias, el análisis e interpretación de sentidos de la práctica y la experiencia de los participantes de la misma. El objetivo es mostrar el cambio en la formación política de los estudiantes, que trasciende las concepciones naturalizadas sobre las campañas políticas a un análisis crítico y complejo sobre los mecanismos de funcionamiento del marketing político, y puntualmente, los usos públicos del pasado que en él se hacen para legitimar la idea de un candidato o colectividad política. Esto con la finalidad de que a futuro los alumnos puedan crear un juicio crítico y consciente a la hora ejercer su derecho al voto.


 UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL <small>Realidad al servicio</small>	<i>FORMATO</i>	
	<i>RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN - RAE</i>	
Código: FOR020GIB	Versión: 01	
Fecha de Aprobación: 10-06-2016	Página 4 de 136	
5. Metodología		
Metodología: Investigación Cualitativa y ejercicio de Sistematización de Experiencias.		

6. Conclusiones
<p>Gracias a la participación de los estudiantes en el proyecto pudimos evidenciar ciertas particularidades que ha traído consigo la mercadotecnia en las campañas políticas. Los partidos políticos, adquieren características menos ideológicas, más pluralistas y en muchos casos mucho más pragmáticas ya que en su afán por cooptar futuros votos se concentran en presentar un mayor consenso y cierran el espacio al debate.</p> <p>Las bases de los partidos ya no tienen la misma importancia, y la búsqueda de la profesionalización de sus estrategias y expertos en marketing se lleva el centro de atención. En las nuevas generaciones hay un desprestigio creciente de las campañas electorales ya que su calidad se direcciona al papel que otorgan a la percepción y al juego de la imagen y de las pasiones y sensaciones de los votantes y no a la visibilización de los proyectos políticos.</p> <p>El contenido de sus programas se resume en el uso de actores reconocidos, deportistas, diferentes sectores económicos de la sociedad empobreciendo el ejercicio político. Cabe resaltar que los medios en nuestra sociedad se presentan como la arena o la antigua plaza pública de las campañas y esto hace que sea indispensable que las personas analicen a fondo todo lo que se transmite y lo que no, los estudiantes y futuros electores fueron quienes observaron que en muchos casos lo que define la agenda política es el proselitismo y la propaganda.</p> <p>Sobre la democracia y los sistemas de gobierno, se discutió en la práctica que el músculo democrático de un país no corresponde únicamente a los resultados que generan las instituciones formales que nos gobiernan. La calidad de vida en un estado democrático, depende del apoyo que los ciudadanos otorgan al “juego democrático”. Este apoyo tiene implicaciones sobre la sostenibilidad de las democracias que elegimos que nos gobiernen.</p>

 UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL <i>Realidad al servicio</i>	<i>FORMATO</i>	
	<i>RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN - RAE</i>	
Código: FOR020GIB	Versión: 01	
Fecha de Aprobación: 10-10-2012	Página 5 de 136	

En términos de formación política, la propuesta para trabajo pedagógico en el aula y su ejecución, evidencia las potencialidades de la enseñanza de la historia reciente, por ser un enfoque que brinda reflexiones pedagógicas y didácticas pertinentes para problemas sociales cuyo tratamiento en la escuela aún no se reconoce como necesario y urgente. La apuesta principal del trabajo es una futura elección crítica de un alumnado, que establezca un juicio sobre sus decisiones electorales en base a una lectura deconstructiva e interpretativa de las diferentes intencionalidades del mensaje emitido por un candidato o colectividad de su preferencia.

Finalmente, los estudiantes presentaron sus muestras, que buscan que, durante su ejercicio de interiorización de todo el proceso, se tengan en cuenta varios aspectos tanto del marketing político como del uso público del pasado. Lo que pretendimos con el análisis acerca del uso de la historia reciente en este ejercicio, es que los estudiantes entendieran que una democracia tan débil como la de Colombia, que está atravesada por un conjunto de tensiones amplias, en una dinámica de permanente conflicto, permeada por antagonismos políticos, económicos, sociales y culturales y en la cual existen unas amplias brechas de desigualdad, necesita de futuros electores mejor informados que sean conscientes de que no existe una separación de lo que les enseñan y aprenden en la escuela y la realidad histórica que legitima muchas de sus prácticas en su presente. Revisar esas situaciones coyunturales con detenimiento y observar el manejo de que se hace de ella en los medios de comunicación y otro tipo de versiones, es una apuesta interesante para trabajar a futuro.

 UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL <small>Realidad al servicio</small>	<i>FORMATO</i>	
	<i>RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN - RAE</i>	
Código: FOR020GIB	Versión: 01	
Fecha de Aprobación: 10-10-2012	Página 6 de 136	

Elaborado por:	Camila Andrea Achury Meneses Evellyn Andrea Dominguez Rojas
Revisado por:	Sandra Rodríguez Ávila

Fecha de elaboración del Resumen:	05	06	2016
--	----	----	------

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	11
-------------------	----

CAPITULO 1. USOS PÚBLICOS DEL PASADO EN EL MARKETÍNG POLÍTICO: PARTIDOS Y ELECCIONES ENTRE 2002 Y 2014..... 13

1.1 El análisis de los medios de comunicación en la línea <i>Formación Política</i> y <i>Memoria Social</i>	13
1.2 Perspectiva analítica	17
1.3 Perspectivas teóricas y conceptuales	20
1.4 Análisis del marketing político y los usos públicos del pasado	32
1.5 Nivel Analítico	36

CAPÍTULO 2. PROPUESTA PEDAGÓGICA EN EL I.E.D. MARRUECOS Y MOLINOS..... 70

2.1 Ciencias sociales en Colombia: La renovación curricular de 1984 y la enseñanza de las ciencias sociales	70
2.2 Funciones de la historia	73
2.3 Historia reciente y Memoria	77
2.3.1 Enseñanza de la Historia Reciente.....	77
2.3.2 Historia y Memoria en el Aula	79
2.3.3 La universidad y la enseñanza de la historia reciente.....	82

CAPITULO 3. LOS SABERES EN EL AULA: SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA PRÁCTICA EN LA I.E.D. MARRUECOS Y MOLINOS 88

3.1 Orientación Pedagógica de la Estrategia	88
3.1.1 Enseñanza de la Historia.....	90
3.2 Propuesta pedagógica	93
3.3 Conceptualización sobre la Sistematización de Experiencias	100
3.4 Proceso de sistematización reflexiva.....	105
3.4.1 Caracterización histórica y pedagógica de la Institución Educativa Distrital Marruecos y Molinos.....	105
3.4.2 Enfoque pedagógico de la institución: el estudiante como agente fundamental del proceso educativo	107
3.4.3 Caracterización de Ciencias Sociales	109
3.4.4 Trabajo de observación y caracterización del grupo	111
3.4.5 La Experiencia.....	112
3.4.6 Sobre el desarrollo de las sesiones y las apuestas didácticas y pedagógicas	116
3.4.7 Reflexiones Didácticas que suscita la Práctica.....	127
 CONCLUSIONES	 128
 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	 130

Lista ilustraciones

Ilustración 1. Partido conservador (deportistas).....	38
Ilustración 2. Colores e indumentaria del partido.....	38
Ilustración 3. Inclusión de otros grupos sociales.....	39
Ilustración 4. Partido Conservador comercial 1	42
Ilustración 5. Partido Conservado comercial 1.....	42
Ilustración 6. Polo Democrático Alternativo.....	43
Ilustración 7. Partido Verde.....	43
Ilustración 8. Herramientas del marketing para el análisis político	95
Ilustración 9. Análisis ideológico de los comerciales.....	98
Ilustración 10. Análisis ideológico de los comerciales.....	99

Lista tablas

Tabla 1. Año y número de comerciales	34
Tabla 2. Promedio de duración de comerciales por partido	35
Tabla 3. Promedio de reproducciones por partido.....	36
Tabla 4. Principales logros del gobierno Uribe en cuanto a Seguridad Democrática	68
Tabla 5. Temáticas para el ciclo V. Economía y política.....	110

INTRODUCCIÓN

Yo creo en la vida, creo en los demás, creo que este cuento hay que lucharlo por la gente, creo en un país en paz, creo en la democracia, creo que lo que pasa es que estamos en malas manos, creo que eso tiene salvación... Creo que eso es un norte demasiado largo.

Jaime Garzón

Los Usos Públicos del Pasado en el Marketing Político plantean una nueva temática a discutir en la línea de Formación Política y Reconstrucción de la Memoria Social. Se han hecho diferentes análisis sobre los mensajes emitidos en los medios de comunicación y sobre los procesos de recepción de información (representaciones sociales). Este trabajo tiene la particularidad de explicar - además de ciertos contenidos- los mecanismos que se organizan previamente para su emisión, y para la enseñanza de las ciencias sociales el abordaje de los usos públicos del pasado y las implicaciones políticas de ese uso.

En términos de formación política, la propuesta para trabajo pedagógico en el aula y su ejecución, evidencia las potencialidades de la enseñanza de la historia reciente, en cuanto a enfoque que brinda reflexiones pedagógicas y didácticas pertinentes para problemas sociales cuyo tratamiento en la escuela aún no se reconoce como necesario y urgente. La apuesta principal del trabajo es una futura elección crítica de un alumnado, que establezca un juicio sobre sus decisiones electorales con base en una lectura deconstructiva e interpretativa de las diferentes intencionalidades del mensaje emitido por un candidato o colectividad de su preferencia.

El trabajo de grado se estructura en tres capítulos. El primer capítulo aborda los referentes teóricos del problema social, la recolección de información para el análisis, y el análisis e interpretación de los datos. El segundo capítulo presenta el esquema general de la propuesta pedagógica. El tercer capítulo muestra las reflexiones pedagógicas que orientaron la

práctica y la sistematización de experiencias como una apuesta para reconocer el saber construido en la práctica.

CAPITULO 1

USOS PÚBLICOS DEL PASADO EN EL MARKETÍNG POLÍTICO: PARTIDOS Y ELECCIONES ENTRE 2002 Y 2014

El presente capítulo analiza los usos públicos del pasado en el marketing político al interior de la publicidad de los candidatos de las colectividades con mayor influencia en las encuestas de elección actual: Partido Conservador, Partido Liberal, Partido Centro Democrático, Partido Polo Democrático y Partido Alianza Verde. Fueron revisados 51 spots publicitarios, cuya transmisión se dio en espacios televisivos y en la red. Para ello se abordaron las categorías de *marketing político* y *usos públicos del pasado* como marco conceptual de interpretación de la emisión de la publicidad política en los medios de comunicación y su influencia en lo político. Posteriormente se definirán las categorías analíticas principales y el problema investigativo, y al finalizar el capítulo se expondrá el análisis realizado a partir de la información obtenida en los spots publicitarios.

1.1 El análisis de los medios de comunicación en la línea *Formación Política y Memoria Social*

Los trabajos de grado realizados en el marco de esta línea de proyecto pedagógico analizan la formación en los ámbitos social y político a partir de un proceso de reflexividad permanente por parte del sujeto investigador. A mayo de 2016 se han realizado ciento cuarenta y cinco trabajos acerca de problemáticas que abordan los usos políticos del pasado en temáticas en torno al conflicto armado, reivindicaciones de género y de luchas sociales, entre otros.

Cuatro de estos trabajos abordan los medios de comunicación con el propósito de analizar la relación de la práctica política con los discursos divulgados en los medios de

comunicación y los diferentes procesos, acontecimientos, configuraciones, usos políticos del pasado y personajes de gran relevancia política.

Los títulos y temáticas abordadas en los trabajos de la línea de investigación en relación con las categorías de medios de comunicación y discurso son *Conflicto Armado, Medios Masivos y Alternativos de Comunicación* (Herrera, 2009); *Configuración y reconfiguración de las masculinidades y las feminidades a partir de las narrativas que se producen en los medios de comunicación* (Lozada, Perilla, Valenzuela, 2008); *Medios de comunicación en la configuración del discurso político en los gobiernos de Álvaro Uribe Vélez (2002-2010)* (Avendaño, 2012); *Políticas de la memoria, conmemoraciones y medios de comunicación en la acción armada del Estado Colombiano en el Palacio de Justicia* (González, 2012). Las temáticas de estos trabajos de investigación son abordadas desde el conflicto armado, los medios masivos y alternativos de comunicación; legitimación o deslegitimación de los grupos en poder; usos políticos del pasado; masculinidades y feminidades; el discurso político; y políticas de la memoria con el caso específico del Palacio de Justicia.

En cuanto a la perspectiva teórica y conceptual desde la cual estos trabajos asumen el análisis del discurso en los medios de comunicación, se encontró que uno de ellos los aborda a partir del concepto de capital simbólico de Pierre Bourdieu. Herrera (2009) entiende este concepto como el mecanismo y estrategia fundante para la acumulación del poder desde la formación y articulación del discurso y cuya funcionalidad básica es generar consenso y disenso en el escenario político. Desde esta perspectiva, el discurso es un producto de aparatos e instituciones especializadas que se relacionan con los tipos de poder (2009, p. 43), además de ser el más influenciado por situaciones de coyuntura, es de carácter cambiante, polémico y constituye un lugar privilegiado para la producción y la reproducción del poder. El discurso entonces se sitúa en un mercado en el que ocurren disputas por la hegemonía.

Desde la perspectiva de Avendaño (2012) planea que el poder que ejerce el portavoz también depende de unas estructuras de poder, que se denominan como capital simbólico, el cual detenta:

[...] el poder a través de la producción y circulación de discursos en un mercado en el que el valor y el prestigio se traduce en una formación discursiva y se produce en el juego de interacciones que crean las acciones y decisiones de los grupos de poder establecidos en un campo social (Avendaño, 2012, p. 27).

Los medios de comunicación tendrían un control predominante del capital simbólico en tanto se institucionalizan como productores de información. Avendaño (2012) explica la manera cómo el acto comunicativo en los medios de comunicación se plantea con el objeto de transmitir un mensaje con una intención informativa que no debe ser vista como “objetiva” o neutral sino determinada por relaciones de poder inscritas al servicio de unos intereses específicos (p. 32).

Desde otra perspectiva, González (2012) sitúa a los medios de comunicación como un mecanismo con capacidad de difusión y cobertura que proyecta relatos políticos acerca del pasado. En el caso estudiado por el autor –los medios de comunicación en el acontecimiento de la toma del Palacio de Justicia- se evidencian las diversas interpretaciones del pasado reciente. Los medios de comunicación oficiales han sido los reproductores de las memorias oficiales, esto se explica en estrategias políticas del control total sobre la información como la autocensura, el amarillismo político y desinformación. La autocensura en el ámbito de un país en conflicto se ha constituido en la postura recurrente de afirmación de la oficialidad porque el silencio termina apoyando los intereses del gobierno y las Fuerzas Militares en sus diferentes acciones (2012, p. 74).

En este trabajo también se analiza el amarillismo político -término acuñado en el siglo XX para distinguirlo de su contraparte el denominado “periodismo serio o blanco”- usado para nominar una mezcla de estilos periodísticos sin restricciones estilísticas. El “amarillismo” entendido como modo de titular y de contar, “un modo vergonzante, que no interpelaba a un deseo sin moral, sino más bien a los agujeros de una moral que no quiere tapar del todo lo que está por debajo de ella” (Steimberg, 2000, p. 237), abrió ruta en los distintos medios (sin importar nombre, reputación o historia) para difundir noticias agresivas, fragmentadas,

desorganizadas, con verdades a medias y que en última instancia propiciaban un espacio de desinformación sobre un tema o suceso (2012, p. 75).

Sobre los medios de comunicación oficiales, Herrera (2009) establece una diferencia respecto a los de carácter alternativo en su finalidad, los primeros buscan la legitimación del discurso estatal, y los segundos buscan deslegitimarlo y desnaturalizarlo con el fin de crear reflexión sobre la realidad social que intenta ser invisibilizada o encausada por los medios oficiales (2009, p. 45).

Herrera (2009) describe la categoría de medios de comunicación oficiales y alternativos a partir de los aportes de Omar Rincón quien los define como instrumentos de las comunidades para informar acerca de los hechos y acontecimientos que afectan su contexto social. Se parte de un análisis de la televisión para crear la fórmula del lenguaje de la comunicación social, pues la pantalla genera escenarios de expresión con el televidente quien se apropia de este lenguaje para acceder mejor y disfrutar más de las historias que se ofrecen en cada emisión (2009, p 46). Los medios alternativos, desde esta perspectiva introducen análisis sociales desde intereses más específicos.

Al caracterizar el mensaje emitido por los medios tanto oficiales como alternativos, surge la categoría de narrativas mediáticas. Lozada, Perilla y Valenzuela (2008) amplían el concepto definiendo las narrativas de la siguiente manera:

La narrativa, por tanto, puede entenderse como una perspectiva para captar el significado o el funcionamiento de los fenómenos comunicativos; es una matriz de comprensión y explicación de las obras de comunicación. Cuando la narrativa mediática intenta representar, expresa modelos de colocación del sujeto (...) La comunicación resulta, pues, un modo de producir sentido social, de afirmar o transformar percepciones y representaciones. La narrativa es acto de hacer-relato, e interviene en la acción de elaboración de la trama, que es su efecto, y produce dispositivos de comprensión social (2009, p. 99).

Los autores muestran que el contenido mediático posee unos modos particulares de intervenir en la sociedad y de generar sentidos para la vida relacionados con las identidades, las culturas y las sensibilidades (2009, p. 96). En otras palabras los medios de comunicación han construido sus propias culturas y modos de significarlas, vinculándose íntimamente con el mundo de la vida.

Los resultados del análisis de los trabajos de la línea muestran que los medios de comunicación pueden ser analizados desde diferentes perspectivas teóricas: desde el análisis lingüístico del discurso en su estructura, con la comprensión de códigos, símbolos y representaciones; desde el estudio de las implicaciones del discurso en el escenario político, es decir, en el marco de su producción, entendiendo que la función del discurso político sería “designar los pensamientos y emociones conscientes e inconscientes de la persona, su sentido de sí misma y sus formas de entender su relación con el mundo” (Healy, en Lozada, Perilla & Valenzuela, 2008, p. 44); y a partir de las narrativas que se producen en los medios.

El aporte a la línea por parte de este trabajo consistirá en abordar los medios a partir del uso de categorías analíticas tales como el *marketing político* y *los usos públicos del pasado*, para abordar los contenidos referidos al pasado y al pasado reciente y su uso estratégico dentro de la publicidad política pre electoral en el periodo referido a los años 2006-2014.

1.2 Perspectiva analítica

La *memoria* sobre los hechos y acontecimientos del pasado como objeto de estudio de la historia y las ciencias sociales, se ha extendido con una gran demanda política, constituyéndose en un campo de estudio de gran importancia en la actualidad por sus implicaciones políticas y sociales. Esto se produjo gracias a la construcción de novedosos objetos y problemas de estudio (Rodríguez, 2014, p. 13) que se constituyeron bajo un pilar de lucha contra el olvido y la impunidad. Su delimitación conceptual y metodológica no es clara y se autodefine como investigación sobre la memoria puesto que utilizan algunas de estrategias metodológicas como fuentes orales como historias de vida o relatos, entre otras.

Los conceptos y categorías de estudio más utilizados en los estudios de memoria son la memoria colectiva y la memoria social, y los que han sido utilizados desde la investigación histórica como lugares de la memoria, políticas de la memoria y *usos públicos del pasado*. El objeto del presente ejercicio es el uso público y estratégico del pasado en el marketing político de las campañas de los partidos mencionados, que tiene incidencia actual en la obtención de resultados electorales y en la elaboración de la versión oficial del pasado, a partir del interés de sectores sociales que interactúan con el electorado y producen un mensaje, el cual adquiere legitimidad por ser transmitido a través de los medios de comunicación.

En este marco, el presente ejercicio investigativo se centra en una de las principales motivaciones que tienen los estudios sobre la memoria al interior del campo histórico, en la que se plantea la demanda social por “análisis que permitan comprender fenómenos del presente” (Rodríguez, 2014, p. 14), con el fin de reconocer cómo la memoria sobre acontecimientos de la historia reciente, incide en las formas en que se organiza el relato histórico y las nociones de verdad que allí se reivindican.

Los usos del pasado que se hacen en las campañas electorales se caracterizan porque al ser transmitidos por los medios de comunicación, adquieren el carácter legitimador de la memoria oficial. Los referentes sobre el pasado allí plasmados se presentan como verdaderos al electorado y se convierten en armazones ideológicos, que al ser repetidos y expuestos en comerciales novedosos elaborados por medio del marketing político, llegan a tener una gran trascendencia a nivel político. Dichos referentes varían en los partidos, algunos de ellos han tenido un recorrido histórico menor, pero de gran impacto, otros han conformado su imagen pública a través de la tradición y desde tiempos post-independentistas.

La importancia de la categoría de usos del pasado en las campañas de elección, es que permite ver cómo el conjunto de elementos que integran el marketing político, transmite interpretaciones dominantes del pasado, basadas en el reconocimiento del papel político

que dichas colectividades han representado en la historia o en el pasado reciente por medio de memorias conmemorativas que ratifican sus trayectorias.

El marketing político se entiende como un conjunto de estrategias de mercado aplicadas a campañas políticas, que tienen por objeto la adhesión a diferentes grupos políticos o candidatos específicos con fines electorales o de difusión institucional. En la publicidad política se implementa el marketing político a través de imágenes, mensajes con contenido ideológico, jingles, que tienen su sustento en sondeos de opinión, necesidades de la población, que pueden ser creadas o no, e intereses de diferentes grupos políticos. Uno de los temas que interviene en el marketing de las campañas de los candidatos y partidos políticos, es el que refiere a las apelaciones al pasado.

La publicidad al emitir un discurso político hace un uso público del pasado que repercute en las luchas que se entablan entre los diferentes actores que buscan impulsar adhesiones políticas en torno a sus interpretaciones acerca del pasado reciente. Es un tema conflictivo por la legitimidad que adquiere un mensaje transmitido por los medios de comunicación. Es por ello, que nos acercaremos a los diferentes estudios que se han hecho en la Línea de Formación Política y Reconstrucción de la Memoria Social, acerca de los medios de comunicación para ubicar nuestro problema de análisis.

La publicidad política es usada por los partidos políticos con fines electorales y con el objetivo de maximizar el número de seguidores que apoyan las propuestas o se identifican con los principios de la colectividad. La publicidad circula en los medios de comunicación con diferentes formatos: cuñas radiales, videos en la red, comerciales de televisión, en forma física con volantes y vallas publicitarias y requiere de unos elementos de emisión del mensaje que tienen el propósito de incidir en la decisión de voto. El análisis de dicha emisión puede situarse tanto en el plano de las estrategias de manipulación mediática, como en el de la construcción de la imagen que se hace a partir de unos referentes ideológicos y simbólicos que se expresan en los slogans, arengas y propuestas.

Desde esta perspectiva, el presente ejercicio investigativo abordará la relación que existe entre los principios ideológicos y las imágenes e ideas expuestas en la propaganda política (videos en la red social YouTube, que tienen alcance en medios televisivos) de los partidos políticos con mayor trascendencia histórica (Liberal y Conservador), de aquellos con una perspectiva alternativa o de izquierda (Polo Democrático Alternativo, Alianza Verde) y de nuevas colectividades como el Centro Democrático que se fundamentan en la autoridad personalista del ex presidente Álvaro Uribe Vélez.

Se propone observar en las piezas publicitarias de estos partidos sus lineamientos ideológicos, la manera como abordan los temas de la realidad social, económica y política, las elecciones publicitarias de los candidatos, y en especial, los usos públicos del pasado a partir del análisis del *marketing político*.

El ejercicio investigativo se orienta por la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los usos públicos del pasado en las piezas publicitarias, entre 2006-2014, de los partidos políticos Conservador, Liberal, Polo Democrático Alternativo, Alianza Verde, Centro Democrático, que se realizan desde los parámetros del marketing político?

La pregunta busca identificar la manera como el marketing político usa el pasado reciente a través de la construcción de la imagen y el contenido de las propuestas de los candidatos de los partidos Conservador, Liberal, Centro Democrático, Verde y Polo Democrático Alternativo expuestas en la propaganda política entre el periodo 2006-2014.

De igual manera, se observará con mayor detenimiento el modo en que las propuestas de los candidatos son congruentes con los lineamientos ideológicos de los partidos Conservador, Liberal, Centro Democrático, Verde y Polo Democrático Alternativo.

1.3 Perspectivas teóricas y conceptuales

Entre las perspectivas que abordan la categoría de marketing político, también denominado *politing*, se encuentran las que la estudian como una especialidad del marketing general orientada a los servicios, y aquellas que la definen como un conjunto de técnicas con alta influencia en la política, y por ende en la construcción de la imagen pública expuesta a través de los medios de comunicación.

El marketing general orientado a servicios se presenta como “el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las satisfaga y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política” (Barranco, 2003, p. 12).

Partiendo de esta definición las técnicas aplicadas dentro del marketing político son:
Análisis del mercado político: Se plantea como una técnica de indagación e investigación previa a cualquier acción electoral, en la que como principal objetivo consiste en analizar lo que el mercado necesita, y lo que específicamente solicitan los políticos. Esta técnica culmina con la elaboración del perfil del líder o candidato electoral, el programa político, y el medio publicitario.

Técnica o política de producto: Como consecuencia directa del anterior, a partir de las ideas del electorado, deberá establecerse un programa electoral que plasme su ideología en corriente con lo que quiere y piensa el mercado electoral. “De aquí que todo político deberá hacer suyas las ideas básicas que su mercado le indique (Barranco, 2003, p. 12)”.

Técnica de ventas política: Comprendida como el conjunto de acciones directas que el candidato ejercerá para el convencimiento del mercado electoral. Por último la *Técnica de la publicidad política o propaganda:* expuesta como la más exhaustiva e importante dentro del ámbito del marketing político. Se desarrolla en múltiples campos de acción, desde el suministro de la información adecuada para el elector, en función de la comparación entre partidos, en la creación o adaptación de la imagen del candidato, esta técnica pasa por el

periodo de investigación anterior al lanzamiento de la campaña y por la posterior repetición y emisión de lemas, eslóganes y cuñas que dirigirán la acción del voto.

Dentro de esta perspectiva la publicidad es una de las técnicas para el convencimiento del elector, y como consecuencia, de captación de votos dentro del marketing político por ser su elemento más desarrollado y el eje de toda campaña electoral y por esto uno de los pilares fundamentales dentro de nuestro ejercicio de investigación.

La publicidad política o ideológica, denominada antiguamente propaganda, es un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tiene como objeto dar a conocer un programa electoral, un perfil de un candidato o una serie de ventajas de un partido político con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado en un mercado político (Barrando, 2003, p. 181).

Gracias a la investigación dirigida previamente al mercado electoral y con el estudio de la población votante, se puede determinar la realidad del candidato, es decir la imagen que será ofrecida a los posibles electores, esto es a lo que se le denomina dentro del marketing político análisis de la situación interna. De este análisis se deducen también la segmentación del mercado político, entendido como los grupos de votantes a los que se tiene que convencer con la publicidad, el estudio de la competencia (análisis de las estrategias de los otros partidos en los que se reparte el panorama electoral), y un estudio profundo en torno al perfil y programas ideológicos.

Posterior a este proceso se define la idea que se va a transmitir conocida como mensaje. Para su elaboración dentro de la publicidad política, se parte de los resultados obtenidos de los estudios de investigación de mercado. En la primera fase es recomendado enumerar las ventajas del programa electoral, del candidato y del partido, a través de técnicas de investigación motivacional o mediante reuniones de grupo. Éstas serán ordenadas de las generales a las específicas o de las emocionales a las racionales. (Barranco, 2003, p. 183).

La siguiente es la fase de simplificación, en la que se reducirá el número de ventajas de los candidatos y sus propuestas, y se buscará la correlación entre las ventajas/deseos dentro del mercado electoral. De esta fase se obtendrán las ventajas principales o básicas, que conformaran el mensaje, y las secundarias o complementarias que lo reforzarán, ambas estarán en función del medio que se utilice como vehículo de transmisión. Dentro de la publicidad política, la idea principal que se quiere transmitir es por lo general redactada de múltiples maneras, en función al medio publicitario empleado. El mensaje publicitario debe tener un contenido que haga mover al elector a la acción de votar por el determinado partido.

La acción de voto será efectuada a través de cuatro etapas: *fase de atención*, tiene como objetivo llamar la atención del elector hacia el mensaje político. La atención espontánea, surge como consecuencia de la atracción que ejerce un anuncio determinado o en una acción de marketing concreta y que es independiente de la propia voluntad del elector. Los efectos que se logran con este tipo de atención son poco efectivos, ya que se produce de una manera eventual e inestable, y desaparece fácilmente. En ella influyen detalles como el tamaño de las figuras, el color, el fondo.

El otro tipo de atención es la racional, se produce por medio de un acto de voluntad del elector, y suele ser consecuencia de la acción producida por la atención espontánea, por ejemplo una imagen o figura llama la atención (espontánea), y un mensaje concreto lo hace reflexionar (racional).

La *fase de interés*, tiene como objetivo despertar el interés hacia el partido o la simpatía hacia el candidato. Tras lograr la atención del elector, es necesario lograr el interés del votante hacia el mensaje que es enviado y hacia el programa electoral que quiere que se conozca y asimile. Para esto debe hacerse una adaptación del mensaje dirigido al segmento del público objetivo al que se dirige la publicidad. Esta adaptación debe hacerse tanto en la forma (lenguaje atractivo, y palabras evidentes para todos los niveles y segmentos de la población votante), como en el fondo (exposición de ventajas, contenido afectivo). La publicidad en este punto debe transmitir y expresar lo que las personas quieren escuchar,

por medio de un proceso cíclico que culmina con la transmisión de esos mensajes expresados en forma de mensaje publicitario.

La *fase de deseo*, su objetivo es lograr la pretensión del elector hacia el programa político, partido y candidato. Consiste en crear el deseo o la intensión de voto hacia el partido; esta última está íntimamente ligada con la publicidad y su presentación, se basará en el realce del partido y la propuesta política frente a otros dentro de la contienda electoral.

Este objetivo se logra por medio de instrumentos llamativos dentro de la publicidad, el peculiar estilo que se le da a los mensajes y el contenido de los textos que sean emitidos. Deberán plantearse las propuestas anteriormente estudiadas y, establecer de manera imaginativa y persuasiva la idea de voto por el partido y de las ventajas hipotéticas que esta acción lleva consigo. (2003, p. 186)

La última fase y objetivo de la campaña es la *fase de acción*. Se debe tener en cuenta que la campaña publicitaria, no conlleva inmediatamente a la acción de voto por parte de los electores a determinado candidato o propuesta política, exceptuando la acción que procede del elector que se deja llevar por la fase de atención espontánea o irracional y direcciona su voto de manera contundente promovida por un momento de pasión ideológica o psicológica.

En la teoría del marketing político, para lograr la acción de voto deberá propinarse la máxima intensidad al contenido de la publicidad, para que perdure en la memoria del elector. La publicidad debe hacerse de tal forma que la imagen, eslogan, del partido o candidato esté siempre presente en el inconsciente de la persona, preparado para reaparecer en el momento en que se ejerza la acción de voto.

Una de las características generales de la publicidad, agudizada todavía más en la publicidad política debido a su limitado periodo de tiempo de duración, es la insistencia con que se debe llevar a efecto durante la campaña. De ahí que deba estudiarse concienzudamente la periodicidad del mensaje, es decir, el intervalo de tiempo óptimo entre

los impactos producidos por la emisión de dos anuncios correlativos. Esta repetición, racionalmente estudiada, facilita la realización del acto de voto (Barranco, 2003, p. 187).

Dentro de los medios publicitarios utilizados en el marketing político y orientados por este ejercicio investigativo resaltaremos el uso de la publicidad a través de internet: en esta perspectiva se desarrolla el marketing cibernético o cibermarketing, que termina siendo un magnífico medio de comunicación y que fue desarrollado y explotado desde hace pocos años.

Este medio es examinado inicialmente desde el punto vista de la *publicidad*, y posteriormente desde el *marketing político*. En la primera, internet ofrece unas amplias posibilidades para la transmisión de información que son mucho más eficaces y con mayor cobertura, que la que se logra con anuncios emitidos en televisión y medios radiales. Además la información transmitida permite la combinación de múltiples variedades de contenido en cuanto a imágenes, datos, textos, con las que es posible satisfacer las exigencias publicitarias de los diversos segmentos de electores dentro del mercado electoral.

En cuanto al *marketing político*, se identificó la principal característica de internet en términos de la ventaja que poseía para el acercamiento al cliente. Es por esto que uno de los primeros campos de la utilización de esta tecnología fuese el de la publicidad. Las estrategias del marketing político identificaron la red para la inserción de anuncios.

En relación con las investigaciones que más recientemente abordan los medios de comunicación se encuentra las orientadas a temas como las representaciones sociales, el análisis del discurso y la construcción de cultura en las estructuras representacionales al interior de la producción mediática (Pardo, 2007), el marketing político como categoría de análisis del discurso político (Richard, 2009) y la imagen en su potencial enunciativo (Quintero & Castañeda, 2011). A continuación, se presentarán los abordajes de las categorías de representación social y discurso y se profundizará en el marketing en el discurso político.

Las estructuras representacionales se componen desde la perspectiva de Pardo (2007) por: a) el modelo mental que refiere a una representación esquemática de la realidad, que permite explicar las transformaciones del conocimiento en el ámbito individual (Johnson, 1996, Citado en Pardo 2007), b) la representación social explica la forma en la que se constituyen saberes colectivos a partir de la comunicación y la imagen (Shore, 1996, Citado en Pardo 2007), c) el modelo cultural es el que evidencia las formas de actuación pública, las instituciones y las formas de expresión simbólica.

La categoría de *representación social* se entiende como un sistema de interpretación del mundo que se evidencia en opiniones, juicios y creencias de una comunidad y que cumplen un papel decisivo en la cohesión social (Pardo, 2007, p.63). Las representaciones sociales se ubican en un marco de valoraciones, tradiciones e imágenes del mundo que se construyen al interior de una comunidad, con una doble función: orientar la actuación y hacer posible la comunicación (Moscovici, 2001, Citado en Pardo 2007).

Estas categorías (discurso, medios de comunicación y usos públicos del pasado en las campañas preelectorales en Colombia) permiten comprender la elaboración del discurso a partir de las representaciones sociales que se reproducen en los medios de comunicación, porque se ubican en un marco de valoraciones e imágenes que orientan la conducta de lo que se considera una elección acertada. A diferencia del interés investigativo del presente trabajo que se ubica en el análisis de la emisión del discurso en los medios de comunicación por medio de la categoría de marketing político, la categoría de representaciones sociales supone un análisis profundo de la recepción de la información en los espectadores.

Si bien es cierto que los medios aparecen como agentes claves en los procesos de socialización política y de conformación del concepto de lo político (especialmente en nuestro problema de indagación), deben estar situados también en el análisis del contenido, y en especial del discurso, pues éste integra condiciones vinculadas a los procesos de comunicación que posibilitan que las personas o futuros votantes al recibir los mensajes reconozcan sus contenidos, explícitos o implícitos, los asimilen y les asignen el sentido de

acuerdo con las circunstancias de su contexto y las condiciones que pretendía asignarles quien los produjo (Áyala, Duque & Hurtado; 2006, p.18).

La perspectiva teórica de Montoya fijaría a las representaciones sociales en los medios de comunicación como una propuesta de interpretación del entorno: lo que existe o lo que allí sucede. Montoya, (2007) ubica dos principios de control que actúan en los medios de comunicación en los que operan las representaciones sociales: el de intencionalidad y el de influencia (p. 27). El de intencionalidad hace referencia a la manera cómo cada emisor comunica el proyecto a veces de forma consciente o no, para que el destinatario adopte y entienda su propuesta simbólica del mundo. El de influencia que explica la relación entre el hablante y su interés ya expedito por modificar ciertos pensamientos en el receptor.

Estos principios ejercen en la noticia unas formas particulares del conocimiento discursivo con unos recursos lingüísticos específicos, que no se encuentran en otras formas de conocimiento (Pardo, 2007, p. 91): la relación que existe entre discurso periodístico y el tropos. El tropos, refiere a figuras como la metáfora y la metonimia que son formas de conocimiento que hallan un lugar en el discurso noticioso y lo configuran dimensionando su significado. El tropos en el discurso político se articula con un tipo de propaganda e imagen específica.

De este modo el marketing político que orienta las campañas de elección elabora su contenido a partir del tropos, de los elementos de la cultura política de los votantes y de las características sociológicas de los electores (Richard, 2009, p. 75). A partir de la perspectiva de los tropos se pueden analizar los mecanismos visuales y semióticos de gran alcance en el marketing para los procesos electorales para lo cual Richard (2009) establece cinco niveles de análisis de la imagen (2009, p. 76)¹:

1. Análisis del sentido de la imagen

¹ En el análisis de Richard se estudian las herramientas informáticas y gráficas en la imagen publicitaria de campañas exitosas como las de elección y reelección de Álvaro Uribe Vélez

El autor propone interpretar los símbolos más visibles de la imagen propuesta por el comercial para establecer cómo se construye la imagen pública de los candidatos a partir de tres elementos:

- **Elementos de composición:** este segmento resalta los elementos de la composición visibles y subraya cómo interviene cada uno de ellos en la construcción de una realidad. Los afiches u otros elementos de la propaganda política, no representan una realidad, sino que crean una específica. Con ello, los planos, los objetos y los colores se escogen de manera coherente, con idea de contribuir la creación de una realidad y buscar la aprobación en unos electores.
- **Elementos de oposición:** la oposición es uno de los caracteres de la acción política más importante. Por medio de este, se valoriza al candidato en tanto se le opone a otro. Esto con el fin de posicionarse en un debate, hacerse público en los medios, o responder a difamaciones (Richard, 2009, p. 76).
- **Valores:** en la composición de la imagen se hacen evidente el sentido de los valores a los que responde cada candidato.
- **Semi-Símbolo:** Los elementos del semi- símbolo tienen que ver con la ubicación del candidato en la propaganda y los planos en los cuales se sitúa su imagen.

La imagen del candidato se define por su aspecto físico, su carácter y personalidad, su identificación ideológica, sus discursos y sus actos. En fin, todo lo que se da para ver en una campaña, todo lo expuesto y proyectado visual, oral o simbólicamente participa de la definición de la imagen. Ésta debe ser coherente, creíble y puede inspirar confianza, simpatía o respeto para convencer o seducir (Richard, 2007, p. 76).

2. Análisis de las relaciones interpersonales

En esta parte se analiza el vínculo entre el candidato y el elector por medio de relaciones de cercanía y tipos de enunciación.

Cada imagen presenta un tipo de enunciación que privilegia la palabra. Para identificar cuál es el tipo, se requiere diferenciar las voces del: quién habla, quién ve, qué se está diciendo, de dónde. Quintero y Castañeda (2011) identifica en la idea de cercanía característica de la campaña de Uribe un ejemplo importante de un tipo de enunciación:

Una imagen puede imprimirse en la percepción de las personas, en tanto que esta imagen tenga la capacidad de generar afinidad e identificación. De esta manera, podría proponerse a manera de hipótesis, que la cercanía configurada en el Estado de Opinión entre Uribe y su pueblo se debe precisamente a la capacidad que tiene la imagen de Uribe para crear la impresión de cercanía al pueblo (2011, p. 217).

En este punto de análisis se interroga, en primer lugar, por ¿Quién habla? Y ¿Quién ve?, que determina quién es el narrador y quién es el espectador, lo que corresponde a identificar el discurso directo y la voz en *off* y en segundo lugar cómo afecta el uso del conflicto a la propaganda política; al respecto Richard (2009) expone que la dimensión conflictiva está siempre latente en la política, pues constituye una de las fuentes más importantes -y con mayor adhesión en nuestro país- dentro del discurso político. Son varios los defensores del marketing político que ven en el conflicto un punto neurálgico para la propaganda y utilizan la oposición fuerte que el personaje quiere destacar durante su campaña como base de su programa político.

3. Análisis del Relato

El análisis del relato se relaciona con la persuasión inconsciente de un esquema de narración universal (Richard, 2009, p. 91). Un esquema muy recurrente en las campañas políticas es el de la llegada del héroe (Uribe), es situaciones de crisis (fallo de las negociaciones con las FARC), quien emplea acciones directas para desaparecer al villano

(seguridad democrática, militarización) y por ello requiere una recompensa (reelección). En el análisis del relato se Richard (2009) ubica los siguientes elementos:

- **El esquema narrativo:** Un esquema de narración casi universal puede convertirse en un elemento poderoso de persuasión inconsciente. Richard (2009) distingue tres fases o pruebas recurrentes en los relatos: prueba calificante, referida a demostrar el valor del héroe con grandes hazañas; prueba decisiva, el héroe vence al enemigo; y prueba glorificante, el héroe después de su ardua batalla y posterior a su victoria recibe su recompensa.

Entonces adoptar un tipo de narración universal se constituye en un poderoso elemento de ventaja para los políticos en campaña. De esta manera y como ha sido señalado anteriormente, las propagandas políticas cuentan una historia, son pensadas desde la composición de los elementos, los personajes, las palabras y el tipo de narración que participan en la construcción de una realidad específica y desde un uso público del pasado. Se trata entonces de presentar a un hombre con ciertas cualidades y una trayectoria que lo hace capaz de actuar en el futuro. (Richard, 2007, 92).

- **Actores y actantes:** Dentro de los anuncios publicitarios pre-electorales son diversos actores los que sustentan el soporte visual, y son ellos quienes contribuyen a la elaboración de la historia que quiere ser contada. En su mayoría estos son electores seleccionados que permiten mostrar a un candidato victorioso y enteramente preocupado por las problemáticas que aquejan. El término actantes desarrollado por Lucien Tesnière (En Richard, 2009, p. 94), se refiere a la designación de los participantes que pueden variar entre objetos, animales o personas.

4. Análisis de las modalidades de acción y procesos de manipulación

Las formas de acción de la propaganda política de los candidatos se hacen evidentes en el uso de alguno de los verbos modales que se emplean con frecuencia: deber, saber, poder,

querer. Desde esta perspectiva la propaganda política promueve una relación entre el elector y el candidato basada en la manipulación. El emisor (candidato) divulga una información (mensaje político) de manera que el destinatario (elector) reaccione de una manera determinada (voto). El proceso se hace de manera inconsciente y muchas veces opera por medio del eslogan (Richard, 2009, p. 97).

5. Análisis de pasiones y sensaciones

Este análisis propone estudiar los elementos que trabajan sobre la sensibilidad de los electores hacia ciertos estímulos. Los elementos que refieren a lo sensorial y a lo cognitivo deben ser apreciados pues supone estudiar la carga emotiva del soporte, las pasiones y las sensaciones que despiertan la imagen, el afiche u otra emisión, acompañadas de un factor emocional que se convierte en sensación de favorabilidad del elector hacia el candidato (Richard, 2009, p. 97).

Según Richard (2007, p. 79) el marketing político y el análisis de estos aspectos permite abordar los procesos de persuasión que actúan al nivel inconsciente del individuo, analizar los mecanismos técnicos y publicitarios que se emplean en la elaboración de la propaganda política realizar un acercamiento semiótico al sentido que producen los signos, posiciones, colores y objetos en la configuración de la imagen pública, e identificar las formas de mantener perfiles electorales.

La configuración del mensaje emitido se ejerce en el inconsciente, por medio de elementos de acción perceptual y control sobre la repetición de imágenes favorables y desfavorables en los medios, que optimizan los resultados en procesos electorales.

A partir de esta categoría, el contenido de las propagandas pre-electorales asume la lógica de un tipo determinado de discurso (narrativa o lenguaje) y se adapta a tres tópicos: el entretenimiento, la imagen, y la instantaneidad. De este modo se encauza la propaganda política a la transformación de la acción política. El objetivo fundamental es la transmisión

de un discurso simplificado que sea fácilmente reconocible, y logre una asimilación rápida y eficaz en el espectador. Finalmente, el mismo político se convierte en el mensaje.

1.4 Análisis del marketing político y los usos públicos del pasado

Se revisaron 51 spots publicitarios, cuya transmisión se dio en espacios televisivos y en la red. A continuación se presentara un enunciado referido al uso de la franja oficial para entender como está reglamentada la emisión de la propaganda política en Colombia y contextualizar cuáles son los requerimientos legales sobre su contenido y su financiación (Ley 130 de 1994). Posteriormente se mostraran las características generales de los spots en términos de duración, difusión y número de reproducciones.

- **Uso de la franja oficial**

La emisión de spots publicitarios en las franjas televisivas se reglamentó en Colombia mediante la Ley 130 de 1994. En el Título VI esta Ley contemplaba los lineamientos iniciales que definían que la propaganda electoral solo podía presentarse con 30 días de anterioridad y con costos regulados dependiendo del canal de emisión y si se presentaba en la franja Triple A. Posteriormente la Ley Estatutaria del 14 de Junio de 2011² consideró las siguientes condiciones de emisión:

La propaganda a través de los medios de comunicación social y del espacio público, únicamente podrá realizarse dentro de los sesenta (60) días anteriores a la fecha de la respectiva votación, y la que se realice empleando el espacio público podrá realizarse dentro de los tres (3) meses anteriores a la fecha de la respectiva votación. (Ley Estatutaria, 2011)

La nueva Ley Estatutaria también definió que la propaganda electoral solo podrá utilizar “los símbolos, emblemas o logotipos, previamente registrados” (Ley Estatutaria, 2011) y se prohibió “incluir o reproducir los símbolos patrios.” En los comerciales y spots analizados

² Las leyes estatutarias tienen una función taxativa y tienen una categoría mayor a las diferentes clases de leyes.

se observa que no se cumple con la reglamentación de emisión, con la regulación de costos, ni con la prohibición de incluir los símbolos patrios porque en varios de los videos analizados aparecen símbolos como las banderas que son portadas por ciudadanos o se encuentran en otros escenarios.

La ley también refiere a que dos meses anteriores a la fecha de votación y hasta 48 horas antes de la misma los partidos y movimientos que hayan inscrito candidatos tendrán derecho a espacios gratuitos en televisión, proporcionalmente al número de elegidos para la realización de sus campañas.

Entre las garantías que otorga la ley también se encuentra dar el mismo número de espacios a cada una de las listas. La duración de esos espacios también dependerá de la naturaleza de esa elección (Congreso, Concejo, Presidencia). No obstante, los costos de producción de estos serán asumidos por los beneficiados de la emisión.

Ley 1475 de 2011 impone un límite al monto de los aportes de las personas naturales o jurídicas a las campañas que equivale al 10 % del tope de gastos permitidos por campaña. Sin embargo esta frontera se diluye cuando se trata de los recursos del propio candidato o de los familiares. No hay un seguimiento fácil al origen de los recursos que los candidatos reportan como propios puesto que casi nunca son depositados en las cuentas de las campañas y en la mayoría de los casos son aportes en especie (El Tiempo, 2015).

La ley 1475 de 2011 también señala que para facilitar controles y equidad, la financiación debe provenir 80% del sector estatal y 20% de particulares. Los candidatos reciben dinero de tres formas distintas: en forma de anticipo³ en dinero (siempre y cuando el partido supere el 4% de los votos válidos en los comicios legislativos, o de 3% en las elecciones anteriores a la Presidencia). La segunda es la reposición de acuerdo a la cantidad de votos válidos, y la tercera un subsidio adicional del 10% del tope de gasto establecidos que se debe destinar a propaganda electoral.

³ Es la financiación por parte de la entidad estatal de los bienes y servicios correspondientes a la prestación a ejecutar

La reglamentación permite que los espacios de publicidad tengan unas normas de emisión y financiación. El Estado como ente garante de procesos electorales también propicia unos espacios mínimos en televisión pública y unos rubros específicos que cumplen un papel importante en la subvención del marketing electoral. Es decir, el Estado cumple un papel fundamental en la financiación, pero cómo se verá en el análisis los rubros que logra gestionar el candidato o partido también determinan la planeación y calidad del marketing electoral.

Teniendo en cuenta estos lineamientos, a continuación se presentará la caracterización de la muestra documental de la revisión de 51 piezas publicitarias transmitidas entre los años 2006 y 2014 y se expondrán las generalidades en cuanto al promedio de duración de cada spot, el promedio de reproducciones y las características de la emisión de la propaganda política (uso de la franja oficial.)

- **Caracterización de la muestra documental**

Se diseñó un instrumento para clasificar la información obtenida en los 51 spots publicitarios que circularon por la red entre el periodo 2006-2014 en tres niveles de observación: difusión, elementos técnicos y contenidos temáticos. Para cada uno de estos niveles se definieron varios elementos a partir de las categorías propuestas por Richard (2009) que se presentan a continuación en la caracterización de la muestra documental:

- **Difusión**

Los elementos que se consideraron en la difusión fueron los siguientes:

Año y fecha de exhibición en YouTube

Tabla 1 Año y número de comerciales

Año	Número de Comerciales
2014	24
2013	1

2012	2
2011	5
2010	13
2009	4
2008	3
2006	2

La mayor concentración de propaganda política se encuentra en los años 2014 y 2010. Podemos observar que el Partido Liberal y el Conservador de mayor trayectoria política e histórica no presentan diferencias sustanciales en la cantidad de comerciales. Encontramos una diferencia de 7 a 8 comerciales más que el resto de partidos, aun cuando presentaron candidaturas políticas desde el 2002, caso contrario ocurre con el Centro Democrático que presentó candidaturas desde el año 2013 y cuenta casi con la misma cantidad de spots publicitarios.

Duración de los comerciales

Tabla 2 Promedio de duración de comerciales por partido

Partido	Promedio de Duración
Conservador	48 s
Liberal	2 minutos
Centro Democrático	3 minutos, 6 segundos
Partido Verde	2 minutos y 41 segundos
Polo Democrático	17 minutos y 26 segundos

Con respecto a la duración de los comerciales, observamos que para el caso de los partidos tradicionales sus piezas publicitarias duran de veinte segundos a dos minutos lo cual los convierte en los comerciales más cortos dentro del análisis. Contrario a lo que ocurre con los partidos tradicionales una colectividad política como el Polo Democrático encontramos

videos mucho más largos (17 minutos) y los spots publicitarios de menos de 40 segundos son muy escasos o están dirigidos a problemáticas específicas (spot sobre salud, spot sobre educación, etc.) lo que puede explicarse porque es un partido que busca difundir las propuestas ideológicas y políticas del partido no solamente en los periodos electorales.

Número de Reproducciones

Tabla 3 Promedio de reproducciones por partido

Partido	Número de Comerciales Vistos	Promedio de Reproducciones
Conservador	15	462
Liberal	14	718
Centro Democrático	9	5044
Partido Verde	8	2098
Polo Democrático	9	815

Como se observa en la tabla, entre más corto es el video mayor es el número de reproducciones. Los partidos Liberal y Conservador, aun con su trayectoria y con un mayor número de videos no encabezan la lista de reproducciones, lo que sí ocurre con los partidos Centro Democrático y Partido Verde (los dos más recientes del análisis) tienen pocos videos y cuentan con el mayor número de reproducciones. El Centro Democrático encabeza la lista de reproducciones y supera en casi once veces a colectividades tradicionales como el Partido Conservador.

1.5 Nivel Analítico

A continuación, se abordarán los comerciales y spots publicitarios. Se presenta el siguiente esquema de cruce analítico de categorías y elementos para el análisis a partir de las propuestas de Richard (2009):

Categorías Descriptivas	Categorías Analíticas
Difusión: 1 Año y fecha de exhibición en YouTube 2 Duración de los Comerciales 3 Número de Reproducciones	Caracterización de la muestra documental
Contenido: 1 Imagen de los candidatos, Indumentaria y Gestualidad	Elementos de Composición
Contenido: 2 Imágenes Recurrentes	Elementos de Composición
Contenido: 3 Escenario Central, Voz en off o voz directa.	Relaciones Intersubjetivas
Contenido: 4 Acciones y Actantes	Análisis del Relato
Contenido Ideológico: 1 Consignas	Análisis del Relato y Relaciones Intersubjetivas
Contenido Ideológico: 2 Elementos Ideológicos y Apelaciones al pasado	Valores

- **Elementos de composición: imagen de los candidatos, indumentaria y gestualidad, e imágenes recurrentes**

Con este segmento buscamos resaltar los elementos visibles de composición dentro de la publicidad política. Observamos entonces la imagen de los candidatos (su vestuario, accesorios, entre otros) y la indumentaria política (banderas, pendones).

Partido Conservador: En los comerciales del Partido Conservador, predominan elementos de composición como las banderas que portan los ciudadanos (ver ilustración 3), camisas blancas como indumentaria de los candidatos, en la hoja de vida se resaltan la trayectoria en cargos públicos importantes y los programas que durante sus cargos se promovieron. Los elementos de composición más visibles hacen que en los comerciales se construya una realidad de un electorado comprometido, portador de la insignia del partido que representa a la patria, que porta banderas de color azul que en publicidad connota el símbolo de lo fresco, lo transparente, teniendo un efecto tranquilizador para la mente.⁴ Las camisas cortas y blancas se traducen en un candidato transparente, que presenta una hoja de vida con experiencia. La experiencia en la construcción de la realidad del candidato, le hace verse sincero y con entera capacidad para obtener el cargo al que ahora aspira.

⁴ Léase en <http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-de-los-colores-en-la.html>

En las imágenes recurrentes se construye además la idea de ser un partido incluyente con los afrodescendientes de su lado. Un partido que exalta la imagen de la familia y de la mujer, es decir, y que se ratifica como defensor de derechos, tomando por eje de sus propagandas lo folclórico y el fútbol (ver ilustración 1). Éste último es un elemento que se retoma en varios comerciales y que vincula al partido el sentimiento de patriotismo que inspira el juego. El deporte en los comerciales es un elemento para crear identificación en los votantes por el grupo político que apoya el “deporte del pueblo”.



Ilustración 1 Partido conservador (deportistas)

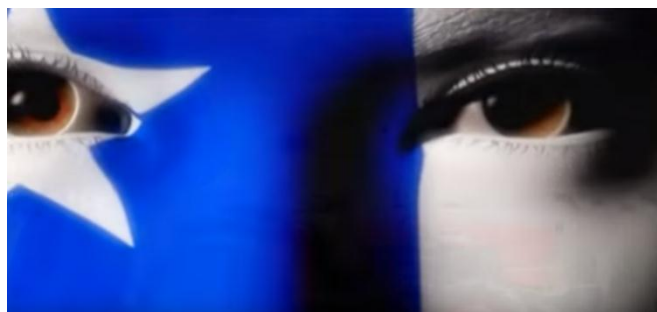


Ilustración 2 Colores e indumentaria del partido



Partido Liberal: Utiliza todas sus insignias institucionales (banderas, pendones, logos, entre otras) que muestran su trayectoria histórica como partido. Cada candidato sea de jurisdicción nacional, regional o local porta una camisa o camiseta de manera formal o informal de color rojo. Desde la publicidad, el color rojo transmite fuerza y energía, simboliza tanto el amor como la violencia, llama la atención y estimula la mente.

Entre los elementos más visibles de la composición dentro de la propaganda política encontramos escenarios relacionados con la jurisdicción de cada candidato con imágenes que construyen diversas realidades que varían según el público electoral. Por ejemplo, en los comerciales dirigidos a la comunidad rural la indumentaria varía con el uso de ruanas de sombreros, y de fondos muestran el campo.

Los candidatos a partir de ciertos elementos expresan una imagen y construyen una realidad para la adhesión de sectores específicos de electores. Los colores, objetos y planos son elaborados con la firme intención de contribuir a la construcción de esta realidad y promover su apoyo por parte de los electores. En la publicidad del partido Liberal, los candidatos tienen una mirada fija hacia la cámara para producir un efecto de cercanía con el futuro elector, por lo general su expresión es tranquila y muestra un profundo sentimiento de serenidad.

El uso de la bandera de Colombia excede el uso de la bandera del mismo partido, representa la adhesión del candidato a la nación, y busca no definir claramente al candidato dentro de un partido específico, sino como representante de todos los ciudadanos (teniendo en cuenta a la comunidad rural) en su conjunto. Se evidencia mucho más esta particularidad después de la reelección de Uribe Vélez a quien muchos candidatos han emulado para representar a un país más que a una filiación partidista.

Partido Centro Democrático: En los comerciales el director del partido Álvaro Uribe Vélez se presenta con un traje formal, pero sin corbata, acompañado de una serie de profesionales y candidatos que hablan con los campesinos y trabajadores. Los elementos de composición hacen que se construya la imagen de un candidato con cierto grado de informalidad cercano a las necesidades de los campesinos; que además presenta la imagen de sus postulantes con cercanía a los votantes, trabajando de la mano con ellos.

El director del partido ostenta en sus comerciales los discursos públicos con asistentes numerosos, que tuvo en sus gobiernos pasados, construyendo la imagen de un candidato con la experiencia en cargos públicos de alto nivel, que puede desempeñarse con seguridad en otras ramas de poder como la legislativa. Puede decirse que la imagen central en los spots del partido es la imagen de Álvaro Uribe, quien representa el ideal de los integrantes de su partido. El candidato, se convierte en el mensaje, en el símbolo y en el logo.

Partido Alianza Verde: El Partido centra su imagen en el ecologismo, a través del uso del color verde que en publicidad representa la esperanza y se relaciona con la naturaleza.⁵ Se presentan los candidatos plenamente identificados con el cuidado por el medio ambiente, mediante el uso de objetos como la bicicleta, el girasol y las sombrillas en sus comerciales, con escenarios en los cuales hay árboles y lluvia. Presentan a un grupo político activo socialmente, en movilizaciones, paros. La realidad que se construye es la de unos candidatos que aparecen con grandes multitudes, que son apoyados porque se presentan “diferentes”, “alternativos”, y “pacifistas”. De nuevo la impresión de un partido incluyente, se consolida en las imágenes de los candidatos junto a sectores afrodescendientes o indígenas. Alianza Verde muestra algunos candidatos en comerciales de cámara lenta, con frases pausadas y en imágenes en blanco y negro, que crean una realidad que trabaja sobre los sueños de un electorado que tiene “esperanza en el cambio”.

Unas de las imágenes que se repitieron en estos mensajes publicitarios, era la de los candidatos acompañados de personajes famosos de la televisión, o cantantes quienes dan

⁵ *Ibíd.*

otro tipo de legitimidad del mensaje asociada a la influencia de figuras del entretenimiento y la moda. Pero uno de los elementos más característicos de la publicidad política de Alianza Verde, es que ella en sí se muestra como propaganda alternativa, es decir, los comerciales ilustran formas en las que el partido acoge al electorado nombrando y mostrando frecuentemente el número de seguidores en Facebook o Twitter, o haciendo propuestas masivas como Flashmob, “diferentes” de las de otros grupos políticos.

La composición de los afiches que aparecen en las propagandas, utilizan el color verde de la indumentaria, de las banderas, con el fin de mostrar un partido y un grupo de candidatos comprometidos con el medio ambiente, con la sanidad, el “respeto a la naturaleza”.

Partido Polo Democrático Alternativo: En su mayoría los candidatos integran de manera muy sutil y personal la indumentaria del partido, casi siempre son utilizados los colores institucionales, aunque en algunos casos y en específico los comerciales orientados al candidato Gustavo Petro utilizan una imagen que resalta los tonos claros, que transmiten serenidad, confianza y transparencia. El color institucional, el amarillo, simboliza la alegría, tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol y con la alegría de la luz.⁶

No existe, a diferencia de otros partidos, un foco fijo al que se oriente la mirada del candidato, ni la conexión directa con los ojos del elector, vemos que los candidatos se mueven constantemente y las imágenes transmitidas varían. Al interior de sus comerciales no se presenta al candidato como el protagonista, sino que se muestran imágenes de movilizaciones de diversos sectores, que buscan integrar y transmitir a sectores específicos de poblaciones de electores. En la campaña realizada por el candidato Gustavo Petro (2010) para la alcaldía, el poco uso de la indumentaria del partido y de transmisión del candidato compartiendo con diversos sectores, podría analizarse desde el rechazo a una lógica de filiación partidista y en concreto al rompimiento con las estrategias y técnicas utilizadas por partidos tradicionales.

⁶ *Ibíd.*

Se presenta entonces al candidato como un disidente de la lógica de partidos tradicionales en especial se resalta la brecha ideológica con cualquier otro partido existente. Las ideas de alternativa a otro tipo de partido reaparecen en varios elementos dentro del comercial, movilizaciones con cielo despejado, mucha luz, espacios abiertos, entre otros.

Por otra parte, Clara López (candidata presidencial 2014) se arraigó mucho más en el uso de los colores institucionales del partido usando una camisa amarilla y un pantalón negro en todos los comerciales. Podría decirse que, ya que el partido cuenta con una base social mucho más establecida y una adhesión electoral basada en su mayoría en ideales políticos, las estrategias utilizadas para este periodo son mucho más específicas, pero también orientadas a diversos sectores. El color amarillo en los electores es asimilado como la imagen de una nueva izquierda que ha sido recuperada por el Polo Democrático Alternativo.

- **Imagen a partir de los Elementos de Composición**

El análisis de estas categorías muestra que los partidos políticos con mayor trascendencia histórica se valen de la indumentaria institucional. Es notorio que los partidos Liberal y Conservador proyectan su publicidad política a la base social que han constituido durante varios años. La imagen del candidato, la indumentaria y la gestualidad en estos partidos se orientan a un público que busca la unidad nacional (ver imagen 1 partido conservador), la defensa de valores tradicionales (ver imagen 1 partido conservador, valores sobre la familia), la adhesión a una lógica partidista, entre otras. Los partidos con una carrera mucho más reciente a diferencia de los anteriormente mencionados, aplican muy poco la indumentaria institucional, y se apegan más a símbolos nacionales.



Ilustración 5 Partido Conservado comercial 1



Ilustración 4 Partido Conservador comercial 1



Ilustración 7 Partido Verde



Ilustración 6 Polo Democrático Alternativo

Gracias a las experiencias dejadas por anteriores elecciones la estrategia publicitaria adoptada por estos partidos no se orienta a la adhesión partidista, sino a idearios que proyectan la unión nacional (Centro Democrático) o hacia una opción de alternativa política (Polo Democrático Alternativo). Por último y con una de las herramientas más innovadoras se encuentra el Partido Alianza Verde, que adopta un fuerte apego a toda su indumentaria y en especial al color verde, queriendo transmitir un claro mensaje a sectores de la sociedad que buscan respuestas para problemáticas de tipo ambiental, y que han servido de herramienta para múltiples campañas políticas actualmente.

- **Relaciones Intersubjetivas: escenario central, voz en off y voz del candidato**

Determinar el tipo de narrador y del espectador muestra el tipo de relación que quiere plantear el comercial entre los candidatos y los electores, a continuación, se expondrá la intencionalidad del uso de la voz en off o del discurso directo del candidato dentro de la publicidad política.

Partido Conservador: Sobre la categoría de relaciones intersubjetivas del ¿Quién ve? ¿Quién habla?, en los comerciales del partido predomina la voz de los candidatos, la voz directa en la que se presentan a sí mismos con la trayectoria académica y política necesaria

para el cargo al cual se postulan, seguros de sí. Cuando aparece la voz en off o voz indirecta que aumenta la prestancia del candidato, se utiliza para resaltar sus cualidades personales lo cual acompañado de una imagen sugerente produce un candidato ideal. Además de ello los sonidos más recurrentes en algunos de los comerciales cumplen una función semi-simbólica, pues se utilizan para repetir frases en forma rítmica, utilizando lo folclórico con una idea que al ser repetitivo se asume como verdadera.

Partido Liberal: En las técnicas utilizadas por los partidos tradicionales es común encontrarse con la variación en la organización de planos y de elementos de la publicidad. Al interior de los videos analizados el candidato se encuentra siempre en el primer plano, con esto se busca transmitir una construcción pública del candidato como protagonista y eje central en su proyecto de sociedad, es común que el elector y cualquier espectador siempre de mayor importancia a una persona que está ubicada en el primer plano sea en el centro o en la derecha de la pantalla.

Si son observados con detenimiento los planos utilizados en la publicidad, se evidencia cierto grado de jerarquización, en tanto en el primer plano se muestra al candidato, en segundo plano a personajes secundarios, y los fondos siempre son distantes. En el tercer plano por lo general se ubica la indumentaria característica del partido o en algunos casos la bandera de Colombia.

En segundo lugar, nos referiremos a la voz en off utilizada para la publicidad política, y concretamente a la determinación entre el narrador y el espectador. En la mayoría de los comerciales la voz en off es utilizada para la presentación de la hoja de vida de los candidatos, además (en el caso del partido liberal) de la transmisión de toda la carrera histórica del partido. Se busca que el espectador sienta que es el candidato quien se comunica directamente con él, y quien termina representando todo su proyecto ideal de vida.

Cuando en los comerciales se utiliza la voz del candidato se tiene un efecto directo sobre la audiencia, en este caso el candidato participa para aumentar el impacto del mensaje sobre el

elector. Por otro lado el efecto indirecto que en ocasiones es más contundente, se logra con la utilización de una voz secundaria, que por lo general expresa las hazañas del candidato.

Partido Centro Democrático: Sobre la voz de los candidatos en los comerciales de este partido, la idea que transmiten es la de fuerza, intransigencia y seguridad. Al presentarse en primer plano en varios de sus comerciales, el candidato y fundador del partido, habla directamente hacia el elector, con una voz gruesa y grave, lenta pero concisa. Su imagen y relato corresponden al héroe que habla directamente a los ciudadanos, que salvará de nuevo al pueblo de los villanos terroristas, pero esta vez ya no como presidente, sino como productor de las leyes, con frases que combinan slogans anteriores con el nombre del partido como “Centro Democrático: Mano firme, Corazón Grande”, que hacen partícipe al elector transmitiéndole la idea de una democracia más participativa que representativa.

Partido Alianza Verde: La voz de los candidatos del partido Alianza Verde en el escenario es central pues repiten arengas con grandes multitudes. Es característico en el ¿Quién ve?, ¿Quién habla? la utilización de ritmos y acompañamiento de canciones con gran cantidad de seguidores. La voz en off, cumple la función de resaltar las virtudes de los candidatos, mientras los candidatos se muestran hablando con la gente, generalmente haciendo alguna actividad como montar la bicicleta o llevando una sombrilla en la lluvia.

Polo Democrático Alternativo: En los comerciales de este partido es utilizada en el caso de Clara López la voz de la candidata, para exaltar las características de un futuro gobierno muchos más justo y equitativo. Además de criticar a programas de gobierno desarrollados en los últimos años, la candidata se expresa de manera muy familiar a los espectadores. En el caso de las movilizaciones en el fondo de los comerciales son utilizadas las consignas de los diversos sectores (estudiantes, trabajadores, afrodescendientes, indígenas, etc.) que expresan el inconformismo y la búsqueda de una verdadera alternativa política que se transfigura en el Polo Democrático Alternativo.

Dentro de los comerciales de este partido no existe a diferencia de los demás, el uso del primer plano, o de los planos en general para marcar jerarquización. En este caso la

mayoría de los comerciales en primer plano muestran a los diferentes sectores que apoyan al partido, y al candidato caminando con ellos sin ningún halo de superioridad o protagonismo. Es así como transmiten a los futuros electores un escenario de familiaridad y tranquilidad en cualquier tipo de espacio.

- **Análisis comparativo entre la publicidad de los partidos con respecto a las relaciones intersubjetivas: escenario central, voz en off y voz del candidato**

Para el análisis de las relaciones inter-subjetivas o interpersonales entre los actores que intervienen en la publicidad política, es fundamental mirar el tipo de enunciación que privilegia el mensaje de cada spot o comercial. Por esto es importante determinar, las voces de quienes intervienen, si se busca transmitir un mensaje de manera directa (voz del candidato) o indirecta (voz en off). Esta es una de las categorías en las que más varía la utilización de diferentes tipos de voz y diálogos, de los candidatos a futuros electores, de electores a otros electores, etc.

En los partidos tradicionales se encuentra la voz del candidato exponiendo toda la carrera histórica y su propia hoja de vida, en estos comerciales y en los de Centro Democrático se busca transmitir en el mensaje al candidato, por eso la imagen del candidato aparece siempre en el primer plano, en segundo plano por lo general se exaltan símbolos de unidad nacional o del partido. En los comerciales de partidos como el Partido Verde y el Polo Democrático Alternativo, los candidatos no son expuestos para transmitirse por medio del mensaje, sino que en los planos utilizados presentan diversos sectores de la sociedad una nueva estrategia publicitaria utilizada para incentivar a las personas que se sienten rechazadas de otro tipo de partidos.

- **Análisis del relato: acciones, actores y actantes**

Diversos actores aparecen dentro del soporte visual en esta característica se analizan cómo contribuyen a la elaboración de la historia que se quiere transmitir. Los electores participan dentro de la historia y permiten al candidato elaborar todo su relato.

Partido Conservador: En las imágenes del partido conservador hay un tipo de electores seleccionados que en varios de los comerciales son campesinos y agricultores (actores), que llevan banderas azules con sus instrumentos de trabajo (actantes). La presencia de los electores escogidos tiene el objetivo de mostrar un candidato interesado por las necesidades de quienes laboran en el campo, “el campo está con el Partido Conservador”. Pero no solamente en escenarios rurales en los cuales se muestra el acompañamiento del partido, sino en las movilizaciones de los campesinos de 2013 y 2014 que aparecen recurrentemente en los comerciales de este partido. El relato que se produce es el de un partido que no deja de lado las necesidades de los campesinos.

En el relato de los comerciales aparecen otros actores entre los que se encuentran:

- Grupos familiares: mamá, papá hijos e hijas, a partir de los cuales se dibuja un relato del principio de la familia que debe ser preservado.
- Mujeres embarazadas: con ellas se construye un relato que por lo general siempre va acompañada de un hombre. Uno de los principales ejes de la campaña del conservatismo: el respeto por la familia con la heterosexualidad como “principio natural”.
- Habitantes de calle: con ellos se construye un relato sobre la dignidad a partir de la representación que se hace de ellos como personas con múltiples carencias, olvidadas por los gobiernos.
- Deportistas: el caso más renuente es el de futbolistas que hablan de un partido que sepa tomar decisiones. El relato que se construye es el de los deportistas que piden firmeza de sus gobernantes.

Es particular en uno de los comerciales del partido un candidato que se muestra a sí mismo cuando era niño llevando una bandera del partido, corriendo por un lodazal, a partir del aval

el candidato construye un relato acerca del interés por el Departamento del Tolima que viene desde el contexto y las necesidades de su infancia, haciéndolo ver como un hombre altamente comprometido.

Partido Liberal: En la publicidad política de este partido, aparecen diversos actores dentro del soporte visual. Pero como se mencionaba anteriormente, es el candidato quien se presenta como imagen y actante principal, en estos casos es presentado como el héroe del relato, como por ejemplo en el comercial de la madre cabeza de familia que busca empleo, al finalizar una larga jornada recorriendo calles, es el candidato en específico quien le otorga la oportunidad del trabajo a la mujer, luego aparece en el centro de la escena en la que la familia se reúne para celebrar.

Vemos en estas acciones una clara intención de mostrar al partido político y al candidato como garantes de derechos fundamentales, y de una vida más digna e igualitaria (uno de los lemas centrales del partido). Aunque los comerciales estén enfocados a diversos sectores, no aparecen muchos actores que los personifiquen, en cambio se utilizan actantes (también pueden ser objetos) que transmitan el mensaje a diversos escenarios, en este caso encontramos comerciales en donde los candidatos, aparecen con ruanas, sombreros, entre otros.

Partido Centro Democrático: Los actores predominantes en los comerciales del partido son Álvaro Uribe Vélez y los candidatos que hablan sobre el tema de la paz (2012). Se construye un relato de unos candidatos inconformes con un proceso de paz que deje los crímenes en la impunidad. Se crea una narración para mostrar fuerza, contundencia en su oposición a las negociaciones, el tipo de palabras que se usan muestran como los candidatos al Senado están en capacidad no solo de no dejar los hechos en la impunidad, sino de “acabar con el terrorismo”. Por otro lado, puede verse una autoadjudicación del juicio sobre cómo deben ser castigados los “terroristas”, los candidatos a la rama legislativa establecen como criterio la no impunidad, pero no se nombran las entidades competentes en el sistema judicial para definir esos límites. Es decir, el tema de las negociaciones de paz,

muestra como los candidatos construyen un relato en el que ellos tienen el control de decidir cómo debe ser aplicada la justicia.

Partido Alianza Verde: En los comerciales del partido predominan los siguientes actores y actantes:

- Actores y actrices de televisión: Como se mostró previamente la participación de personajes famosos, tiene que ver con un relato en el cual hay un tipo de legitimidad por su actividad. Es uno de los únicos partidos que usa la participación de dichos personajes para atraer la atención de los espectadores.
- En los comerciales vistos del partido no aparecen personas con un papel específico hablando sobre sus necesidades (a excepción de afrodescendientes), o de las virtudes del candidato, más bien predominan imágenes de multitudes y pequeños grupos o personas del común que acompañan a los candidatos. El relato que se construye con estos actores es el de un candidato cercano a todos, que no responde a intereses particulares.
- Actantes: en unos de los comerciales además de mostrar elementos comunes como banderas del partido o girasoles, aparece un tarro de mermelada que es golpeado por el candidato a la consulta del partido; Camilo Romero. Es claro que el tipo de palabras y el relato indican que él no está dispuesto a usar “la mermelada”, término irónico con el cual muchos candidatos hablaron en sus campañas del año 2014, que refiere a apoyos bajo cuerda realizados por otros candidatos o colectividades para obtener votos, el relato exalta a un candidato veraz que no necesita alianzas de otro tipo para ganarse el voto de su electorado.

Partido Polo Democrático Alternativo: Al interior de su publicidad encontramos alusiones a diversos escenarios, los actores participantes también son múltiples y se encierran en diversos sectores de la sociedad, como estudiantes, campesinos, maestros entre otros. En estos comerciales las personas no representan un rol específico, ni se elaboran

guiones para llevar la acción, notamos que los actores participantes son ciudadanos y sectores del común que hicieron parte de las ya nombradas movilizaciones, y muestran todo su apoyo a los candidatos del partido.

Por su parte los candidatos en su mayoría, marchan junto a las personas sin ningún tipo de protección y ellos mismos entregan pasacalles y conversan cara a cara con las personas sus propuestas. Es claro que se tiene una intención específica en estas acciones, por lo general los candidatos no están acompañados de la indumentaria del partido, transmiten una imagen bastante familiar y amistosa a los futuros electores. Además de presentar un claro rechazo a las estructuras tradicionales de los partidos, con esta relación de familiaridad en las acciones desarrolladas por el candidato se busca recibir y acoger a las “minorías” que no se sienten representadas en los ideales políticos existentes.

- **Análisis comparativo entre la publicidad de los partidos con respecto al análisis del relato: acciones, actores y actantes**

La categoría de Acciones en los partidos en general, revela que cada uno de ellos elige unos actores y actantes similares pero que cumplen funciones diferentes. En los actores del Partido Conservador, encontramos que se eligen recurrentemente a los campesinos, que como grupo que ejerce el voto es amplio y significativo en las elecciones, esto se sustenta en que el número promedio de campesinos colombianos se encuentra entre los 7 y 10 millones⁷. Este partido además asume la coyuntura política de los paros agrarios de 2013 y 2014 para incrementar su propaganda política hacia ese sector. De igual modo, la familia y la mujer cumplen un papel fundamental en los comerciales, al corresponder con varios lineamientos ideológicos del partido. Por su parte, el partido Liberal contrasta por no representar actores o sectores específicos diferentes al candidato. El partido Polo Democrático, se vale de la imagen de multitudes, pero en general no existe claridad sobre la presentación de imágenes de los actores a los cuales se dirigen sus propuestas, la imagen predominante es la de los actores que hacen parte de movilizaciones, es decir, diferentes

⁷ <http://www.senalradiocolombia.gov.co/investigaciones-radio-nacional/lorena-vega/item/2846-campesinos-colombianos-de-propietarios-de-la-tierra-a-obreros>

grupos sociales. En el partido Alianza Verde se hace un mayor énfasis en los actantes que en los actores, los actores también se presentan como grandes grupos de seguidores.

- **Análisis del Relato y de Relaciones Intersubjetivas: Consignas**

Con este análisis se busca rastrear en el comercial la posición del candidato frente a otros partidos y lo que se quiere transmitir a los electores. Cuando se utiliza la prueba calificante se hace referencia a cómo el candidato se exalta a sí mismo o a través de otros. La prueba decisiva se refiere a cómo el candidato se enfrenta a su enemigo, y se posiciona como el ganador. Por último, la prueba glorificante se refiere al candidato mostrándose victorioso.

Partido Conservador: El partido Conservador usa un tipo narrativo muy frecuente en los avisos publicitarios, en el que se hace participe al elector de una colectividad, es un mensaje directo, los más usados son:

1 Conservatismo colombiano, el partido de Colombia

2 Yo me la voy a jugar por nuestros campesinos

3 Todos somos Bogotá

4 Seguridad cotidiana, bandera de nuestra fuerza. La seguridad cotidiana en campos y ciudades es el primer deber de los gobernantes y el gran anhelo de los colombianos

En el anterior tipo de consignas se usan los verbos con formas plurales de conjugación que crean una relación de intersubjetividad con el candidato, quien ve el comercial se siente identificado con la idea del “Todos”. Al ser repetidas este tipo de consignas el espectador cree que, sí necesita lo que el candidato le indica, es claro con la consigna número 2 y 4, pues el candidato muestra que en sus manos está ayudar a los campesinos y que la seguridad cotidiana es la bandera de fuerza del partido que los electores necesitan, persuadiéndolos de pensar que la seguridad cotidiana es más importante que otros asuntos o problemas.

5 La fuerza que ha impulsado mi vida ha sido y será construir un futuro posible y para todos

Sobre el esquema narrativo de la consigna 5 tomaremos el análisis de la prueba por la que pasa el candidato en su relato. La prueba de este comercial puede ser la calificante, dado que el candidato en este comercial quiere mostrar que desde su infancia ha sentido la necesidad de ayudar al departamento del Tolima cuando lleva la bandera del Partido Conservador en medio de un lodazal, el relato que se configura es el de un candidato que tuvo una infancia difícil, pero que aun así pensaba en los intereses de las personas que habitaban en su departamento. La prueba calificante se crea a partir de la identidad en el tiempo frente a su propia imagen en el pasado, en la que él se muestra como un luchador, un altruista que merece ser elegido.

Partido Liberal: En la publicidad política de este partido encontramos generalmente las siguientes consignas:

- 1. El camino liberal*
- 2. El camino a la igualdad, el camino liberal*
- 3. El Partido Liberal lucha contra la pobreza*
- 4. El partido está comprometido con el desarrollo*
- 5. Para el Partido Liberal es primordial garantizar el derecho al trabajo*

Podemos analizar que a diferencia de otros partidos las consignas del Liberal no enfatizan un pronombre personal nosotros, en este caso no existe un vínculo de intersubjetividad fuerte que relacione al futuro elector con el partido. En cambio, este partido se vale de su peso histórico y dirige sus consignas a un sector de electores específico, que los ha apoyado en casi todo su recorrido, es así como no necesitan de consignas muy elaboradas como el ejemplo concreto del número 1.

En sus consignas notamos también, que el partido se vale de las principales necesidades y derechos de los ciudadanos para transmitir un mensaje mucho más contundente y que cause

una mayor adhesión a ciertos focos de la comunidad, (mujeres cabeza de familia desempleados, pequeños empresarios, crecimiento a nivel industrial y económico, etc.) Pues en sus propuestas toman por referente, los principales problemas de la vida cotidiana. Ésta es una clara estrategia utilizada por el partido que se vale de la susceptibilidad de ciertos sectores de la sociedad.

Partido Centro Democrático: Los esquemas narrativos trabajan sobre relatos de persuasión inconsciente, que hacen más creíbles y memorizables historias en las que aparecen por ejemplo figuras como la del héroe que salva al pueblo del villano y que merece ser recompensado. Este esquema narrativo es evidente en la construcción del relato que se hace de Álvaro Uribe Vélez. Además de tener un estilo que se muestra muchas veces un líder autoritario y fuerte, muestra también uno cercano al diálogo con las multitudes, interesado por acabar con el “terrorismo”.

El esquema narrativo al que retorna en su campaña para el Senado es el de un líder (héroe) que fue capaz de acabar de golpear con fuerza a la guerrilla (villano), que posibilitó alianzas de paz en medio de la Justicia Transicional con las Leyes de Justicia y Paz, lo cual permitió la “desmovilización” a las Autodefensas Unidas de Colombia. El mensaje que primó fue que él representaba a la Seguridad Democrática, que esa seguridad produjo beneficios como “transitar por las carreteras”, “poder viajar”, “eliminar la guerrilla”, que con el tiempo se vieron como victorias de su gobierno, que al mismo tiempo debían ser recompensadas (recompensa al héroe) por medio de la reelección, y ahora, con la elección por su candidatura al Senado.

Consignas representativas:

- *Mano firme, corazón grande, que surge como uso público del pasado. Por una patria, de mano firme, con unidad nacional, de mejores oportunidades, por un cambio en el corazón de Todos los colombianos. Este es el momento, Álvaro Uribe Vélez.*

El partido con este tipo de consignas expresa que más que ser un partido que emerge con originalidad de una colectividad identificada con unos valores o principios, nace por la autoría de Álvaro Uribe Vélez, por la plena identificación con el papel representado durante sus dos gobiernos. En este caso se observa con claridad los usos del pasado en el marketing político, pues el partido se define como una nueva propuesta, pero su novedad no refiere más que al uso de la imagen construida sobre el gobierno del expresidente, con un nuevo título que ya no es el partido de la “U”, sino “Centro Democrático” que intenta mostrar una aparente neutralidad con la palabra “Centro”.

Partido Alianza Verde: Entre las consignas más ilustrativas de este partido se encuentran:

- 1 Todos sabrán, todos sabrán seguro algún día, ay que al final, ay que al final si se podía, rescatar nuestra dignidad, y pensarán que era verdad lo que luchamos tanto, y te dirán Antanas tenías razón 🎵*
- 2 Esta historia de Colombia se escribirá con lápiz y no con sangre*
- 3 A mí no me pagaron, yo vine porque quise*
- 4 La clase política tradicional no se va a quitar, hay que ganarle*
- 5 Este es un espacio verde para construir confianza*

El relato en los comerciales de este partido inicia con un esquema narrativo del candidato “mesías” (Richard, 2007, p. 84) que viene a salvar a los votantes de la “tiranía” de los gobernantes que han permanecido en los cargos, la clase política tradicional. Ese mesías llega con más reformas educativas que con inversión en la seguridad democrática y la guerra, con triunfos obtenidos bajo la lealtad, más no por la corrupción. Los tipos de palabras usados manejan la idea del cambio, la transformación a través de un espacio verde que posibilita el candidato mesías en cual los votantes pueden depositar su confianza y su “fe”, “te dirán Antanas tenías razón”. El estilo de los candidatos es uno que no habla con fuerza, que se acerca a la gente a través de propuestas transformadoras, pacifistas, que crean consciencia sobre el medio ambiente.

Partido Polo Democrático Alternativo: Los comerciales de este partido presentan las siguientes consignas principalmente:

1. *Por primera vez la izquierda unida en un proyecto político sólido*
2. *Candidatura construida sobre la base de gobiernos de izquierda exitosos*
3. *Contra la pobreza y la desigualdad*

En el caso de la primera consigna, el partido se vale de un sector de apoyo específico, la izquierda, que según el partido no se había establecido firmemente sin la intervención de alianzas. De esta manera transmiten un fuerte vínculo de intersubjetividad con los electores para el apoyo de los candidatos y en especial con el proyecto político en general. Muchos de los electores que ideológicamente apoyan políticas alternativas de izquierda se pudieron sentir acogidos en este nuevo proyecto, como resultado de este tipo de consignas.

Para el caso de la consigna número dos, el partido se vale de la trascendencia histórica, social, y económica de gobiernos de izquierda en Latinoamérica y el mundo. Llevando la narrativa a un claro escenario de confrontación en el que riñen políticas de gobierno actuales, con alternativas de izquierda exitosas en otros países y que se proyectan para un futuro próximo en Colombia con el apoyo a estos candidatos y partido.

- **Análisis comparativo entre la publicidad de los partidos con respecto al análisis del relato y de relaciones intersubjetivas: consignas**

Es característico del partido Conservador, crear una relación de intersubjetividad más fuerte con el interlocutor con el uso del pronombre nosotros, que contrasta con el Liberal que tiene la misma trayectoria histórica, pero que se vale en sus consignas de ese recorrido para inspirar un “camino liberal” que deben seguir los electores, más no en el uso de pronombre nosotros. Las consignas del partido Liberal, más que las imágenes expuestas, transmiten con mayor claridad los planes de su campaña. Las consignas del partido Centro Democrático parten de una idea construida sobre los gobiernos de Álvaro Uribe, se traslapan del pasado del candidato al mensaje de la colectividad. El partido Alianza Verde reproduce consignas

pacifistas, más consistentes con su programa político. El Polo Democrático usa un referente de la izquierda como su mayor representante y hace de la educación, la pobreza y la igualdad los temas de sus consignas. En general los partidos acompañan sus consignas con jingles (especialmente el Partido Conservador y Alianza Verde) lo que hace que sea más fácilmente recordados por los electores.

- **Valores: elementos ideológicos**

La definición de la identidad pública de los candidatos se hace por medio de los slogans o contenidos ideológicos más evidentes. A continuación los analizaremos a la luz de la construcción identitaria del partido que se apoya sobre promesas para el futuro, pero también de referentes del pasado:

Partido Conservador: Los elementos ideológicos de los partidos se expresan en los slogans que generalmente se repiten en el comercial. Sobre el partido conservador se observa que mantiene unos valores clásicos sobre la familia. Los principios que orientan al partido y las propuestas de los candidatos no han cambiado respecto a los que caracterizaban a dicha colectividad a finales del siglo XIX. Hay una claridad sobre temas como Dios, la mujer, la heterosexualidad, el desarrollo, en los que predominan un carácter conservador, tradicional, con el cual pueden llamar la atención de varios electores y sectores de élite. Es importante ver como este partido desde las luchas bipartidistas ha abogado por prácticas “moderadas”, entre las cuales se incluye la censura de la homosexualidad como conducta que controvierde los principios de la familia naturalmente establecida por principios religiosos.

Así mismo, una de las banderas ideológicas que se ha consolidado en las últimas décadas es la de un partido igualitario, con esta dinámica se pensó la imagen de la candidata Marta Lucía Ramírez posicionándola como representante de las mujeres y sustentando su candidatura y posterior elección con la premisa de ser la primera mujer asumiendo la presidencia de Colombia. Se muestra en este caso la mujer fuerte, que renuncia a las prácticas patriarcales en la elección y que invita a ser admirada por muchas otras, por ser la

que “defenderá” con irreverencia los derechos a la igualdad de todas. No obstante, la imagen de Marta Lucía no deja de lado los valores maternos adscritos a la mujer, pues ella se presenta acompañada de niños, alzándolos en sus brazos, el progresismo de su campaña no es tan amplio, es decir, no deja de lado los valores de su partido.

El valor que se presenta en varios slogans es el de la fuerza, con el que se consolida la imagen del candidato y el partido consistente y que está seguro de enfrentar las problemáticas.

- *La fuerza del campo es el progreso del país*
- *La fuerza de la educación es nuestra oportunidad.*

Partido Liberal: Respecto al contenido ideológico de este partido, encontramos en sus comerciales un claro posicionamiento en las nociones del desarrollo y crecimiento económico sustentados en la equidad, la distribución de ingresos, la igualdad de oportunidades y de condiciones, pero predominantemente basadas en el mercado como un instrumento que debe ser controlado y regulado para que esté al servicio de la sociedad y el bien común.

Es claro, además, que siendo uno de los partidos tradicionales y que en sus inicios se autoafirmo como el partido que representa la oposición, no demuestra al igual que el partido conservador, muchos cambios en su discurso y proyecto político. La mayoría de comerciales se sustentan en la exposición de la carrera histórica y los méritos del partido, además de lanzar serias críticas a políticas de gobierno actuales.

El valor que sobresale de los slogans y de los comerciales es el de la responsabilidad, que es atribuida en su mayoría al Estado y a políticas de gobierno, propone entonces la administración pública desde principios más justos y equitativos que cumplen con las necesidades básicas de todos los ciudadanos. Con este valor el partido busca recrear en los futuros electores una realidad mucho más justa e igualitaria de la sociedad. Sin embargo,

cabe preguntarse cuál es la amplitud de modelo de ciudadanía expuesto, porque en sus comerciales se encuentra predominantemente la imagen de pequeños, medianos y grandes empresarios.

Partido Centro Democrático: Sostienen todo su contenido ideológico en cinco pilares fundamentales: 1. Seguridad democrática, encabezada por la imagen de Álvaro Uribe, y encausada a la exaltación de méritos dentro de sus gobiernos anteriores, 2. El diálogo popular, una de las innovaciones en la campaña de Álvaro Uribe, y utilizada como técnica para atraer electores de diversos sectores. 3. Confianza inversionista, para recuperar ciertos sectores perdidos de la sociedad, esta confianza se basa en la inversión extranjera en el sector industrial dentro del país. 4. Cohesión social 5. Estado austero, representado en la imagen de fuerza, autoridad y confianza de Álvaro Uribe, que idealiza un Estado, rígido, severo que vive y obra de forma severa. Por esto el principal objetivo de la campaña se plantea como un orden político que esté dotado de instituciones mejor representadas y de mayor calidad.

Partido Alianza Verde: Los valores en el contenido ideológico de este partido trabajan sobre la idea de un partido diferente, alternativo. Esto se sustenta a través de un mensaje que aboga por valores como la “confianza” en las instituciones y en los gobernantes, de la consciencia sobre la “paz” y la educación por medio de un plan que apunta a dejar las inversiones en la guerra que han caracterizado a los últimos gobiernos. Uno de los valores más evidentes en las campañas de elección presidencial de 2010 cuyo candidato era Antanas Mockus fue el de “fomentar la cultura ciudadana”, que fue una de sus principales apuestas en la Alcaldía de Bogotá entre 2001 y 2003. Es claro que transmite la idea de un partido y un candidato que cree que desde los cambios en la vida cotidiana de la gente incrementará la cultura ciudadana, y mejorarán las interacciones. La imagen que se construye es la de un candidato providencial que llega a generar el cambio en medio de la crisis que viven los colombianos.

Otros de los valores que muestran frecuentemente los slogans son los de la honestidad de sus campañas, el alejamiento del clientelismo, con lo cual se consideran “sagrados” los recursos estatales. La idea de esta colectividad es mostrar un partido transparente, sincero.

Polo Democrático Alternativo: En este partido se observa coherencia entre sus comerciales y la base ideológica. El contenido ideológico es representado fielmente en los spots y en la publicidad política, se sustenta en las necesidades básicas y la ruptura de la brecha de desigualdad que existe en el país. Su contenido resulta novedoso al valerse de críticas contundentes a políticas de gobierno existentes en torno a la educación y la salud. Los candidatos se acercan íntimamente a escenarios que representan las mayores problemáticas en nuestro país a nivel social, económico y cultural: escuelas, hospitales y el campo. En dichos escenarios exponen a personas del común sus propuestas, por ejemplo, llevar a cabo una política agraria que garantice la soberanía y la seguridad alimentaria.

En las políticas de Estado y gobierno expresan su preocupación por los diálogos de paz y su oposición a la guerra y el ejercicio de la violencia como instrumento de la acción política. Demandan y promueven la movilización política y social de los ciudadanos para el logro de la vigencia de sus derechos, utilizando como se ha escrito anteriormente el apoyo de su base social desde movilizaciones de diversos sectores.

Con sus mensajes de lucha contra la desigualdad abogan por un régimen político que haga realidad el Estado de Derecho para satisfacer las necesidades de cada ciudadano. Al ser un partido que busca la inclusión de sectores invisibilizados, en sus comerciales encontramos una clara intención por combatir toda forma de racismo, xenofobia, exclusión social, y defensa de los recursos naturales del país, en este último ítem incluyen una soberanía mucho más fuerte que corte la intervención de otros Estados en las decisiones del país. Por último, dentro de sus valores más representativos promueven y defienden la construcción de un nuevo orden mundial basado en auténticos valores democráticos en el que se respeten los derechos de los pueblos y diversos sectores de la sociedad.

- **Análisis comparativo entre la publicidad de los partidos con respecto al análisis valores: elementos ideológicos**

El partido Conservador y Liberal mantienen la fuerte tradición en sus postulados ideológicos, lo cual hace que esta élite política capte un electorado que es generalmente de edades mayores, también con una larga y fiel tradición. Ambos hacen referencia constante a temas sobre el desarrollo y el progreso, pero especialmente el partido Liberal tiene un enfoque más económico en sus planes. El Centro Democrático es el más explícito en enunciar sus postulados ideológicos en forma de principios: la confianza inversionista, la seguridad democrática y el Estado Austero, etc. Sin embargo, aunque es un nuevo partido, no es progresista se mantiene como tradicional. El partido Alianza Verde es claro en su exposición sobre la cultura ciudadana, lo ecológico, lo pacifista, que aboga por la idea de un partido alternativo, la ideología predominante es progresista de izquierda. De igual manera, el partido Polo Democrático muestra una base ideológica que cambió tras la unión de colectividades, pero que es contundentemente de izquierda opositora.

- **Usos Públicos del Pasado**

En la transmisión de contenidos ideológicos de los partidos, surge un elemento primordial para la adhesión de estas ideas por parte de los electores, se trata de la utilización de hechos concretos, existentes y verificables del pasado que adjudican los partidos políticos a toda su trayectoria histórica y que usándose públicamente legitiman ascendentes históricos. Los más visibles fueron los siguientes:

Partido Conservador: En las apelaciones al pasado que se registran en los comerciales del partido, se encuentran las que reafirman los sentimientos de patriotismo a través del uso recurrente de insignias como banderas de Colombia y del partido, referencias que tienen su origen en los idearios pos-independentistas. Es importante recordar que el Partido Conservador desde su conformación a mediados del siglo XIX por Mariano Ospina Pérez, estuvo orientado por la influencia "...de los terratenientes, los esclavistas, los altos

burócratas civiles, el clero y la milicia, quienes se abstuvieron mucho tiempo a las reformas propuestas desde diferentes facciones representadas en el Partido Liberal que buscaban *cambiar* el statu quo (Citando a Tirado en: Roll, 2002, p. 227)”. Este interés por mantener el orden se expresa en los principios vigentes con consignas como “Los grandes maestros son la civilización, la cultura y la tradición” o “Dios es el centro del universo”⁸

El pensamiento del conservatismo que se forjó después de los procesos de la independencia, ratificó los imaginarios sobre la patria, el ideario sobre el Estado Nación emergente y el mantenimiento de la tradición. En este proceso, las conmemoraciones patrióticas fueron entramados culturales que permitieron la construcción de significados y pertenencias, que fueron parte de la conformación de identidades sociales (Rodríguez, 2014, p. 134), a partir de la idea de que “[...] la fuerza de una nación es una sucesión de pueblos a través de la historia y que sus contornos no pueden ser definidos por fuera del marco de la tradición (Jaramillo citado en Rodríguez, 2014)”.

Los usos que se hacen de la idea de patria se ven consolidados hoy, en la publicidad política, con el porte de banderas de Colombia y del partido Conservador que aparecen en imágenes como manifestaciones, pero además en actividades de gran popularidad como el fútbol. Con frecuencia los candidatos usan escenarios deportivos para referirse a sentimientos de patriotismo que caracterizan a dicha colectividad, que son fácilmente asimilables al crear una referencia más cercana a los espectadores.

De igual manera, en el discurso actual del partido conservador se refuerzan principios que fueron parte del “Programa Conservador de 1849” en el que José Eusebio Caro escribía “Somos Conservadores [...] y así nos llamamos con orgullo porque hay mucho que conservar. Hay que conservar el individuo, hay que conservar la dignidad de la persona humana, hay que conservar la familia, hay que conservar la propiedad privada, hay que conservar el derecho”⁹. Es el caso de algunos comerciales del partido revisados en el presente trabajo que tenían en común la idea de “conservar la dignidad humana y la

⁸ Véase en la página oficial del Partido Conservador <http://partidoconservador.com/pensamiento-y-doctrina/>

⁹ *Ibíd.*

familia” como apuesta de los candidatos de lo que se observa que el conjunto de visiones y valores respecto a la familia, Dios, y la tradición aún se estructuran hoy bajo el discurso promulgado en el siglo XIX con lo cual no ha habido transformaciones de fondo.

Por otro lado, en los comerciales de este partido es característico el uso de imágenes sobre hechos del pasado reciente como el Paro Agrario de 2013, que movilizó gran parte del campesinado en los departamentos de Boyacá, Cundinamarca. El Paro Nacional Agrario de 2013 fue convocado para el 19 de agosto por el Movimiento Dignidad Cafetera, apoyado por otros sectores como el de la salud y el del transporte, los cuales demandaban atención gubernamental, y en especial subsidios para solucionar algunos de los efectos de los Tratados de Libre Comercio, entre ellos los altos costos de los insumos agrícolas y los bajos precios de compra de productos del agro colombiano que iban para el exterior. Durante los días del paro se registraron cierres de vías, bloqueos de ciudades, movilizaciones, choques con la policía, algunas muertes y múltiples heridos.

En los comerciales elaborados después de las manifestaciones y para las campañas de las elecciones de 2014, se muestra un acompañamiento del partido al sector agrario, con imágenes de campesinos quienes llevan unas banderas del partido y trabajadores del campo que se movilizan en las vías. El uso que se hace de este pasado reciente muestra cómo acontecimientos con trascendencia política y social, pueden ser utilizados para mostrar un supuesto interés de la colectividad por “defender los derechos” y “acompañar en la lucha” a sectores sociales que exponen algunas demandas, y que electoralmente son grupos significativamente numerosos, a pesar de que el partido conservador fue señalado por su participación en la crisis de la política agraria con los dos últimos ministerios de agricultura adjudicados a su colectividad.

Partido Liberal: Durante la primera mitad del siglo XX comenzaron a estructurarse los partidos políticos tradicionales de Colombia. En 1948 bajo el programa esbozado por José Ezequiel Rojas se creó el partido Liberal, durante su nacimiento para ellos el cambio era totalmente significativo e implicaba una transformación del Estado, exigiendo leyes generales para todos, rompiendo con la tradición colonial.

Las ideas liberales en Colombia y sus reformas proponían: “libertad absoluta de imprenta y de palabra; libertad religiosa; libertad de enseñanza; libertad de industria y comercio, inclusive el de armas y municiones; desafuero eclesiástico; sufragio universal, directo y secreto; supresión de la pena de muerte y dulcificación de los castigos; abolición de la prisión por deuda; Juicio por jurados; disminución de las funciones del ejecutivo; Fortalecimiento de las provincias; Abolición de los monopolios, de los diezmos y de los censos; libre cambio; Impuesto único y directo; abolición del ejército; expulsión de los jesuitas”.¹⁰

En muchos de los comerciales se exaltan las luchas del partido Liberal, con el análisis realizado a sus consignas nos encontramos, con el uso del pasado estratégicamente implantado dentro de sus pautas. Entonces definen el llamado “camino liberal”. Es liberal quien cree en la libre expresión de conciencia, de religión, de profesión, de educación. Se valen de su historia para posicionarse aun en el siglo XXI como un partido de alternativa y oposición.

Soy Liberal porque creo en que el Estado tiene un papel que jugar en la búsqueda de la equidad. En una piscina donde hay una ballena y un pescado, el pescado no puede dejarse a que por tener libertad la ballena (...) el Estado tiene una obligación en la defensa y el desarrollo de los más débiles; tiene que educar a todos por igual brindando enseñanza de excelencia; tiene que darle seguridad, física y social, al ciudadano desde la cuna hasta la tumba, en las calles y los campos; el Estado tiene que ser fuerte pero su fortaleza no puede utilizarla para atropellar a los ciudadanos, no puede utilizar sus instrumentos de poder para espiar, controlar o atropellar a quienes lo conforman; el Estado tiene que tener el monopolio de la fuerza y de la justicia sin que ellas se sobrepasen a favor de unos y en detrimento de otros; la justicia para que sea tal, tiene que ser pronta y eficaz; el Estado no puede estar al servicio de unos pocos perjudicando a la mayoría; tiene que tratar a la mujer en absoluta igualdad con el hombre; tiene que proteger a las minorías de los abusos de las mayorías;

¹⁰ *Los partidos políticos en Colombia. Estudio histórico-político* de José María Samper: www.banrepcultural.org/blaavirtual/cienciapolitica/los-partidos-en-colombia-estudio-historico-politico. Revisado 1 de septiembre de 2014.

tiene que ser honesto, su manejo transparente y su dirección no puede entregarse a seres mesiánicos que se consideran únicos e indispensables.¹¹

Aunque en sus inicios fue un partido considerado progresista, sólo se debió al hecho de la defensa que emprendió por las grandes reformas exigidas por el desarrollo capitalista, en esta época el partido no representaba a una sola clase, por eso utilizan dentro de su discurso los temas sobre la igualdad y la equidad. Del mismo modo, cuando el anhelado desarrollo del país exigió la libertad de comercio, defendieron la inversión y la producción estatal, consolidándose representantes de los comerciantes y en especial como grandes empresarios en el país. Dentro de los comerciales analizados encontramos un gran interés por exaltar toda su carrera histórica, y el peso político y social que han tenido en las grandes transiciones del país, “recogiendo” los grandes ideales del siglo XX consagrados aun en el siglo XXI.

Este partido tiene un comercial puntual (Alma liberal, 2012) que muestra el uso público del pasado, en el que se hace un recorrido histórico por el *pensamiento liberal europeo* que le da legitimidad al *Alma Liberal* del partido. Habla de las nacientes repúblicas americanas hablan de la influencia del camino liberal, de Santander, del Federalismo y de los liberales radicales y moderados, etc.¹²

Partido Alianza Verde: Como efecto de la refundación nacional que se produjo a través de la Constitución de 1991, para la cual se convocaron diferentes sectores y grupos como pueblos indígenas, afrodescendientes, organizaciones estudiantiles, mujeres, se situó la reflexión tardía sobre un país multiétnico y pluricultural (tardía respecto a las pretensiones de igualdad promulgadas en la Revolución Francesa que hicieron parte de las constituyentes). Ésta trajo consigo una serie de intereses políticos que trascendieron la imagen de un “país nacional” configurada bajo el bipartidismo, a una de un “país político”. Nociones conflictivas como “inclusión”, “igualdad” y “empoderamiento” emergieron en los

¹¹ *Historia resumida del Partido Liberal colombiano.* En <http://www.partidoliberalcolombiano.info/formatos/libros/historiaresumidadelplc.pdf> Revisado: 1 de septiembre de 2014

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=HzjuneHzu-A> Revisado: 1 de septiembre de 2014

discursos de la escena política nacional, haciendo que las campañas, programas y leyes fueran utilizadas para legitimar la idea de lo políticamente correcto, es decir, lo “igualitario” y “participativo”, y desde allí acaparar a dichos conjuntos con potencialidad electoral, que fueron designados bajo el término de “minorías”.

En la actualidad, tal como lo expresa Laurent¹³, la indiferencia hacia los diferentes hoy es políticamente incorrecta, es mal vista, por ende, todas las colectividades utilizan la diferencia en la estrategia mediática, lo cual no pasa desapercibido. El partido Conservador lo hace mediante la aparición en comerciales de afrodescendientes y con la creación de programas para la mujer, pero no sobre la homosexualidad, son el Partido Verde y el Polo Democrático los que han abordado el tema de la “inclusión” con más frecuencia en sus comerciales.

Este reconocimiento de un país multiétnico y pluricultural desde una mirada analítica, supone ver cómo la publicidad política ha adoptado dichos conceptos estipulados en la Constitución de 1991, y cómo se ha hecho un uso público del pasado de dichas nociones y reformas que definen lo políticamente correcto, y que por tanto deben aparecer como parte de la imagen del partido.

El partido Alianza Verde, a su vez hace uso del pasado en sus comerciales refiriéndose a la orientación ecologista que fue parte de la conformación de su ideario político. Estos principios se consolidaron con su participación en la Federación de Partidos Verdes de las Américas en 2007, que es una organización que agrupa a los partidos verdes fundada en 1997, y cuya ideología se forma a partir de la ecología política con un espectro de centro izquierda. Es el caso de la “Ola Verde” que fue la campaña de elección de Antanas Mockus (2011), que acogió con fuerza la idea de lo ecológico como tendencia global, en la que se asumían programas de cuidado y preservación, y que se implementó insignias como girasoles o sombrillas.

¹³ Léase en <http://www.uniandes.edu.co/xplorer/especiales/constituyente/laurent.html> Revisado el 8 octubre de 2014

El partido también hace un uso frecuente del pasado reciente oponiéndose a los idearios de la seguridad democrática. Su discurso evidencia una crítica a los gobiernos pasados, con propuestas pacifistas y renovadoras frente a las clases políticas que han tenido el control electoral y una estrategia de ataque a las guerrillas como: “Esta historia de Colombia se escribirá con lápiz y no con sangre.”, “La clase política tradicional no se va a quitar, hay que ganarle”, “No al clientelismo”. La estrategia está en la línea de oposición, pero usando referentes del presente como el conflicto armado.

Polo Democrático Alternativo: Este partido tiene origen en la alianza sellada durante el año 2005, resultado de la unión entre el movimiento Alternativa Democrática y el Polo Democrático Independiente. Se convirtió en la coalición de izquierda que reunía a diversos grupos independientes (ANAPO, Vía Alterna, el movimiento Frente de Esperanza entre otros) y no adscritos a los partidos tradicionales.

Definen como sus fines la construcción de una democracia participativa donde prime la igualdad social, la defensa del Estado Social de Derecho, la búsqueda de un modelo de desarrollo alternativo, sustentable y equitativo. Una de sus mayores apuestas y que se evidencia ampliamente en el análisis de los comerciales es “la defensa y promoción de los derechos humanos, la tolerancia y el respeto por la diferencia y el pluralismo ideológico, cultural, étnico, político, de orientación sexual y religiosa”¹⁴ gracias a estas propuestas y al uso del pasado reciente (movilizaciones estudiantiles, paro agrario, y apoyo a diversos sectores invisibilizados de la sociedad) el Polo Democrático Alternativo es considerado por sus electores como el único partido consolidado de izquierda en el país.

En los comerciales para las elecciones presidenciales periodo 2014-2018, se observa una amplia preocupación por la búsqueda de la consolidación de la paz y la terminación del conflicto armado con el apoyo constante y directo por la firma del acuerdo de paz en la Habana. Usando la crisis en el sistema de salud y laboral, acogen nuevas políticas y

¹⁴ Extraído de: <http://www.congresovisible.org/partidos/perfil/polo-democratico-alternativo/6/> Revisado: 5 de octubre de 2014

plantean propuestas con fuertes críticas a políticas de gobierno realizadas en la anterior administración, encabezada por el Presidente Juan Manuel Santos.

La igualdad de género consagrada en la imagen fuerte e independiente de su candidata a la presidencia Clara López, acoge a otro sector con poca visibilidad de la sociedad; la defensa de los derechos de los colombianos en el exterior, la defensa y protección del ambiente y la biodiversidad. Además de la protección de lo público y el patrimonio cultural y energético. Con contundentes y fuertes críticas reafirman sus propuestas con una base de transparencia y lucha contra la corrupción, además de:

La promoción de las organizaciones de base y redes sociales para ejercer el gobierno y la democracia y la difusión de los valores democráticos; la defensa de la autonomía, la soberanía y la autodeterminación de los pueblos en su lucha democrática y civilista contra la explotación, la opresión, el colonialismo, el neoliberalismo, el militarismo y la dictadura y por la defensa del equilibrio ambiental global.¹⁵

Partido Centro Democrático: El partido Centro Democrático tiene unas particularidades en el uso del pasado reciente. Es importante recordar que dicho partido se conformó a comienzos del año 2013 como opositor rotundo al gobierno de Juan Manuel Santos. Es un partido liderado por Álvaro Uribe Vélez y varios miembros de su antiguo gabinete Sin el apoyo de los miembros del partido de la U, partido que previamente se creó para impulsar la candidatura reeleccionista de Uribe, pero que posteriormente apoyó a la candidatura de Juan Manuel Santos.

La plataforma política y el respaldo histórico del partido únicamente se remiten a los 8 años de gobierno de Álvaro Uribe Vélez, y a la colaboración de otros miembros como Francisco Santos y Oscar Iván Zuluaga. Los pilares del partido son los mismos que orientaron los programas de gobierno durante su presidencia tales como la Seguridad Democrática y la Confianza Inversionista. Los referentes del pasado que son usados en su publicidad política remiten a sus obtenciones en términos de la seguridad, la “no impunidad” y el “ataque al

¹⁵ *Ibíd.*

terrorismo”, de los cuales obtienen elementos de oposición frente a otras colectividades, esto es claro en la siguiente tabla presentada en la página oficial, que, aunque no es objeto de nuestro análisis refuerza la idea de seguridad de los comerciales:

Sabemos que no hay contradicción entre seguridad y democracia. La seguridad garantiza el espacio para la discrepancia, porque sólo cuando el Estado no transige con el crimen y combate plenamente la impunidad, hay plenas garantías para ejercer la oposición y la crítica.

Los principales logros del Gobierno Uribe en cuanto a Seguridad Democrática según la publicidad fueron los siguientes:

Tabla 4 Principales logros del gobierno Uribe en cuanto a Seguridad Democrática

	2002	2010	Variación
Homicidios Totales (sin accidentes de tránsito)	28.837	15.459	- 46%
Tasa Homicidios (cada 100.000 habitantes)	70	34	- 51%
Homicidios Alcaldes y Ex Alcaldes	12	4	- 67%
Homicidios Concejales	77	8	- 90%
Homicidios Sindicalistas	99	16	- 84%
Homicidios Maestros Sindicalizados	97	21	- 78%
Homicidios Indígenas	197	85	- 47%
Homicidios Periodistas	10	1	- 90%
Secuestros	2.882	282	- 90%
Secuestros Masivos (Casos y Víctimas)	176/696	0/0	- 100%
Terrorismo (Casos)	1.645	471	- 71%
Cultivos de Coca (hectáreas)	102.071	56.905	- 44%
Incautaciones Coca (Toneladas)	95,4	156	64%
Extradiciones	26	168	546%
Alcaldes “desplazados” de sus municipios	350	0	-100%

Fuente: Ministerio de Defensa Nacional¹⁶

El uso de la información mostrada en la tabla, respondía a hacer evidentes unos supuestos resultados en términos de seguridad democrática, que en su mayoría sustentarían toda la campaña política del presidente Uribe para una posterior reelección. El índice de variación

¹⁶ Véase en <http://www.centrodemocratico.com/seguridad-democratica/>

mínimo fue del -100% referido a los alcaldes desplazados de sus municipios y el máximo fue de 546% referido a las extradiciones. En el caso de los secuestros masivos (casos/víctimas) se presentan cifras abismales con una variación del 100% exponen en el 2002, 176/669 y en el 2010 al finalizar su segundo periodo 0/0.

Sus referentes del pasado son en sí mismos los éxitos, que sustento en periodos anteriores, al exponer que su partido no cuenta con una trayectoria histórica muy amplia y que fue creado por la representatividad del candidato. Así mismo, se mantiene el slogan que se utilizó en sus candidaturas presidenciales “Mano firme, corazón grande”. Los efectos que tiene la repetición de dichos éxitos contra el “terrorismo” empiezan a crear una necesidad de suma importancia en el electorado, la de la seguridad. Al comparar periodos presidenciales previos y posteriores, el mensaje confirma a los votantes que las cifras presentadas demuestran que la seguridad democrática es en realidad la mejor estrategia para finalizar el conflicto y no dejarlo en la impunidad.

CAPÍTULO 2

PROPUESTA PEDAGÓGICA DESARROLLADA EL I.E.D. MARRUECOS Y MOLINOS

En el Capítulo I se presentó el problema social referido a los *usos públicos del pasado en el marketing político*. Se hizo una revisión de la perspectiva analítica asumida y posteriormente el análisis de la propaganda política a la luz de las categorías propuestas.

En este capítulo se presentan los referentes conceptuales de tipo pedagógico y didáctico que sirven de base para la formulación de la propuesta pedagógica, su implementación y su posterior sistematización. En un primer apartado se presentan, las problemáticas curriculares colombianas para la implementación de la historia reciente en la escuela, el segundo comprende las funciones de la historia que aportan una reflexión sobre los usos de la historia precedentes al propuesto por la historia reciente, y el tercero muestra una reflexión de la historia reciente y su relación con la memoria en la enseñanza de la historia actual.

2.1 Ciencias sociales en Colombia: La renovación curricular de 1984 y la enseñanza de las ciencias sociales

Diferentes enfoques historiográficos como la Nueva Historia posibilitaron que la disciplina histórica enriqueciera sus análisis con la investigación de otras disciplinas como la filosofía, la sociología y la economía en las décadas de 1970 y 1980. Esta amplitud temática generó un cambio en la concepción de la historia, y esto para el ámbito educativo significó que fuera más complejo de abordar, en tanto los contenidos de las denominadas “ciencias sociales” se incrementaron, y ante todo el lugar de análisis de las diferentes disciplinas fue cambiando.

Organizar esto en lineamientos curriculares para la enseñanza llevó consigo dificultades metodológicas. Tanto así, que posterior a la Renovación Curricular de 1984 las Ciencias Sociales fueron el área carente de lineamientos curriculares. Los objetivos de enseñanza tampoco sufrieron grandes cambios respecto a las orientaciones de 1964 que fijaban la historia y la geografía como ejes de la enseñanza de las ciencias sociales, concebidas de forma tradicional como disciplinas articuladas a defender la idea de patria (Restrepo; Ramos & Sarmiento, 2000)

En 1985 la entonces Ministra de Educación Liliam Suárez Melo impulsó el proyecto educativo que nació en 1984, con el establecimiento de la resolución 1970 y con la implementación de los programas curriculares para 1986. Con esto, resolvieron la conformación de las áreas comunes para el nivel de bachillerato, además de incluir a mediados de la década en el área de Ciencias Sociales, las asignaturas de Educación para la Democracia, la Paz y la Vida Social para el nivel básico y Comportamiento y Educación para la Democracia, la Paz y la Vida Social.¹⁷

Con esta integración los debates en torno a los contenidos, metodologías y objetivos formativos de la enseñanza de la historia fueron numerosos, sin embargo, aun con los notables cambios logrados en la renovación curricular el área de ciencias sociales mantiene una enseñanza de la historia basada en fechas y la geografía limitada a la descripción de lugares. Los componentes anteriores estaban determinados por dos factores: la formación de maestros en el ámbito profesional y durante su ejercicio docente y las reformas educativas trazadas desde la década de los setenta. (Rodríguez & Sánchez, 2009, p. 17)

En la misma corriente con la que se dirigieron las reformas de los años setenta, que tuvieron como respuesta por parte de los maestros la creación del Movimiento Pedagógico; en 1984 con el Decreto 1002, se propuso una renovación curricular que articulara la historia y la geografía como componentes de formación común de un área. Se generaron, tres tipos de discusiones en torno a esta reforma, la primera encabezada por los historiadores,

¹⁷ Revisar en: <http://ley.exam-10.com/law/10431/index.html?page=6>
Fecha de Consulta : 1 Marzo 2016

expresaba que existía una creciente necesidad de incorporar las investigaciones históricas de la llamada nueva historia para la superación de los contenidos dirigidos a una narrativa histórica episódica apologética. La segunda argumentaba que esta integración posibilitaría una mejor comprensión de la realidad social. La tercera incorporó a la psicología como componente rector de los procesos curriculares; con el desarrollo de esta discusión se formuló una teoría, denominada *Pedagogía Conceptual*, en la que se seleccionaban los contenidos educativos y el diseño curricular a la correspondencia a una ordenación definida por los estadios de desarrollo psicológico. (2009, p. 21)

Dos importantes procesos uno académico como el Movimiento Pedagógico y el otro político con la Asamblea Nacional Constituyente sentaron las bases para la Ley General de Educación 115 de 1994. En este periodo la discusión en torno a la articulación curricular gana fuerza como “mecanismo para el reconocimiento integral de la sociedad en el ámbito escolar” (2009, p. 22) y entregó a la postura psicológica la ordenación curricular y la disposición de los contenidos del área. Con esto, ni las problemáticas referidas al conflicto armado, ni la enseñanza de la historia reciente fueron consideradas como parte del currículo.

En los años posteriores surgieron diversas iniciativas por parte de las facultades de educación y los centros de investigación del ámbito nacional (COLCIENCIAS, IDEP) en la promoción e investigación en el área de ciencias sociales. Con la propuesta de los lineamientos curriculares para el área (1995-2003) se produjeron propuestas investigativas y didácticas que buscaban continuar con los desarrollos de la psicología cognitiva o incorporaban planteamientos de la historia o sus metodologías en la enseñanza escolar. Desde el año 2003 las iniciativas y propuestas didácticas para la enseñanza de las ciencias sociales se han orientado a la correspondencia de los lineamientos curriculares en el área y “las demandas formativas se orientaron al estudio de problemáticas sociales desde una perspectiva integradora y transdisciplinaria” (Rodríguez & Sánchez, 2009, p. 24). Sin embargo, nunca se tuvo en cuenta a la historia reciente del país.

2.2 Funciones de la historia

En muchos casos el papel de la historia en occidente no es una materia de debate. Es utilizada para justificar acciones, demostrar superioridad sobre otros y como una herramienta de lucha y resistencia para superar etapas de un pasado indigno. Sin embargo, trasladándola al plano educativo la historia resalta una potencialidad formativa “ya que permite conocer las bases históricas de los problemas actuales y las claves del funcionamiento social en el pasado, por lo que se convierte en un inmejorable laboratorio de análisis social (Prats, 2015, p. 13)”.

Como sucede en la escuela, cuando la historia es utilizada con finalidades formativas; existen diversas percepciones sobre esta disciplina en el campo social y cultural, y éstas están al margen de las necesidades o exigencias que en muchos casos se deben abordar desde la educación. Las concepciones que se tienen sobre la historia y sus usos sociales, han variado según el espacio y el tiempo; es por esto que las funciones de la historia en la sociedad tienen una intencionalidad específica y cumplen con unos objetivos generales en términos de formación, a continuación, se presentaran las que pueden ser conocidas como posibles funciones de la historia en las sociedades.

• La función patriótica

Crea y refuerza el sentimiento de autoestima de un colectivo. Durante la creación de los estados nacionales apareció la función patriótica de la historia. La literatura nacional, la geografía y la historia se convirtieron en ejes principales para la consolidación de estos Estados liberales. En el siglo XX la enseñanza de la historia fue incluida en los países de Europa y se crearon también estudios universitarios orientados a esta disciplina. En ese momento se presentaron los primeros debates sobre esta disciplina en las aulas.

La enseñanza de la Historia en esta época paso a ser una forma de ideologización para la transmisión de idearios políticos y patrióticos. En palabras de Prats, la consolidación de los estados liberales acarreo un creciente interés por parte de los gobiernos por fomentar el

conocimiento de la historia nacional como medio para afianzar ideológicamente la legitimidad del poder, así como para cimentar y estimular el patriotismo de los ciudadanos (Prats, 2015, p. 16). En la actualidad son muchos los países en el mundo que siguen presionando a la escuela en la construcción de una conciencia patriótica en los estudiantes.

- **La función propagandística**

Para legitimar un régimen o sistema. Desarrollada principalmente durante los regímenes totalitarios del siglo XX se manifestó inicialmente en los museos. Sin embargo, en estados democráticos también fue y es utilizada, es el caso de museos, conmemoraciones, celebraciones de independencia en América o en el caso de España el llamado descubrimiento de América. Al analizar estos nos encontramos con que “se celebran actividades de autoafirmación nacional o de identificación de representaciones del pasado con las concepciones que los gobiernos defienden (Prats, 2015, p. 16)”.

- **La función de la historia como afirmación de superioridad cultural**

Esta consiste en mostrar a los ciudadanos que el sistema económico, social, político y cultural en el que viven es el mejor en el que podrían encontrarse; es por esto, que la comunidad a la que se pertenece se presenta como superior. En el plano educativo, en el caso de Estados Unidos se exponen sus aportaciones al resto de la humanidad en torno a su sistema político, sus valores, su ingenio, sus inventos y sus innovaciones tecnológicas. En el caso de Europa son menos explícitas y está referida al eurocentrismo de sus explicaciones históricas que están presentes en las expresiones cinematográficas y culturales. En el caso de América Latina la discusión se centra en la transmisión de la consolidación de países contruidos gracias al esfuerzo de personas con orígenes diversos erigidos sobre el respeto de las identidades de cada grupo que hace parte de ellos.

- **La función para el ocio cultural**

Se refiere a la historia como un factor atractivo de ocio y turismo cultural. Se recorre el mundo buscando, monumentos, espacios históricos, museos. Se indaga sobre el pasado de ciertas ciudades se analiza cine y televisión y se busca ser trasladado a lugares del pasado para un disfrute y alimento cultural.

Parafraseando a Prats los ciudadanos son consumidores históricos en cantidades crecientes. Ello es así porque se cuenta con una determinada conciencia histórica y porque se hace necesario indagar sobre el pasado. Es por esto, que la historia cobra un interés como producto comercial y cultural que trasciende en la vida económica de muchos lugares (Prats, 2015, p. 17).

- **La función para la creación de conocimiento científico en el análisis social**

Corresponde al conocimiento científico del pasado. Se trata entonces, del cultivo de la historia científica dada generalmente en espacios académicos universitarios pero que tiene un claro reflejo en los currículos escolares. Ya que las maneras de analizar e interpretar la historia han sido variadas, se han generado diversas concepciones de la disciplina que se enmarcan en diferentes corrientes de pensamiento desde el positivismo hasta las actuales corrientes historiográficas. “Es por ello que toda concepción del pasado siempre está influida por las corrientes intelectuales del presente (Prats, 2015, p. 18)”.

- **La función propagandística de la historia y el marketing político**

Las maneras de hacer propaganda han variado drásticamente desde la consolidación de la democracia como régimen de gobierno. Esto ha hecho que los actores políticos hagan uso de ciertas prácticas persuasivas que los posicionen con ventaja ante sus adversarios políticos. En la búsqueda de votantes y preeminencia, los partidos políticos han recurrido a nuevas formas de hacer propaganda, es el caso del marketing político, nacido en la política estadounidense, en el que se reúnen estrategias, métodos y tácticas orientadas a la legitimación y aceptación social para la obtención o en muchos casos la conservación del poder.

Esta práctica se ha convertido en una estrategia común utilizada por los partidos que buscan una participación en escenarios mucho más complejos y competitivos que antes, se ha convertido entonces, no solo en una alternativa, sino en muchos casos en la única opción real que tiene la clase política para competir por el poder. En América Latina la necesidad de llevar el marketing político electoral a su máxima expresión se da gracias a la poca adhesión que hay actualmente a partidos políticos, ya que se estima que el electorado vota en función del programa o en muchos casos del candidato que responde a sus expectativas como ciudadano. Es por esto que en los sistemas políticos presidencialistas se impulsa en mayor medida la personalización de la política.

Con el fin de captar una parte significativa de los votantes los partidos/candidatos formulan ventajas comparativas respecto a su competencia. Utilizando diversas herramientas los partidos presentan dentro de su propaganda una amalgama de componentes, valores, ideas, entre otros. Es el caso específico del uso y en muchos casos abuso de la historia dentro de esta propaganda política electoral. Su utilización llega a ser manipulativa y se convierte en puente para la transmisión de consignas políticas e ideológicas.

Gracias al análisis realizado en el capítulo I se puede evidenciar que en el caso de los partidos políticos tradicionales se institucionalizan acontecimientos y efemérides históricas que tienden a justificar ideas sobre el presente, en muchos casos estos se presentan con un carácter nacionalista, y buscan legitimar o deslegitimar realidades políticas actuales.

En ocasiones, los gobiernos y políticos se esfuerzan en potenciar mitos y epopeyas históricas que parecen reforzar sus propias tesis sobre la concepción del estado o las relaciones internacionales. En algunos casos se intenta, en estas acciones, configurar la conciencia de los ciudadanos ofreciendo una visión del pasado que sirva para fortalecer sentimientos patrióticos, sobrevalorar glorias nacionales o, simplemente, crear adhesiones políticas (Prats, 2015, p. 18).

Es aquí en donde se establece la importancia de este proyecto ya que el análisis de los usos de la historia en la propaganda política en el ambiente escolar no debe menospreciarse,

aunque no forme parte de los currículos, en términos de formación política estos componentes están estrechamente ligados con la construcción y formación de las representaciones del pasado que influyen en el presente y en el entorno de los estudiantes.

2.3 Historia reciente y Memoria

Para la discusión sobre la enseñanza de la historia reciente y su relación con la memoria, se deben diferenciar inicialmente tres precisiones sobre su campo de conocimiento:

1. Es verdad que el pasado reciente es el punto de partida y de culminación temporal de la experiencia humana en la enseñanza de la historia. Sin embargo, no debe ser la totalidad del currículo, ya que resulta importante también abrirle espacio a los pasados históricos, que constituyeron muchas configuraciones históricas, procesos de transición, cambios y continuidades.
2. *El conocimiento del pasado reciente no deviene en acción política en el sentido de suministrar materiales para la praxis.* Esto quiere decir que, aunque existan nexos entre ellas, la historia no debe confundirse con la política. La utilización de la historia para fines políticos corresponde al ámbito de lo ideológico, pero el objetivo de la enseñanza de la historia debe orientarse, a una mayor reflexión y autonomía de los sujetos.
3. Es preciso distinguir entre historia como episteme y memoria colectiva pues la segunda se define como la representación del pasado que una comunidad tiene de sí misma. Ya que la historiografía opera de manera sistemática y crítica, la apelación a la memoria colectiva no debería fundarse ni en el mito ni en el prejuicio.

2.3.1 Enseñanza de la Historia Reciente

Los enfoques pedagógicos en la enseñanza de las ciencias sociales y especialmente de la historia, han transitado entre objetivos románticos como los de generar patriotismo y los ilustrados que muestran la historia y su potencial meta-cognitivo, estos últimos producidos principalmente desde propuestas curriculares y didácticas. (Toledo, 2009, p. 156)

Las propuestas contemporáneas han orientado el potencial de la historia para formar ciudadanos críticos conscientes de la historia presente, “(...) aunque no dejan de lado los objetivos de corte valórico e identitario vinculados con una adscripción a valores universales como la democracia y los derechos humanos (Toledo, 2009, p. 156). La didáctica contemporánea de la historia y de las ciencias sociales, como postulado surgido en la década del 60 permitió la convergencia entre la historiografía y las ciencias de la educación, y el alejamiento del concepto de nación como legitimador de la enseñanza de la historia, fundamentalmente porque imprime en la enseñanza de la historia el potencial disciplinar.

La enseñanza de la historia reciente como una propuesta didáctica e historiográfica ha generado posiciones polémicas en líneas tradicionales de la historia desde donde se plantea que el pasado reciente no debe ser enseñado porque no es posible separar las posiciones personales y tratar los hechos con objetividad (Toledo, 2009, p. 167). Situación que no es particular a la historia reciente sino a distintas interpretaciones históricas, aun así, su manejo en la escuela muestra unos desafíos metodológicos que se intentarán abordar.

La enseñanza de la historia reciente como tema y enfoque pedagógico, sitúa una reflexión sobre la historia profesional actual con su complejidad, teórica y las herramientas para establecer verdades controversiales e históricamente condicionadas, pero también para observar cómo la realidad demanda nuevas explicaciones desde espacios académicos políticos, o intermedios, que den cuenta que los objetos de enseñanza no se limitan a la reconstrucción histórica de lo sucedido, sino que ante todo se preguntan por problemas de orden político, filosófico y ético (Funes, 2006, p. 94).

Dicha historia es de sentido pleno e invita a un cambio cultural en la percepción del presente desde varias perspectivas (Funes, 2006, p. 97). En dicha parcela de la historia, explica Funes se juegan diferentes conflictos que cuestionan los diferentes sentidos sobre el pasado, por tanto, su enseñanza posibilita análisis de cuestiones éticas, políticas y sociales que son problemáticas y controvertidas, puesto que las luchas por el pasado, expresan en realidad disputas por el presente (2006, p. 97).

Es por esto que el introducir la historia reciente en la escuela genera ciertas reticencias, pues el abordar temas polémicos contribuye a perpetuar diferencias epistemológicas sobre la objetividad de dicho enfoque, además del componente político que es eminentemente controversial.

Abordar las realidades sociales actuales bajo una explicación histórica, requiere de reconocer que la lectura sobre el pasado se elabora desde el presente. Es necesario rastrear los puntos de anclaje entre el objeto de estudio en el pasado y su relación con los problemas sociales del presente. Es en estos puntos por donde se trazan los contenidos de la enseñanza y las temáticas centrales de las unidades para su transmisión y análisis. “El presente, punto de partida y de llegada de la enseñanza de la historia, determina pues las idas y vueltas al pasado.” (Saab, 1997, p. 2)

A continuación, se propone estudiar la relación entre historia y memoria en el campo de la enseñanza de la historia reciente en espacios escolares y universitarios, y sobre la potencialidad del trabajo con la memoria.

2.3.2 Historia y Memoria en el Aula

La historia y la memoria en las aulas es un tema ampliamente discutido en el grupo de investigadores que se interesan por la escuela y por la investigación educativa. Su tratamiento en el ámbito educativo genera un conflicto con las valoraciones que se asignan a los hechos que se inscriben en la historia reciente, pues hay una lucha por validar una opción de lectura del pasado más que otra.

Con el objetivo de acercar a los estudiantes a la historia reciente y que ésta les permita comprender mejor el mundo en el que viven se ha implementado una nueva tendencia referida a la historia reciente. Desde el punto de vista del sujeto, se sustenta que una temática vinculada con la vida cotidiana de los estudiantes permitiría un mayor interés en el estudio de la historia y de las ciencias sociales en general. Sumado a esto resulta apropiado para llegar a objetivos de transformación social, el reconocer que la formación del ciudadano se logra cuando el sujeto es consciente de su historicidad.

Sin embargo, con esta innovación se abrió una nueva discusión. Los que están en desacuerdo (Toledo, 2009) plantean que la importancia de la historia lejana no debe ser subestimada por el condicionamiento que ese pasado remoto ha dejado en las sociedades. Algunos autores exponen que lo cercano en el tiempo de la historia reciente impide que una distancia del presente permita una perspectiva amplia que logre evitar que la historia enseñada quede limitada a una transmisión de una ideología. También afirman que, si se quiere explicar el presente, se debería recurrir a otras ciencias sociales que cuentan con una mejor preparación para hacer diagnósticos sobre lo actual, como la sociología, la economía y la ciencia política.

En este sentido la escuela se encuentra en una encrucijada, pues en ella se administra la herencia que dejan las viejas generaciones a las nuevas. En ella hay una elección de lo que debe ser recordado, que muchas veces está atravesada por intereses como fortalecer la identidad nacional, rememorar los hechos patrios, reconocer los símbolos nacionales y respetarlos. De hecho, la enseñanza de la historia postindependentista estuvo fuertemente conducida por el fortalecimiento de la identidad de los frágiles Estados Nacionales latinoamericanos y la escuela fue su vehículo de formación.

Y aún hoy la escuela sigue debatiendo entre ese reconocimiento de ruptura y formas más tradicionales de gestión del pasado, donde persisten imágenes de una identidad nacional esencialista (Raggio, 2012, p. 15). Raggio propone unos interrogantes para poner en debate la historia nacional en la escuela: ¿cómo se cuenta un pasado que cuestiona la comunidad nacional?, ¿qué relevancia tiene la historia nacional en la escuela?, ¿cómo discutir con el

pasado reciente en el que la figura de Estado Nacional protector y al cual se rendía culto, también representa el agente que ejecuta acciones que violentan la vida de sus ciudadanos? Tal como explica Raggio (2012), el abordaje del pasado reciente en la escuela no fue producto de una transformación en la cultura escolar, o un cambio en las estructuras de la institución escolar, sino que fue producto de las transformaciones democráticas y el contexto político (para el caso de la postdictadura en Argentina) que activo el *deber* de memoria impuesto en la escuela de afuera hacia adentro. Lo que se detonó mediante las leyes y reformas institucionales al currículo, fue un cambio rotundo a los contenidos, si bien se instauraron efemérides también se dejó un legado de lo que no puede volver a suceder (Raggio, 2012, p. 19).

El estudio de la historia reciente tiene unos campos problemáticos, en relación al estatuto epistemológico del recuerdo, su selección para historia oral, hecha por alguien que narra y su consideración como fuente documental. La memoria constituye un mecanismo de registro selectivo que afecta también al registro historiográfico, en tanto el recuerdo individual, así como todo documento es recodificado en un tiempo público. (Rubio, 2013, p. 337)

El abordaje de la memoria en la escuela responde a imperativos éticos y políticos que buscan la no repetición de hechos límite que fueron censurados y que ahora no lo están, o al menos no del mismo modo que antes. Dicho *deber* de memoria del que habla Raggio, sitúa a la escuela como aquella que tiene una responsabilidad frente al pasado, y en la que se generan conflictos, reticencias, silencios por el reconocimiento de diferentes nociones de verdad.

Los procesos de memoria se enmarcan en la multitemporalidad, pues se ubica el pasado reciente en cuanto al tiempo en el cual se vivió la experiencia, el momento presente en que se evocan dichos sucesos y el de la expectativa futura que se proyecta cuando el presente es determinado por hechos traumáticos del pasado. Frente a este panorama la escuela debe examinar críticamente cómo se manejan los contenidos sobre la memoria del pasado reciente, con el fin de evitar una transmisión determinada por los imperativos éticos y

políticos, que tienda a canonizar las versiones que estuvieron ocultas por la memoria oficial, volviendo a caer en la mitificación del pasado.

La escuela no es el lugar único y determinante desde el cual se habla de las experiencias pasadas, desde el cual se produce sentidos sobre lo vivido, sobre las expectativas de la sociedad, pero sí participa en el desafío de enfrentarse a la situación límite. Por tanto, se encuentra en un proceso de interacción social y política en la que ella también elabora su propio sentido (Raggio, 2012, p. 29)

2.3.3 La universidad y la enseñanza de la historia reciente

Para este apartado resulta pertinente indagar sobre la manera cómo se aprende a enseñar la historia reciente, desde la formación inicial al primer año de práctica pedagógica en las instituciones universitarias, con el fin de conocer cómo se sitúa la enseñanza de la historia reciente en la escuela y la importancia que los docentes y las instituciones otorgan a esta historia. Jara (2012) observa las representaciones de docentes en formación en torno a la historia reciente, cómo se organizan y aplican las propuestas didácticas para su enseñanza y su puesta en práctica.

Una de las dificultades que encuentra es que lo que se enseña sobre historia reciente a maestros en formación se expresa como insuficiente ya que son muy pocas asignaturas si se compara su intensidad horaria con otros períodos históricos -para el caso expuesto por Jara (2002)-. Esto está ligado a la ausencia de referentes teóricos y prácticos sobre esta temática que han generado debates en el campo historiográfico y educativo. Actualmente el pasado cercano no está ausente de los programas curriculares de la escuela, sin embargo, sus contenidos resultan pocas veces usados por profesores y estudiantes. Por lo general, la presencia de este pequeño contenido consistía en una simple adecuación a la visión que promovía el gobierno de turno.

La formación docente puede plantear la apertura de los horizontes formativos para profundizar en una mirada sobre el pasado, el presente y el futuro de la enseñanza de la historia. Se requiere problematizar la enseñanza de la historia en términos de subjetivación y socialización de formación política y de apropiación cultural de fronteras y vínculos entre jóvenes y adultos. La tarea de los maestros va más allá del dominio de la disciplina; para definir los objetivos dentro del aula se debe vincular el contexto cultural y político además de plantear una buena propuesta pedagógica.

Al tiempo que se piensa en la enseñanza de la historia, es posible analizar, construir e imaginar iniciativas y modos de tratamiento de los contenidos que repongan sentidos pedagógicos para la tarea del aula. A través de la vinculación entre la reflexión teórica, los abordajes empíricos y las propuestas concretas que recuperen la complejidad de enseñar hoy. (Finoccio, 2013, p. 3)

Jara (2012) resalta la importancia de esta temporalidad y la predisposición que ésta tiene a la acción social y al cambio. Tanto para maestros en formación como para los de primer año de ejercicio, el mayor inconveniente corresponde a la toma de decisiones referidas a qué enseñar y cómo hacerlo. La enseñanza de la Historia Reciente se ve más como un objetivo por el tipo de conocimiento que significa y no como una finalidad de la construcción de futuro, relacionada con la interpretación del presente vivido (Jara, 2012, p. 19).

Durante el proceso formativo de los maestros, existen diversos componentes referidos a la enseñanza, por ejemplo en la Licenciatura en Educación Básica con Énfasis en Ciencias Sociales de la Universidad Pedagógica Nacional existe un seminario de didáctica de la historia, que sin embargo, no logra articularse a los estudios historiográficos y los didácticos. Esto dificulta que los estudiantes, puedan cimentar sus perspectivas prácticas con relación a la enseñanza de la Historia, en términos de lo referido a aprendizajes escolares y no exclusivamente historiográficos.

Jara explica para el contexto argentino, cómo en algunos casos en las universidades hay una poca valoración de los aportes de la didáctica de la historia, que se derivan del supuesto que no hace falta ningún conocimiento didáctico para la enseñanza de la historia, desde que se complete la formación disciplinar. No se consideran entonces, en su complejidad, las problemáticas de la enseñanza de la historia en la escuela, además de incluir en este proceso el dónde, a quién y cómo se enseña.

No obstante, también puede haber un exceso de fe en la didáctica o las estrategias que incursionan con la memoria en ámbitos escolares y que no profundizan en los conocimientos históricos que constituyen el pasado reciente. Esto promueve la instrumentalización de la memoria y debilita el campo de investigación sobre hechos del pasado reciente. Se debe entonces apelar a un trabajo interdisciplinar que articule la necesidad de la enseñanza de la historia reciente que no descuide elementos didácticos y el conocimiento histórico.

Por otro lado, el tratamiento de la historia reciente en la escuela, muestra ciertos aciertos y desafíos. Al relacionar la escuela con la enseñanza de la historia reciente, Raggio (2004, p3) presenta un ejemplo claro del uso de este enfoque en las aulas argentinas, y expone que los fundamentos de la educación en países con un pasado como el de la dictadura argentina, deben verse conmovidos por las situaciones límites a las que se vio expuesta la población. La escuela en este caso puede situar dos reflexiones importantes: sobre su impotencia ante actos violentos previos y el papel para ayudar a desarmar las condiciones que hicieron posibles dichos acontecimientos.

La necesidad de hacer memoria sobre las violaciones a derechos humanos que se perpetraron en dichos actos, tiene que ver con una forma de justicia que se hace en el presente sobre el pasado. Y la escuela como aquel lugar de encuentro intergeneracional, en el que se han puesto los deseos de forjar una identidad nacional, también es el espacio de socialización de los futuros ciudadanos, es un espacio de la memoria.

El tratamiento de la memoria en la enseñanza de la historia reciente presenta básicamente dos problemas: uno relacionado a las plurales realidades que en la escuela se presentan o se expresan como reflejo de la realidad social; el otro referido a las lógicas y prácticas institucionales que el sistema educativo despliega en sus diferentes niveles, desde la escuela hasta la autoridad educativa máxima, que hacen posible o no el tratamiento de estas temáticas en la escuela.

A su vez el abordar el pasado reciente implica un conflicto en el proceso de construcción de memoria y su constatación (Raggio, 2004, p 4). La tarea de la enseñanza del pasado reciente es mucho más compleja que cualquier otra, porque los docentes están marcados por sus experiencias de vida, que muchas veces se vinculan con hechos traumáticos. Ser parte de los procesos que se enseñan es una de las razones fundamentales que dificultan la enseñanza de la historia reciente, el profesorado que enseña es parte de esta historia, está conectado emocionalmente y no se ha reflexionado lo suficiente sobre los obstáculos que el maestro tiene para construir una «distancia óptima» para abordar los problemas de la actualidad (Jara, 2012, p. 16).

Las formas de intervenir en el avance de la enseñanza del pasado reciente en la escuela son múltiples. Por un lado, se intenta fortalecer las capacidades de los docentes tanto en lo referente a su formación académica como a la evaluación crítica de su práctica en tanto aprehensión de su subjetividad y la de los alumnos. Por otro lado, generar espacios institucionales donde el encuentro intergeneracional sea el punto de partida para generar nuevas experiencias pedagógicas.

Según Finocchio (2013) existe una evidente necesidad de acceder a esta temática pero también son muchos los inconvenientes que se presentan al abordarla, esto plantea el interrogante de cómo ocuparse del pasado inmediato en la escuela. El primer paso según la autora es comprender que estos temas no se presentan en la escuela y que es fundamental que se discutan.

Es necesario discernir entre una amplia bibliografía auxiliada por aportes periodísticos o de otras disciplinas sociales como la ciencia política o la sociología, aportes que en ocasiones

resultan poco familiares para los docentes. Otro de los inconvenientes es que el periodo investigado no es favorecido por las instituciones dedicadas a la historia, es por esto que al intentar realizar el ejercicio didáctico se presentan algunos inconvenientes.

La enseñanza de la historia reciente tiene un papel estratégico en la formación de una conciencia histórica y crítica, porque toda interpretación sobre los acontecimientos actuales depende de alguna representación de lo que ocurrió en el pasado, lo que da sentido al presente. Aun así, se debe prever el interés que esto puede suscitar en el alumnado, ya que la brecha generacional y las distintas formas en las que estos acontecimientos involucran a los sujetos se presentan como un gran abismo para la construcción de una propuesta.

Una de las tareas principales de la educación es mantener viva la memoria sobre la historia reciente y sentar las bases para un pensamiento crítico sobre el presente. Aunque, como ya se ha mencionado son múltiples los obstáculos que tienen que ver con la transmisión de la historia reciente. Éstos tienen que ver con la política de la transmisión de la memoria, su etiqueta en relaciones de autoridad (culturales y pedagógicas), y su particular relación con el olvido. Como resultado si se pelea constantemente por la incorporación de la historia reciente en los currículos y programas educativos, es importante también empezar a indagar sobre lo que está pasando hoy con la transmisión escolar de esa memoria.

Por acción, reacción u omisión, el pasado pesa sobre nosotros como un espectro que señala lo bueno y lo malo. Entonces tenemos la idea de una deuda, de una carga, que será posible pagar o no, descargar o sostener. La transmisión da cuenta del pasado y del presente porque involucra las acciones y sentimientos actuales, pero a su vez delimita horizontes de futuro. Esta relación inter-generacional no debe llevarnos a pensar que la transmisión tiene una temporalidad simple, con una flecha unidireccional que va desde el pasado hacia el futuro, o que se produce necesariamente desde los individuos adultos a los jóvenes. (Düssel, 2002)

Así mismo el sentido de pertenencia de una comunidad se construye a partir de narraciones sobre el pasado. Cuando este pasado muestra hechos traumáticos para una comunidad, empiezan los debates para construir memoria sobre la experiencia de dichos eventos. La

memoria o las memorias se constituyen a partir de varios relatos, que muchas veces entran en disputa por la construcción de significados sobre ese pasado.

La memoria como intervención en el presente pone en tensión el debate sobre el futuro que en él se construye, interpelado constantemente por ese pasado que es estudiado, aprendido y enseñado. Incorporar dichas discusiones en la escuela, implica ver el papel de la memoria y a su vez de los diferentes sentidos de las situaciones de conflicto contemporáneo. La escuela entonces no es ajena a esto, las discusiones sobre el currículo y sus transformaciones son inseparables de las políticas de gobierno que tienen un proyecto de país específico.

Esta memoria intergeneracional puede ser potenciada en las familias, en la escuela, en lo local, pues esta se construye colectivamente y se observa que tiene una función política de hablar sobre determinados hechos apoyando diferentes versiones. Se trata de que el trabajo con esta memoria impacte en las subjetividades de los alumnos, en sus formas de actuar y de pensar y que, aunque no haya sido su experiencia sí reconozcan que hace parte de su legado histórico y que puede interpelar dicho pasado en función de transformar su presente.

CAPITULO 3

LOS SABERES EN EL AULA: SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA PRÁCTICA EN LA I.E.D. MARRUECOS Y MOLINOS

El capítulo III presentará el ejercicio de sistematización de experiencias, el análisis e interpretación de sentidos de la práctica y la experiencia de los participantes de la misma. El objetivo es mostrar el cambio en la formación política de los estudiantes, que trasciende las concepciones naturalizadas sobre las campañas políticas a un análisis crítico y complejo sobre los mecanismos de funcionamiento del marketing político, y puntualmente, los usos públicos del pasado que en él se hacen para legitimar la idea de un candidato o colectividad política. Esto con la finalidad de que a futuro los alumnos puedan crear un juicio crítico y consciente a la hora ejercer su derecho al voto.

3.1 Orientación Pedagógica de la Estrategia

El enfoque de enseñanza de la historia reciente para la propuesta pedagógica posibilita un acercamiento a la categoría de usos públicos del pasado, que refieren a las versiones del pasado que adquieren legitimidad en el tiempo a través de los medios de comunicación y los dispositivos del marketing político. La reflexión pedagógica de la propuesta sitúa el papel del estudiante como aquel que es capaz de integrar elementos analíticos y críticos que le permitan observar en los mensajes emitidos en la propaganda política el conjunto de intencionalidades, versiones del pasado, y elementos técnicos que configuran la credibilidad de lo allí presentado.

Esto permite que desarrolle habilidades para deconstruir la propaganda con el fin de que ésta pase desapercibida, pues adquiere importancia su potencial productor de subjetividades y de verdades. Como productor de subjetividades se hace referencia a elementos como “hacer parte de una comunidad”, a ser el ciudadano que “quiere seguridad” o el que apoya al que “defiende los derechos de la mujer”. Bajo la propaganda política existen unos

supuestos sobre la ciudadanía que incluyen desde el acto de ser el candidato que “defiende los derechos de...” al que “defiende los valores tradicionales”. La propaganda política hace énfasis en los “derechos” de un ciudadano que ha “visto deteriorados sus derechos” o “vive la ausencia del Estado”. De igual modo, hay unas versiones de ciudadanía incluyente, protectora del medio ambiente, tradicional que intentan reflejar los candidatos dependiendo de su filiación política.

La producción de versiones sobre el pasado incluye desde afirmaciones del pasado independentista, uso de las movilizaciones y movimientos sociales del pasado reciente que han tenido reivindicaciones políticas influyentes en la opinión general y en espacios públicos, hasta gobiernos precedentes que han tenido impacto por el énfasis en alguna política pública.

La reflexión pedagógica del maestro para esta propuesta pasa por aquel que brinda elementos de análisis crítico para interpretar la propaganda política. En un primer punto se realiza un acercamiento a la actividad política más cercana a las vivencias y aprendizajes del estudiante, que en este caso pueden ser las votaciones, la propaganda política, el gobierno escolar, como mecanismos de “acción participativa” que hacen parte del modelo democrático asumido por el país. De ahí empezaría la reflexión por la política y lo político, en tanto se muestra cómo lo político no se limita a la política.

En un segundo momento se muestra al objeto de análisis trabajado, la propaganda política que consta de la observación de 51 spots publicitarios, en los cuales se vieron elementos de forma, contenido, y específicamente de usos públicos del pasado. El acercamiento a los estudiantes consta de varias actividades que intentan mostrar las categorías analíticas básicas.

La propaganda política estaría sujeta a unas intencionalidades políticas de sus productores que tiene influencia en las votaciones, su importancia radica en la creación de una opinión general sobre lo que es “necesario”. De allí se desprenden análisis que parten de la política como accionar público de unos candidatos, hasta una reflexión de lo político que

comprende elementos reivindicativos de diferentes grupos sociales que se realizan en diversos escenarios. Entender esto permite que el estudiante vea sus potencialidades como sujeto que comprende las diferentes realidades que lo atraviesan, en la que lo político no se reduce a la política, sino que posee muchos escenarios de acción y posibilidades de análisis diferentes.

El maestro se asume desde esta propuesta como un actor crítico que intenta comprender la producción de un discurso junto a sus estudiantes. El trabajo pedagógico consiste pues en apuntar a desarrollar una pregunta formativa cuyo desarrollo permite que el estudiante sea consciente de las potencialidades de su accionar histórico y político.

Jara (citar) muestra un importante análisis de la enseñanza de la historia reciente en la escuela y cómo se sitúan el maestro y el estudiante en el proceso de enseñar y aprender. Al **estudiante** que aprende sobre historia reciente puede resultarle atractiva la relación entre actualidad y presente, las diversas fuentes históricas que pueden ser consultadas para acudir a la reconstrucción de hechos, la crítica al mensaje emitido por los medios de comunicación. Es decir, hay una multiplicidad de aprendizajes que se potencian en el manejo de la historia reciente en el aula.

Los **profesores** que trabajan en el aula la historia reciente se mueven entre dos límites importantes. Uno de ellos la subordinación a lo concreto que puede llevar a empobrecer la discusión y el otro entablar un juego de enseñanza basado en la complejidad del pasado, en el cual se observen que los procesos de dicho tiempo histórico no tienen una raíz inmediata, sino que se han construido por la emergencia y conflicto de actores, intereses precedentes.

3.1.1 Enseñanza de la Historia

Con la realización de esta propuesta se busca en primer orden como parte de la formación como maestras, proponer un proceso de reflexión sobre la práctica. En segundo lugar, que los estudiantes reflexionen sobre procesos concretos que observan cotidianamente y que son utilizados para dar sentido al entramado de relaciones en las que viven desde el plano

barrial al nacional. Estas unidades pretenden abordar problemas actuales referidos a los medios de comunicación, la propaganda política y a los usos públicos del pasado en las campañas de elección.

Es por esto que por medio de la enseñanza de la historia reciente se busca situar una reflexión sobre las *verdades* controversiales e históricamente condicionadas que se han transmitido; en este sentido referido a la propaganda política preelectoral todos los contenidos ideológicos que han sido transmitidos. Se observará también cómo el contexto actual tanto de futuros maestros como de estudiantes demanda nuevos análisis y reflexiones desde espacios académicos y políticos en este caso el aula que servirá para dar cuenta que la enseñanza de la historia no se limita a la reconstrucción histórica de lo sucedido sino también a preguntarse por problemas de orden político, económico, social, entre otros. Es en este plano en el que se sitúa la preocupación porque futuros ciudadanos analicen y reflexionen los elementos más superficiales como profundos y claramente ideológicos de la propaganda política preelectoral.

La propuesta pedagógica se propone abordar el problema social de usos públicos del pasado en el marketing político trabajando la relación entre las categorías que describen elementos de los comerciales con una propuesta de análisis ya expuesta anteriormente. Las actividades están organizadas en módulos que buscan acercarse a los elementos generales del marketing político, pero también buscan fundamentar la estrategia metodológica central de la propuesta, que es la elaboración de un comercial al final de la experiencia por parte de los alumnos, en el que evidencien cómo hay una elección de elementos particulares que son expuestos en los spots.

Sobre la estrategia didáctica Jara (2009) muestra cómo el problema a resolver consiste en formular un objetivo didáctico que potencie el reconocimiento de lo dado, que se superen los límites del contenido y que haya una apertura del razonamiento. En este sentido, nuestro ejercicio apuesta a hacer diferentes lecturas de un discurso que supera lo enunciado y que también se remite a la imagen y al pasado:

El desafío es romper con un pensamiento atrapante e inmovilizador del sujeto epistémico y desplegar un pensamiento que pueda caminar por los contornos del conocimiento instituido, proporcionando una visión del proceso desde la riqueza de sus dinamismos constitutivos y que traspase el plano de lo morfológico. Por lo tanto, la exigencia de este razonamiento anclado en la perspectiva de la indeterminación tiene como premisa fundamental desarrollar la conciencia del movimiento constitutivo, entendiendo a aquella como “condición de posibilidad para reconocer las potencialidades de lo dado (Jara, 2009, p. 16)

Asumir esta premisa es potenciar al sujeto como condición para convertir al conocimiento en una práctica de creación. En esta línea, una de las tradiciones más importantes que ha orientado la didáctica de las ciencias sociales es la **escuela radical o crítica** que busca dar sentido a la enseñanza a partir de que el alumno sea consciente de su sistema de valores, desde el cual analiza los hechos sociales que suceden alrededor de él. Son tan importantes los hechos mismos, como que el alumno reconozca las diferentes intencionalidades de los actores que hacen parte de dichos sucesos o problemas. Para el caso del marketing político, es importante dilucidar con qué interés se apuesta por el uso de determinados elementos y apelaciones al pasado, qué candidatos bajo cuál modelo de ideal político se expone en dichos comerciales.

El problema social sobre los usos públicos del pasado en el marketing político, comprende el marketing político como aquel conjunto de estrategias de mercado aplicadas a campañas políticas, que tienen por meta la adhesión a diferentes grupos políticos o candidatos específicos con fines electorales o de difusión. La publicidad política propone imágenes, mensajes con contenido ideológico, jingles, que se sostienen en sondeos de opinión, necesidades de la población, que pueden ser creadas o no, e intereses de diferentes grupos políticos. Las apelaciones al pasado muestran cómo la publicidad al emitir un discurso político hace un uso público del pasado que repercute en las luchas de diferentes sectores por hacer reconocibles sus nociones de verdad, lo que es un tema conflictivo por la legitimidad que adquiere un mensaje transmitido por los medios de comunicación.

3.2 Propuesta pedagógica

- **Primera fase de trabajo didáctico**

Desarrollo del problema: Esta fase de trabajo didáctico buscó que el estudiante pueda identificar que el problema de análisis Usos Públicos del Pasado en el Marketing Político, se pueda relacionar con la realidad política y social a la cual se enfrenta. Esta fase de trabajo partió de ideas previas del estudiante sobre las campañas electorales que ha visto, cómo se ha relacionado con ellas aun cuando no tiene una edad apta para votar, y en su contexto más cercano cómo se vincula al gobierno escolar. Respondió a que el estudiante perciba la participación política como un ejercicio con el que se enfrenta cotidianamente en dinámicas escolares y a la escuela como mediadora en su proceso de formación política.

Sesión 1:

Lluvia de ideas, presentación de la propuesta. Pautas para la construcción del proyecto final

Para examinar la experiencia de los estudiantes con relación a la propaganda política se plantearon diversas preguntas divididas en dos grupos.

1. Publicidad política exitosa
 - a. ¿Ves propaganda política en medios de comunicación? ¿En cuáles medios? y qué llama tu atención de la propaganda política.
 - b. Cuáles son los elementos que pueden hacer que una campaña política sea exitosa y se refleje en los resultados electorales.
 - c. ¿Sientes algún tipo de afectación en tu entorno local cuando están cerca las elecciones políticas?
 - d. Indagación sobre la figura del “político exitoso”.

2. Gobierno escolar y marketing político

- a. ¿En términos de política se pueden relacionar las elecciones locales o nacionales con las elecciones de gobierno escolar?
- b. ¿Existen otros tipos de participación política en la escuela?
- c. ¿Se plantean las que yo considero son las principales problemáticas de la escuela en este tipo de gobierno?
 - a. ¿Participo en el gobierno escolar de mi colegio?
 - b. ¿Considero tener bases en formación política para mi formación fuera del escenario escolar?

A partir de las ideas obtenidas por parte de los estudiantes y con todos los componentes que se recogieron se construyó un esquema en el que se expusieron los elementos para el análisis de la propaganda política:

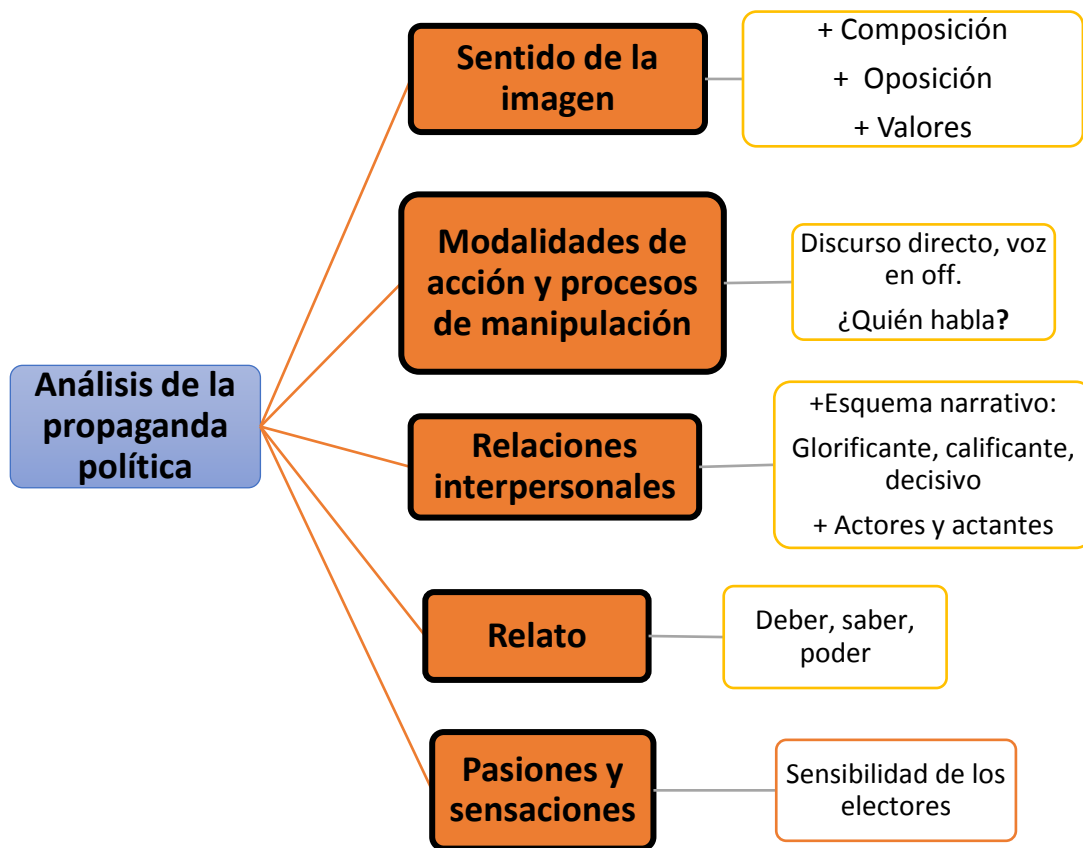


Ilustración 8 Herramientas del marketing para el análisis político

El anterior esquema fue construido a partir del análisis realizado en el proyecto y se utilizó como herramienta del marketing para el análisis político.

Sesión 2:

Presentación de pequeños spots publicitarios ideados por los estudiantes

Con el objetivo de lograr un ejercicio comparativo con el producto final del proyecto, y además poner en evidencia los elementos anteriormente mencionados los estudiantes realizaron un pequeño spot publicitario que no superó los dos minutos.

Estas sesiones fueron propuestas con el propósito de observar el acercamiento que tienen los estudiantes con la propaganda política y presentar los principales componentes para su análisis.

- **Segunda Fase de Trabajo Didáctico**

En la segunda fase se trabajó un análisis del comercial que presentó el grupo actoral Colossus Corpus. En esta fase de trabajo didáctico los estudiantes se percataron de elementos puntuales de la propuesta. Imagen, consignas, elementos ideológicos, usos del pasado. Allí se planteó una discusión posterior con los componentes observados por ellos. En esta fase de trabajo, mediante el uso de herramientas audiovisuales, los estudiantes caracterizan los elementos ideológicos esenciales para entender el uso del marketing político.

Esta fase relaciona el análisis de los comerciales con el uso de situaciones coyunturales (paro agrario, movilizaciones estudiantiles, etc.) que se usan en el marketing político para dar peso ideológico a los candidatos.

Sesión 3:

Elementos para el análisis de la propaganda política y muestra teatral

Puesto que las sesiones anteriores se habían desarrollado 15 días atrás, decidimos hacer un recuento de lo expuesto así que con la participación de los estudiantes retomamos la discusión sobre los componentes para el análisis de la propaganda política. En este caso quisimos resaltar el componente ideológico de los comerciales.

Al terminar el recuento, se realizó un ejercicio teatral en el que se hicieron evidentes todos los componentes. Se interrogó a los estudiantes sobre los elementos visto en el comercial, como imágenes recurrentes, jingles, usos del pasado, acciones repetitivas, etc.

Sesión 4:

Película La Ola

Para la cuarta sesión, y para una mayor comprensión del concepto de ideología, pero en especial para el rastreo de sus principales características (de las que se vale la propaganda política) decidimos utilizar la película La Ola.

Antes de iniciar la proyección pedimos a los estudiantes que prestaran especial atención, a lo que sucedía cada día en el transcurso de la semana; con el objetivo de hacer evidente paso a paso la creación de un partido político. Ya que la sesión finalizó con la proyección de la película, la discusión sobre la misma se daría en la próxima clase.

- **Tercer Fase de Trabajo Didáctico**

En la tercera fase de trabajo se organizó la evaluación final de la propuesta. Esta consistió en la elaboración de un comercial en el que los estudiantes hicieran un uso de los elementos del marketing político anteriormente trabajados. La rúbrica se organizó bajo diferentes ítems que buscaban ver a cuál nivel de profundidad de análisis llegaron los estudiantes. Esta evaluación final se acompañó de una revisión continua del trabajo de los estudiantes.

Sesión 5:

Discusión película La Ola y sobre ideología

La sesión inicio con la discusión sobre la película, indagamos sobre las fases en las que fue constituido el partido dentro de la película y sus principales características: consignas, símbolos, ideas, etc. El objetivo de esa sesión se centró en reconocer la relación que existe entre los principios ideológicos del partido y las imágenes e ideas propuestas en la propaganda política.

Gracias a la discusión dirigida por Evellyn en la que hizo que los estudiantes caracterizaran diferentes tipos de referentes ideológicos (Nazismo, Seguridad Democrática) quisimos que los estudiantes percibieran en una primera fase, los contenidos ideológicos más evidentes que se configuran al interior de una propaganda política. En la segunda que analizarán esos

contenidos a través de la construcción identitaria del partido, sus promesas para el futuro y sus referentes del pasado.

Se utilizaron dos mapas conceptuales para el análisis de los componentes ideológicos dentro de la propaganda política.

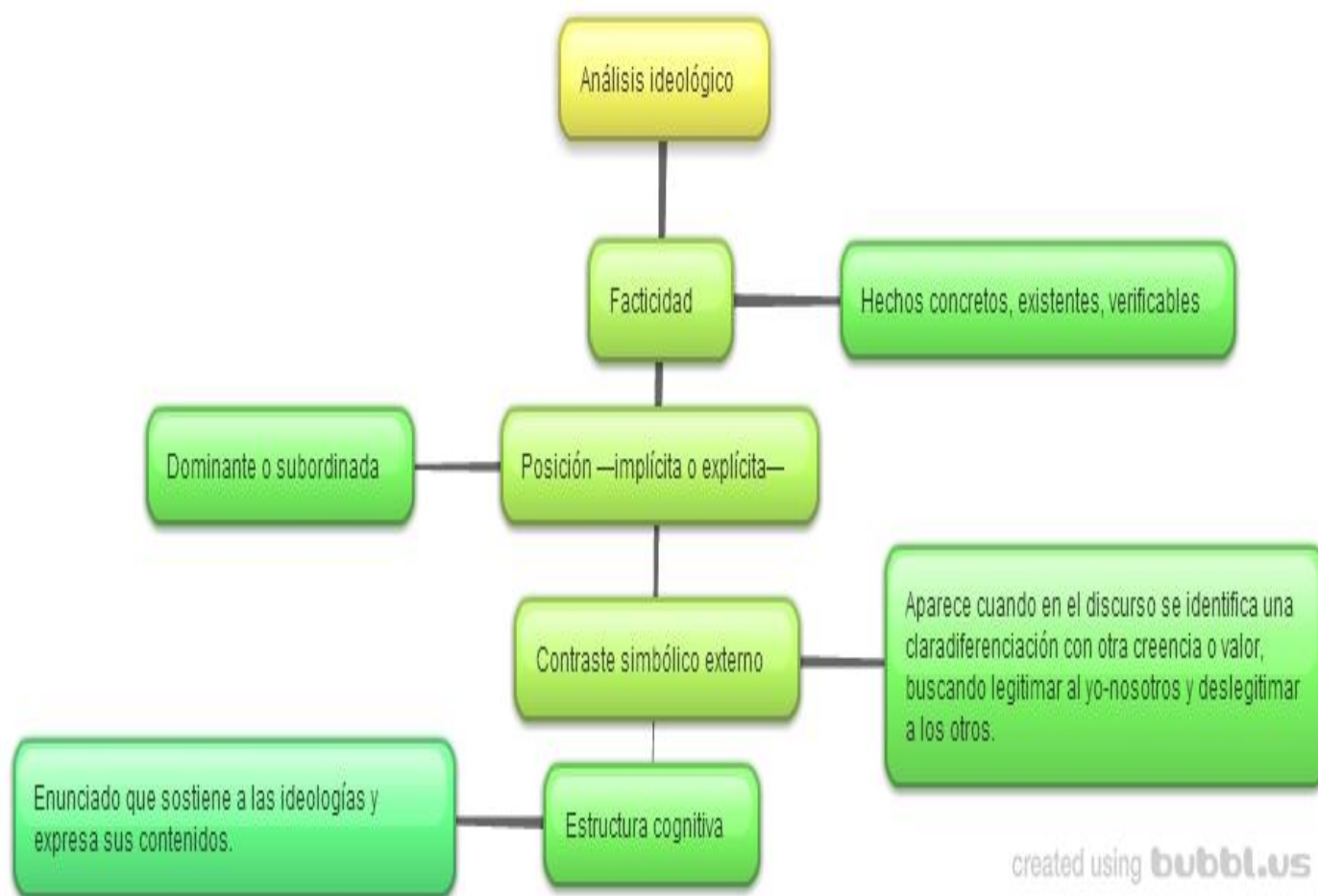


Ilustración 9 Análisis ideológico de los comerciales

Esquema construido a partir del texto de (Arugete & Riorda, 2013) para el análisis ideológico de la propaganda política.

Esquema construido a partir del texto de (Arugute & Riorda, 2013) para el análisis ideológico de la

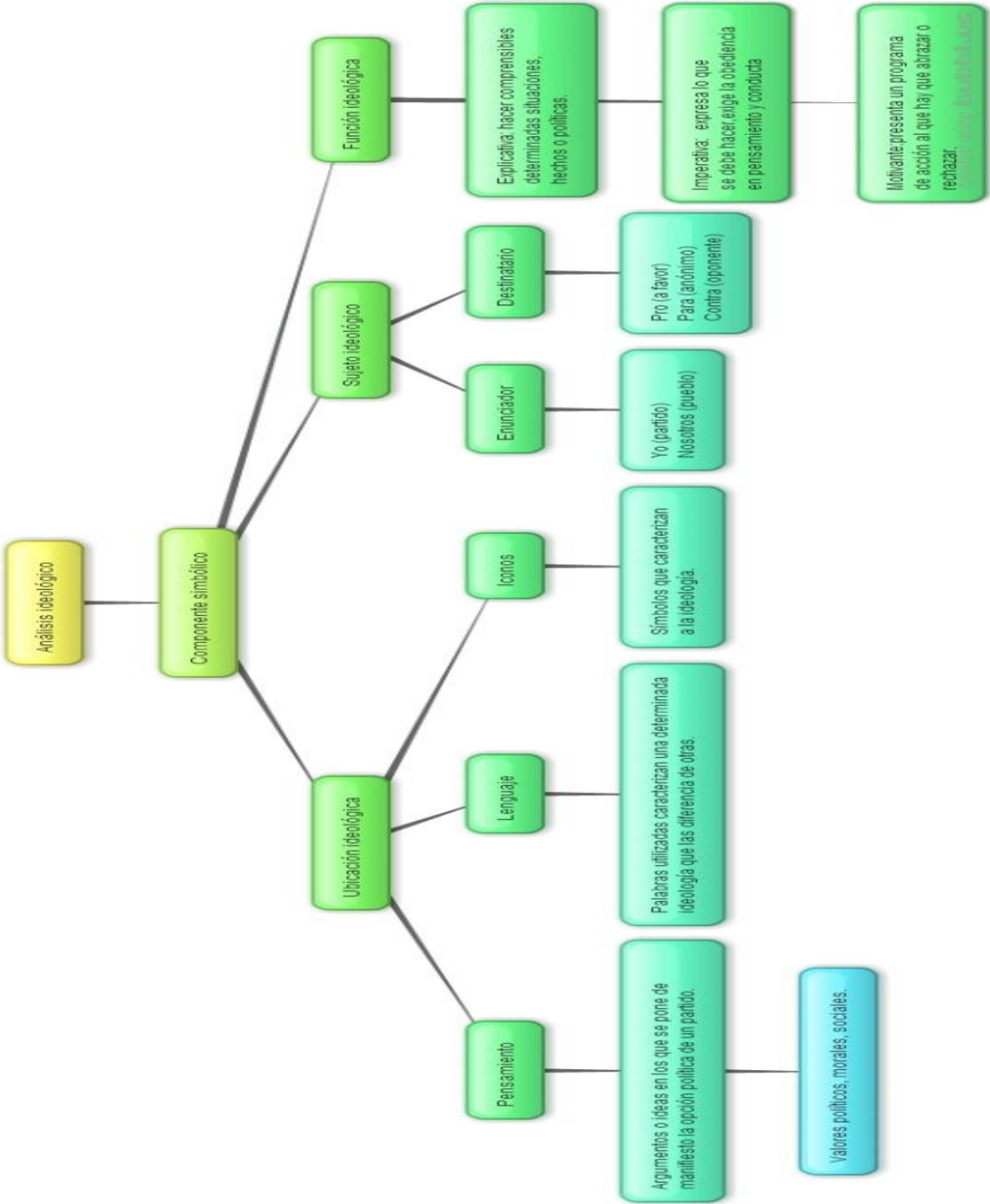


Ilustración 10 Análisis ideológico de los comerciales

propaganda política.

Sesión 6:

Presentación de las muestras finales de los estudiantes

Finalmente, la temática culminó con la elaboración de un spot publicitario como producto por parte de los estudiantes, se trató de evidenciar el trabajo realizado anteriormente de una manera práctica. Se esperaba que se hicieran evidentes el manejo de los diferentes elementos de análisis propuestos en todas las sesiones.

Los objetivos de esta sesión fueron:

- Identificar los diferentes recursos publicitarios, simbólicos e ideológicos que posibilitan la emisión de la propaganda política, por medio de la cual se producen distintos usos públicos del pasado.
- Observar los mensajes publicitarios en función de sus elementos básicos y la relación entre ellos (imagen, texto y sonido).
- Reconocer la relación que existe entre los principios ideológicos del partido y las imágenes e ideas expuestas en la propaganda política.
- Conocer las formas de los anuncios publicitarios y el contenido explícito o implícito que se orienta por intencionalidades particulares.

Los estudiantes no realizaron un trabajo juicioso en este producto, entonces pedimos que realizaran un escrito sobre cómo harían una campaña política y que anexaran una pequeña posición sobre la pertinencia del proceso y la puesta en práctica del proyecto.

3.3 Conceptualización sobre la Sistematización de Experiencias

La sistematización de experiencias como una metodología de investigación presenta varias discusiones epistemológicas, ontológicas y metodológicas. La sistematización es un proceso de investigación que involucra varias fases, siendo este complejo, organizado en espiral y que requiere amplitud de tiempo para ser realizado a cabalidad. Nuestro objetivo consiste en utilizar ciertos elementos que hacen parte de la perspectiva de la sistematización de experiencias para el análisis de nuestra práctica como acción intencionada.

- **La Sistematización como Producción de Conocimientos**

Entre las perspectivas que han conceptualizado la sistematización de experiencias se encuentran la de Barnechea, González, & Morgan (1994), que parten de comprender la práctica como una fuente de conocimiento e interacción dialéctica con la teoría (p 3). La sistematización es entendida como un proceso acumulativo y permanente de creación de conocimientos a partir de la experiencia de intervención en una realidad social que se busca transformar (Barnechea, González, & Morgan (1994). Tiene como finalidad volver a la práctica para reorientarla desde lo que ella enseña.

En este sentido, la práctica pedagógica se entiende como una actividad intencionada que se sustenta en los conocimientos previos y que busca lograr objetivos de transformación. La práctica pedagógica en la institución se constituye como una acción intencionada, que busca transformar un conocimiento que se ha naturalizado sobre las campañas políticas, en aras de enriquecer su visión y promover una mirada más analítica.

En esta línea el maestro investigador comprende que la realidad a la que se enfrenta es cambiante, que él hace parte de la realidad que interviene y que por tanto la transforma. Su acción en dicho espacio produce cambios en sí mismo, por las relaciones que se crean entre los diferentes actores que hacen parte del ámbito educativo.

De otro lado la sistematización tiene una pregunta fundamental referida a cómo se produce conocimiento. Esta busca que se expliciten los conocimientos adquiridos en la práctica, confrontándolos con la teoría vigente, lo cual permite producir conocimiento de una acción

que propicia otra acción. En relación con la propuesta, se verá cómo se articula y cuestiona la práctica, las observaciones el ejercicio, con la teoría y el análisis propuestos desde la reflexión pedagógica en el aula.

- **La sistematización como práctica reflexiva**

Otra línea de abordaje es la de Ortega, Fonseca & Castaño (2009) que reflexionan sobre la manera cómo la sistematización de experiencias se puede entender como una lectura crítica de las prácticas, y sobre las interpretaciones que los participantes hacen de ellas. Este es un tipo de investigación elaborado por consenso para reflexionar sobre el hecho, en este caso el pedagógico. Solo se puede hacer esto a partir de reconstruir y socializar las dinámicas y comprensiones en función de potenciar la práctica pedagógica.

Según los autores el saber es un constructo social producido por la racionalidad concreta de los actores, sus deliberaciones, racionalizaciones y motivaciones. El saber de este maestro tiene una epistemología propia, en el que la práctica revela los saberes, cómo se integran las tareas de los maestros, y cómo estos los utilizan y transforman a partir de sus límites y actividades particulares de su escenario de trabajo.

La sistematización también puede entenderse como una lectura crítica de las prácticas en su conjunto (Ortega, Fonseca & Castaño, 2009, p. 6), sobre las diversas interpretaciones que los participantes han hecho de ellas. La sistematización es un tipo de investigación construido por consenso, para reflexionar sobre el hecho. Así también Ortega, Fonseca & Castaño (2009) plantean que la sistematización se puede asumir como una reconstrucción ordenada de las prácticas sociales, para que posteriormente estas sean analizadas e interpretadas para caracterizar el conocimiento que hay de la acción.

Este apartado se plantea hacer la reconstrucción de la práctica para ser analizada e interpretada, con el fin de observar nuestras prácticas de enseñanza y los procesos de aprendizaje del pasado reciente mediante la interacción constante con la teoría.

Acercarse a la práctica pedagógica requiere que se tenga claridad sobre:

- 1 Intenciones que son orientadoras de toda actuación profesional.
- 2 Contextos y escenarios en los que se desarrolla.
- 3 Tipos de dinámicas que genera en el aula
- 4 Sujetos de la practica
- 5 Procesos instituidos e instituyentes que agencia
- 6 Componentes a nivel temático, metodológico y sociopolítico.
- 7 Categorías emergentes o fundantes que sostienen la practica
- 8 Asuntos problemáticos de los que se ocupa
- 9 Producciones

Otra perspectiva sobre la sistematización es la de Torres (Citado en Fonseca 2009), que la define como una modalidad de conocimiento de carácter colectivo que observa y analiza las prácticas de intervención y acción social. Para el caso de la propuesta es un escenario escolar donde se da el reconocimiento del sentido y la lógica de la didáctica de un problema del pasado reciente a la luz de un principio de realidad social de un alumnado potencialmente crítico en sus prácticas futuras de elección.

En otra línea, Ghiso (1998) explica como la sistematización es un esfuerzo consciente por capturar los significados de la acción y sus efectos, con el objetivo de revisar la experiencia desde la teorización y el cuestionamiento contextualizado de la praxis social, para poder comunicar el conocimiento producido (p. 4) Los enfoques que buscan comprender este proceso son los siguientes:

1. Enfoque Histórico Dialéctico

Se caracteriza por analizar las experiencias como parte de una práctica social e histórica general que puede ser leída de una manera dialéctica o contradictoria y que se constituye por elementos que están en un movimiento constante.

2. Enfoque Dialógico Interactivo

Entiende las experiencias como espacios de interacción, comunicación y relación que pueden ser abordadas desde los lenguajes propios que se hablan y las relaciones particulares de un contexto. Toda acción es entonces, un espacio dialógico que se relaciona con el contexto y con el tema del poder y los dispositivos comunicativos.

3. Enfoque Hermenéutico

Busca entender a los actores de los proyectos socioculturales y educativos en el desarrollo de razones prácticas reflexivas, teniendo claridad sobre las intencionalidades, hipótesis sentidos y valoraciones que subyacen en la acción.

4. Enfoque de la reflexividad y la construcción de la experiencia humana

Este enfoque asume implícita la epistemología de la práctica, que se basa en la observación y el análisis de los problemas que no tienen cabida en el cuerpo teórico aprendido o aplicado. La sistematización está vinculada a la resolución de problemas, permitiendo hacer frente a los nuevos desafíos que presenta el contexto.

5. Enfoque Deconstructivo

La sistematización se entiende aquí como una intervención que permite entrar en los discursos, en la autoconciencia de la institucional, en los imaginarios y en aquellos campos donde se ha institucionalizado de poder. Se construye conocimiento a partir de las huellas que deja el paso de la acción, volviendo al origen de la misma.

La sistematización de experiencias como aquella que busca reconstruir e interpretar experiencias partiendo de los saberes y de los participantes, busca conocer los diferentes sentidos que se encuentran bajo la práctica, que permiten hacer una lectura que cualifica las experiencias sistematizadas. La sistematización de experiencias brinda unos referentes importantes para la reflexión sobre la práctica realizada en la institución Marruecos y Molinos, en tanto posibilita interpretar la práctica y reconocer los saberes que se producen

en la escuela y la práctica pedagógica como una fuente de conocimiento que debe ser valorada.

3.4 Proceso de sistematización reflexiva

En este apartado se presenta la caracterización general del I.E.D. Marruecos y Molinos, observaciones sobre su malla curricular para el área de ciencias sociales y el ejercicio de observación del grupo con el que se desarrolló la práctica.

3.4.1 Caracterización histórica y pedagógica de la Institución Educativa Distrital Marruecos y Molinos

El colegio Marruecos y Molinos es una institución educativa distrital, que pertenece a la Localidad 18 Rafael Uribe Uribe. Ofrece niveles de preescolar, básica y media a aproximadamente 4600 estudiantes; la comunidad que hace parte del colegio pertenece a estratos 1, 2 y 3 y está conformada por los barrios Molinos I y II, Marruecos, Bochica, Chircales, Providencia Alta, Govarova, Callejón de Santa Bárbara, Mirador, Caracas I y II sector.

Cuenta con dos sedes y tiene su origen en las escuelas: Molinos del Sur Ciudad Bolívar y Marruecos las cuales iniciaron labores académicas el primero de marzo de 1989. En esta época ambas instituciones ofrecían educación preescolar y básica primaria. Cabe resaltar que la escuela Molinos del Sur Ciudad Bolívar fue acogida por el programa educativo “Ciudad Bolívar” por esto contaba con una buena dotación de equipos y materiales para el desarrollo de diversas actividades, en contra posición estaba la escuela Marruecos en la que los recursos eran precarios.

En el año 1995 se inició un trabajo de reconocimiento sobre las características y necesidades de la comunidad en aspectos sociales, económicos, culturales y educativos. El resultado más significativo de este análisis, mostró la ausencia de colegios de carácter

oficial y las amplias distancias de las escuelas que ofrecían a los niños y niñas los niveles para culminar sus estudios en la educación media. Ante esta necesidad de contar con una institución que garantizara la continuidad de todos los niveles educativos, además, de una exigencia en términos de ampliación de cobertura; a mediados de ese mismo año se fusionaron las dos escuelas, dada la proximidad de sus plantas físicas y las características similares de la comunidad.

La Secretaría de Educación aprobó el proyecto mediante un acto administrativo el 3 de noviembre de 1995 y fusionó las escuelas. El 15 de diciembre del mismo año se autorizó la creación de tres cursos de grado sexto en cada jornada a partir del siguiente año. En noviembre de 1996 se permitió sumar tres cursos de grado séptimo en cada jornada y en marzo de 1997 se creó la Unidad Básica Marruecos y Molinos. El servicio educativo ofrecido por la institución, hizo que los padres exigieran que se gestionara ante la Secretaría la creación de los niveles de educación media. El proyecto fue avalado por planeación para abrir dos cursos de grado décimo en cada jornada, y dos cursos en la mañana y uno en la tarde de grado undécimo (PEI).

Durante el año 2000 gracias a un trabajo unificado de los entes administrativos de la institución, se consolidó el diseño curricular, se obtuvo la aprobación del nivel de educación media y se ratificaron los niveles de preescolar y básica. Desde el año 2005 la escuela Molinos del sur hizo parte como sede B de Marruecos y Molinos. La fusión de las escuelas, la ampliación de la cobertura y de los niveles de educación, además de la adecuación y dotación de planta física y personal docente, permitieron la construcción de un Proyecto Educativo Institucional titulado “Respuesta a un sueño de crecer juntos y ser felices mientras aprehendemos”.

Para el fortalecimiento de este PEI en el 2009 con el apoyo de la Universidad Monserrate y teniendo en cuenta el marco de la Política Educativa Distrital, el colegio Marruecos y Molinos inicio el proceso de reorganización por ciclos. A partir del año 2010 también con los proyectos de la Secretaría, desarrolló un énfasis durante la educación media que vinculó las matemáticas.

Durante su trayectoria el colegio ha realizado diversas modificaciones y reformas a sus planes de estudios, además, a sus intensidades horarias para contribuir al desarrollo del PEI. En lo que se refiere a la caracterización pedagógica del colegio el PEI es acompañado por el modelo pedagógico de enseñanza para la comprensión, además de una organización por ciclos. Cabe resaltar que a las mallas curriculares de los ciclos 1 y 2 y con avances en 3 y 4 se han integrado varios proyectos relacionados con astronomía, deportes y bilingüismo. Sumado a esto, el colegio tiene varios convenios con universidades en diversos proyectos, es el caso de la Universidad de los Andes en pequeños científicos, con la Universidad Sergio Arboleda para la especialización de la media vocacional en el área de matemáticas entre otros.

3.4.2 Enfoque pedagógico de la institución: el estudiante como agente fundamental del proceso educativo

Con el PEI las herramientas de la enseñanza para la comprensión y apoyados por el Sistema Institucional de Evaluación (SIE), se creó un plan operativo anual, el cual orienta la acción educativa, pedagógica y administrativa. Según el PEI una formación pedagógica sólida se logra a través de una buena fundamentación teórica, sumado a un ejercicio práctico que proponga al estudiante, vivenciar procesos para la comprensión y aprehensión del conocimiento y la convivencia social en el aula y fuera de ella.

El estudiante dentro de la institución y en su modelo pedagógico, desarrolla actitudes que lo llevan a asumir su rol de evaluador permanente de su propio proceso (autoevaluación) y del avance en el desarrollo de sus competencias. Esto se manifiesta con sus desempeños en el contexto educativo y más específicamente en la co-evaluación y evaluación de pares.

Según la institución las competencias entendidas como un “saber hacer” frente a una tarea específica, requieren del desarrollo de habilidades individuales que se estructuran en la medida que los estudiantes tienen acceso al conocimiento, procedimientos y prácticas de su

edad además de su interés y potencial individual. También, las competencias son determinadas por el entorno socio-cultural en la medida en que se legitiman de acuerdo a las necesidades de la sociedad.

El rol del estudiante dentro de la institución lo posiciona como un sujeto constructor, creador y productor de su propio aprendizaje, autónomo creativo y crítico. Es el centro del proceso, propone y argumenta. En cuanto a las características generales de las clases el colegio resalta varios componentes que se deben tener en cuenta: El estudio de los hechos, el papel de la experiencia del estudiante, una adecuada estructura del contenido que corresponda a las necesidades e intereses de los estudiantes y una participación crítica y colectiva,

Los contenidos: Principios generales, campos del saber interrelacionados en sistemas y estructuras para afrontar el conocimiento como proceso de cambio y crecimiento.

Los objetivos: Dirigidos al desarrollo integral de la personalidad, a la adquisición de conocimientos, hábitos y habilidades reconocidos como necesarios por el sujeto.

El aprendizaje: Proceso en el que interviene activamente el educando y en el que influyen la madurez, la experiencia y las relaciones sociales que desarrolla.

La enseñanza: Dirección del proceso con el uso de las técnicas apropiadas para el aprendizaje grupal e individual.

Los métodos: No existe un método único, sino la combinación de técnicas diseñadas y utilizadas en función de los objetivos, contenidos y sujetos del aprendizaje.

Los fundamentos: La autodeterminación, el desarrollo de la personalidad individual integrada al contexto social, la movilidad social, el crecimiento y la transformación.¹⁸

¹⁸ Revisar PEI en pág. oficial del colegio: http://colegio.redp.edu.co/marruecosmolinos/index.php?option=com_content&view=article&id=14:pei&catid=13&Itemid=262&showall=1&limitstart=&lang=es Fecha de Consulta 10 de Marzo de 2016

El currículo se propone ser subjetivo y abierto, en la búsqueda del fortalecimiento de los procesos cognitivos, al enfocarse en competencias laborales, ciudadanas y debe constituirse como una creación colectiva que parte de los intereses, necesidades y el contexto en el cual se desenvuelven los estudiantes. Esta concepción sobre el currículo según el PEI, hace que al interior de la institución los maestros tengan cierta autonomía aun siguiendo los estándares curriculares del Ministerio. Además, también se abrió paso a la creación de diferentes proyectos transversales que involucran áreas diferentes, liderados por maestros y con una participación activa de los estudiantes.

3.4.3 Caracterización de Ciencias Sociales

El plan de estudios del departamento de ciencias sociales es una construcción colectiva de todos los que intervienen en el proceso de esta área. Se ha constituido anteriormente con los estándares básicos que corresponden a la educación básica primaria, básica secundaria y media académica como base. En él se analizan cada uno de los ejes que articulan los estándares y se busca que se generen procesos de pensamiento crítico, valoración, análisis y razonamiento, además de una formación de sujetos sociales e históricos conscientes de su papel en la sociedad.

Dentro de este plan de estudios se implementa el enfoque de la Enseñanza para la Comprensión, que busca construir conocimiento desde la experiencia, las ideas previas y las expectativas de cada estudiante. La comprensión potencia la estimulación de pensamiento. Además, influye una doble dimensión la del pensamiento y la acción

- *Proyectos transversales*

Con el objetivo de implementar estrategias pedagógicas que lleven al estudiante a reflexionar sobre su cotidianidad, a identificar las problemáticas de su entorno, convirtiéndolo en un agente crítico, reflexivo y propositivo. El área desarrolla tres proyectos transversales con la Comunidad Educativa.

- 1) Proyecto de Democracia: Defendamos la condición Humana para construir la paz.
- 2) Proyecto de Área: Procesos de pensamiento “Procesos de paz a través de la historia”
- 3) Proyecto de Ética y Valores Humanos: Fortaleciendo la identidad y el sentido de pertenencia de la Institución.

- *Competencias básicas*

Basadas en los lineamientos curriculares emitidos por el Ministerio de Educación Nacional para el área de Ciencias Sociales el colegio expone las siguientes competencias básicas desarrolladas en Ciencias Sociales (geografía e historia) y Ciencias Políticas.

Ciencias sociales: manejo de temporalidad y causalidad; razonamiento sobre el impacto histórico local y global; desarrollo de sentido crítico ante el hecho histórico; conocimiento del espacio cercano y global, análisis relacional del hombre con la naturaleza, su uso, aprovechamiento y sostenibilidad; acuerdos limítrofes, dependencia económica, estrategias y relaciones internacionales.

Ciencias políticas: conocimiento de las etapas de los modos de producción; diferenciación de los procesos de producción, distribución y consumo; conocimiento de las estrategias del desarrollo sostenible y su impacto ambiental comprensión de las implicaciones económicas, políticas socioculturales de un mundo globalizado.

Tabla 5 Temáticas para el ciclo V. Economía y política

ECONOMÍA Y POLÍTICA			
CICLO V: El estudiante desarrollará comprensión sobre los fundamentos teóricos y prácticos de las ciencias: economía y política.			
GRADO	ECONOMÍA	POLÍTICA	NARRATIVO

DÉCIMO	El concepto de Economía Características de la Economía Funciones de la economía El mercado Las finanzas	La política El poder Formas de gobierno El Estado La ideología La política en la historia Pensamiento político en Colombia	Eje transversal: Categoría de pensamiento es una forma de razonamiento que estriba en la representación o procedimiento mimético, esto es, que hace uso de los mecanismos de registro, interpretación y construcción que permiten reproducir o representar la realidad o, en palabras de Aristóteles, las acciones humanas. Nota: En cada ciclo se profundizará el desarrollo de esta categoría.
UNDÉCIMO	Macroeconomía Ciclos de la Economía Sectores Económicos Neoliberalismo Globalización Organismos internacionales de Crédito y Control. Desarrollo	Regímenes Políticos La democracia. Estado y modernidad Integración política Narcotráfico y la cultura social Modelos de control Político.	

Temáticas economía y política (resaltado décimo grado).¹⁹

Para el desarrollo de la práctica la profesora inscribió el proyecto dentro de ciencias políticas y realizó unas modificaciones en su programa al desplazar las horas que le correspondían a economía al final del semestre. Dentro de su planeación ubico nuestro proyecto en las temáticas de: la política, la ideología, la política y la historia, y por último pensamiento político en Colombia.

3.4.4 Trabajo de observación y caracterización del grupo

Debido a las dinámicas de la institución y de la Universidad el ejercicio de observación, cuya intención fue reconocer los conocimientos previos de los estudiantes del grupo, solo pudo desarrollarse en dos sesiones. El proyecto fue planteado desde un inicio para grado décimo (siguiendo los estándares y temáticas abordadas en este grado), y a partir de unas consideraciones en términos de orden temático y coordinación de horarios con la profesora encargada del área de ciencias sociales se planeó el trabajo con el grupo 10-02 en el horario correspondiente a ciencias política (cuatro horas clase semanales).

¹⁹ Tomado de malla curricular área de ciencias sociales de I.E.D. Marruecos y Molinos

El grupo 10-02 está conformado por 31 estudiantes, el rango edad se ubica entre los 15 y 17 años de los estratos 1 al 3y de los barrios de Molinos I y II, Marruecos, Bochica y Chircales.

Se observó una clase de ciencias sociales en la cual la profesora estaba haciendo un ejercicio de repaso de muchas de las temáticas vistas durante el año anterior y lo que corría del 2016, para la próxima evaluación bimestral de los estudiantes. El tema específico era el de las dictaduras en América Latina y posteriormente el de historia de Colombia contemporánea. Durante la primera observación se notó que gracias a la dinámica de la profesora y su dominio del grupo participaron activamente y un buen número de estudiantes responden reflexivamente los planteamientos realizados en clase.

El grupo tenía un interés constante por participar y desarrollar proyectos transversales, sin embargo, pudimos notar que en los ejercicios escritos existen serias falencias tanto de forma como de fondo y que en muchos casos la clase recae solo en la participación oral de los estudiantes. Se debe resaltar que con las primeras observaciones pudimos notar que es un grupo con disposición general para el trabajo, en el que los estudiantes muestran un gran potencial de reflexividad y discusión de las temáticas que tienen que ver con política e historia en especial cuando los temas son abordados desde perspectivas relacionadas con el presente y con su contexto.

3.4.5 La Experiencia

La propuesta pedagógica desarrollada con los estudiantes de la institución Marruecos y Molinos buscaba inicialmente proponer una discusión en el escenario escolar acerca del análisis de los medios de comunicación, específicamente sobre el fenómeno de campañas políticas. Esta innovación de contenidos en el programa de Ciencias Políticas de la institución fomenta procesos de formación política.

El aspecto formativo de la propuesta busca que el estudiante reconozca la riqueza de los elementos de constitución de una campaña electoral, viendo que el resultado final (el

comercial) es producto de estudios previos. Al observar las diferentes intencionalidades que atraviesan las campañas los estudiantes pueden ser reflexivos cuando se exponen a los comerciales de los partidos políticos, lo cual incide en su elección. Es por esto, que en términos de formación política la escuela puede propiciar en los estudiantes la construcción de ciertos paradigmas de interpretación y decisión en los que pueden en un futuro, construir y proyectar un cambio dentro de su acción y participación política, en este caso en futuros procesos electorales.

El trabajo también tiene una preocupación frente al abstencionismo electoral, en Colombia la población apta para ejercer el voto oscila entre 30 y 33 millones. De este número sólo 10 millones lo ejercen. La tasa es bastante alta, especialmente en las últimas elecciones presidenciales de 2014 cuando alcanzo el 60 %. Potenciar el interés de los futuros electores en los procesos electorales es uno de los alcances que puede tener la propuesta en términos de formación política.

Sobre el acto de elección de y la construcción de subjetividad, se observa que las prácticas electorales están mediadas por los referentes sociales impuestos: usos públicos del pasado (celebraciones, conmemoraciones, movilizaciones), las representaciones de campañas proselitistas, los referentes de familia (heterosexual), infancia (desprotegida), idearios nacionalistas, marcos de inclusión de grupos étnicos, la participación política limitada al acto de elección. Además, por aquellos que construye el sujeto desde su experiencia; participación en el gobierno escolar, proyectos transversales de la institución, colectivos sociales barriales a los que pueden estar adscritos.

En estos términos, queremos hacer un llamado de atención a la naturalización de los procesos electorales y específicamente en el análisis de la propaganda política electoral. Comprendiéndola como un constructo complejo que juega con la acción subjetiva de los electores (en este caso los futuros electores); el escenario escolar emerge como un espacio para proyectar transformaciones. Todo esto con la finalidad de resignificar la experiencia de los estudiantes en el escenario escolar con relación a la propaganda política y en sus proyecciones hacia su grupo familiar y que éstas sean visibilizadas en el espacio público.

La finalidad de la propuesta no se limita a proponer nuevas temáticas, sino a acercarnos a problemáticas que involucren al estudiante en cuanto sujeto político en formación, y a su familia como aquella que ya participa en procesos electorales. Las representaciones que tienen los grupos familiares sobre la “acción política” se ven sujetas a experiencias proselitistas²⁰ que minimizan la actividad política y todo el entramado de la campaña política electoral (estudios de comunidad, estudios de necesidades, sondeos de opinión, idearios políticos, etc.).

El proceso de recepción de las campañas políticas no solo se refiere a la “absorción de productos” por parte de los individuos, sino a unas complejas formas de aceptación e interpretación que posteriormente son incorporadas a sus vidas. La recepción y apropiación de esta propaganda muchas veces es comprendida como una actividad rutinaria ya que se aproxima y conecta con las significaciones que dan las personas a los productos mediáticos (candidatos/partidos). Otro de los alcances que tiene la propuesta es que los estudiantes comprendan que la apropiación e interiorización de la propaganda deriva en la forma en la que se interrelacionan estos productos con aspectos de la vida cotidiana y de su entorno.

En el aspecto formativo también es fundamental el reconocimiento de los usos públicos del pasado, que se hace a partir del análisis de narrativas del pasado para formular interrogantes desde el presente, los cuales configuran un horizonte de posibilidades hacia el futuro (Carnovale & Larramendy, 2010, p.243). En la práctica se presentó el problema social y se realizó un acercamiento a la actividad política de los estudiantes a sus vivencias y aprendizajes, en torno a la propaganda política y el gobierno escolar, como mecanismo de acción participativa temprana dentro del escenario escolar y que puede ser entendido como un modelo de la democracia asumida en el país. Por esto, es importante partir de la reflexión por la política y lo político en el país actualmente.²¹

²⁰ Los estudiantes de la Institución vinculan frecuentemente la campaña electoral con la compra de votos, que se hace por medio de “fiestas, comida”, etc.

²¹ Lo político entendido como la acciones que un sujeto naturalmente político ejerce en su contexto. La política que se entiende como la actividad pública de ejercicio de gobierno.

El análisis de la actualidad para la enseñanza de la historia y otras ciencias sociales tiene grandes posibilidades para el trabajo en aula. El acercamiento a una realidad social recientemente producida se caracteriza por tener tres vías de abordaje. La primera se trata de mostrar la problemática en la actualidad. La segunda opción, es convertir la actualidad en materia de estudio, según las orientaciones de una historia inmediata. La tercer vía es definir problemáticas sociales relevantes y desde ahí programar y diseñar los contenidos escolares para la enseñanza de las ciencias sociales (Miralles & Molina, 2011, p 127).

La propuesta que se desarrolló con los estudiantes optó por la primera vía expuesta por Miralles & Molina (2011) En este caso se indago con un cuestionario que orientó y problematizó la discusión respecto a las percepciones de los estudiantes en dos ejes: El primero referido a la propaganda política exitosa, en el cual los estudiantes compartieron su experiencia con la propaganda política, su acceso a ella, su frecuencia, lo que ellos consideraban hacia que una campaña política se tornara exitosa entre otros. El segundo referido al gobierno escolar y el marketing político. En este eje los estudiantes se refirieron a su relación con el gobierno escolar, y crearon puentes entre esta experiencia y su opción futura como electores. Se problematizaron las propuestas de algunos estudiantes en términos de su viabilidad y se enfatizó en que la campaña exitosa dentro del colegio se concentraba en presentar un candidato “popular” que tenía un poder de adhesión generado por la empatía y no por sus propuestas.

Con lo que fue recogido en la discusión anterior se construyó la ruta del problema de investigación y fue presentado a los estudiantes por medio de la consolidación de un esquema en el que se incluyeron los componentes del marketing político para el análisis de la propaganda política. Los estudiantes compararon su experiencia en la actualidad con estos procesos como un elemento ilustrativo para tratar problemas o procesos sociales más extensos, en este caso el análisis de todos los componentes de la propaganda política y sus alcances los estudiantes obtendrán reflexiones y análisis bastante enriquecedores tanto para nosotras como para su proceso.

En el segundo grupo de sesiones, el análisis del comercial que presentó el grupo teatral se hizo a partir de los elementos del marketing y de las apelaciones al pasado. Se puede decir, que el análisis acerca de cómo se retoman hechos del pasado (paros campesinos, movilizaciones estudiantiles, derechos elaborados en la constituyente, etc.) implica situar ese discurso en un contexto más amplio que reflexione sobre la capacidad de la sociedad de recuperar su experiencia social histórica reciente y configurar su subjetividad desde el recuerdo como un sustento de su existencia política (Rubio, 2013, p. 335). Ver el uso estratégico de este recuerdo en los comerciales es potencial en el ámbito formativo, porque desarrolla capacidades críticas y de revisión histórica, que pueden ser útiles para ampliar en periodos precedentes.

Para facilitar el análisis ideológico de los comerciales se presentó la película *La Ola*, como un recurso didáctico para que los estudiantes rastrearán las fases de creación de un partido político, además de que notaran cómo las personas legitimaban ciertas prácticas que adoptan dentro de su cotidianidad.

Dirigir la discusión a los aspectos de la cotidianidad de los estudiantes (el uso de uniformes, la disposición espacial del salón, la disciplina, entre otros) busca que se reflexione sobre esas prácticas que ellos naturalizaron pero que tienen una raíz histórica. No hay un relato del presente sin unas referencias del pasado, este último es controversial y en muchas ocasiones se utiliza para legitimar diferentes problemáticas y situaciones a las que se enfrentan los grupos sociales actualmente. Ejemplificar esto por medio de la película permitió que el alumnado puntualizara elementos de los componentes ideológicos, fundamentales para entender el marketing político.

3.4.6 Sobre el desarrollo de las sesiones y las apuestas didácticas y pedagógicas

La práctica pedagógica realizada en la Institución Marruecos y Molinos posibilitó diferentes reflexiones sobre la enseñanza de un tema de la historia reciente en aula y sobre el inicio de nuestra primera práctica pedagógica, previa al ejercicio profesional. Si bien en los diferentes seminarios del pregrado ya hemos tenido acercamiento a espacios

escolarizados, esta ocasión se presenta como una práctica intencionada de formación política en el aula, que implicó un proceso de reflexión, de análisis, de creatividad durante cuatro semestres para pensarse el problema social y posteriormente trabajarlo en la escuela.

Sujetos de la Experiencia: Maestras en Formación

La línea de Formación Política y Reconstrucción de la Memoria Social acogió nuestro interés investigativo sobre el problema social de los medios de comunicación y las campañas políticas. Inicialmente en el seminario de *memoria, territorio y construcción de identidad*, surgió la idea de abordar en diferentes sesiones de clase, cómo las campañas políticas proponen referentes identitarios que logran mayorías electorales. Esta temática se concretó en la indagación acerca de los procesos previos que intervienen en la construcción de la propaganda política y a los usos del pasado en dicha propaganda para ganar sectores de adeptos.

De ahí que nuestra propuesta emerge de una preocupación sobre la incidencia de los medios de comunicación en la percepción del espectador acerca de la trayectoria política de un candidato, y los intereses que residen en los diferentes discursos que proclama. En el momento en que se elaboró el problema social los medios registraban lo que ocurría con el Paro Nacional Campesino de 2013 y la publicidad política utilizó esta coyuntura para promover los candidatos presidenciales.

También desde nuestra experiencia como ciudadanas que hemos ejercido nuestro derecho al voto, y que hemos visto el desarrollo de cierto tipo de campañas y cómo posteriormente se percibe una frustración generalizada por el resultado de programas de gobierno de diferentes candidatos, nos preguntamos particularmente por la manera cómo se elige en Colombia, por los mecanismos inconscientes que inciden en la forma de decidir, pero sobre todo por el armazón ideológico que se elabora previamente a las elecciones.

Seguido a esto, con el acompañamiento de los seminarios de línea se construyó el problema social y la propuesta pedagógica con la asesoría de la maestra Sandra Patricia Rodríguez,

quien nos propuso analizar piezas publicitarias por medio de una matriz descriptiva, que posteriormente favoreció el análisis de diferentes elementos que caracterizaban a diversas colectividades políticas. De allí se construyó la propuesta pedagógica expuesta en este capítulo y cuyo desarrollo y posterior análisis abordaremos en el siguiente apartado.

La campaña electoral y el marketing político: La propaganda política proselitismo electoral y votación personalista

Al llegar a la institución educativa la maestra asesora a cargo del grupo 1002 nos presentó y acompañó en esta y otras dos sesiones de trabajo. En el primer ejercicio de clase se planteó la lluvia de ideas con los estudiantes sobre su relación con las campañas políticas cercanas a su sector, qué tipos de campaña llamaban su atención. Por medio de preguntas, los estudiantes hablaron de la compra de votos con comida, fiestas, de la imagen y forma del carácter de algunos candidatos, la seguridad que transmitían, etc. Dirigimos el debate hacia elementos que nos parecieron importantes de sus apuntes, como aquellas ideas sobre la imagen del candidato que intentamos ampliar con otras preguntas sobre la indumentaria, la voz que habla en la composición y demás. Así se llegó al punto del gobierno escolar, les preguntamos sobre cómo elegían a su personero, qué características debía cumplir, que promesas fantásticas hacían, con el fin de que vieran el proceso en una escala diferente.

Los estudiantes entonces exponían en sus primeras nociones el acercamiento a la propaganda política como un acto de proselitismo por parte de una única figura: el candidato, que es visto como un producto que se promociona a sí mismo, con una imagen formal, una entonación de la voz muy particular, una personalidad amable. En este momento de la intervención los estudiantes limitaban al equipo de campaña y al partido específicamente a la única imagen de una persona (candidato).

Gracias a sus experiencias previas en torno a campañas políticas al interior de la localidad, los estudiantes sustentan que el ejercicio político de las campañas se limitaba a la compra de votos por promesas, expectativas, fiestas y comida; y que los candidatos no transmitían un verdadero ideario político, sino que se valían de la ignorancia política de muchos electores y no propiciaban un verdadero escenario para el debate. Los estudiantes además

evidenciaron que en muchos casos el gobierno escolar era un escenario a pequeña escala en el que se replicaban las prácticas naturalizadas de la campaña y la propaganda política, los candidatos se reducían a la filiación por parte de valores, expectativas y algunas necesidades muy superfluas y con innumerables limitaciones.

Mediante el acompañamiento del esquema construido en la sesión de discusión, los estudiantes expandieron su panorama sobre el marketing político y todos los componentes que constituyen una propaganda política. En la primera fase nos referimos a la importancia de conocer el marketing como una estrategia que está en crecimiento y que acapara casi en su totalidad las campañas electorales en América. Utilizando su experiencia, quisimos mostrar que hay una intencionalidad clara en la visita de los candidatos a ciertas poblaciones, y que es mediante el marketing como instrumento de diagnóstico que se conoce a los electores, sus expectativas, sus necesidades, sus demandas, sus exigencias y sus sentimientos.

Sumado a esto, se transmiten ideas a sectores específicos de la sociedad, en este punto los estudiantes dijeron que evidentemente la forma de hacer política en sectores de élite hace que se adopten nuevas posturas por parte de los candidatos y de su partido. Por medio de los usos públicos del pasado y de ciertas narrativas se refuerzan las preferencias políticas electorales existentes en muchos electores; además de que estos mismos se encargan de transmitirlo a otras generaciones. En fin, el marketing es capaz de persuadir al elector en comicios muy competitivos que pueden ser la diferencia entre el éxito y el fracaso.

En la segunda fase ellos mismos identificaron uno a uno la multiplicidad de componentes con los que cuenta la propaganda política entre los que se encuentran: la imagen, las relaciones interpersonales, el relato, las modalidades de acción y manipulación, el uso de pasiones y sensaciones, la ideología y los usos del pasado. Posteriormente, los estudiantes construyeron *sketches* teatrales con los que queríamos evidenciar el grado de aprehensión de los componentes anteriormente mencionados además de hacer un ejercicio comparativo con esta primera muestra y la última actividad que evaluaría el proceso.

Aunque la temática había sido abordada durante casi tres horas escolares antes de las muestras los estudiantes realizaron ejercicios que en su mayoría hacían parodia de políticos conocidos por todos. El ejercicio se asumió de forma jocosa. Posteriormente, establecimos reglas que a futuro serían importantes para el resto de la implementación. Expusimos la relevancia y los alcances en términos de su futura participación política y el compromiso que como docentes teníamos al preparar un ejercicio para desarrollar en la práctica, como un proceso que había requerido de rigurosidad y trabajo, por lo cual necesitábamos apoyo y una actitud participativa por parte de los estudiantes, de esta manera se cerró la clase.

El acompañamiento de la maestra asesora en la institución, dentro del aula de clase significó que los estudiantes tenían una disposición de mayor disciplina mientras ella se encontraba, pero con respecto al desarrollo de nuestro ejercicio, la percibimos como una persona que asumió un papel de evaluadora, y fue limitante pues no generó mayor autonomía.

Profundización de los Usos Públicos del Pasado y la Filiación Ideológica

En estas dos sesiones (con una distancia de 15 días respecto a las anteriores clases) retomamos los elementos vistos y organizamos el espacio para la llegada de los actores que harían la muestra escénica. La muestra fue corta y estuvo compuesta de cuatro *sketches* sobre tres historias:

- a) Madre cabeza de familia en estado de embarazo que no le dan una silla en el transporte público, llega la candidata (Evellyn quien porta una indumentaria y usa un tipo de voz fuerte, etc.) que habla de cómo defiende los derechos de las mujeres (emulando a Marta Lucía Ramírez) y habla sobre la conciencia ciudadana, etc.
- b) Hombre afrodescendiente que porta una camisa de fútbol de Colombia, habla sobre los derechos que fueron reconocidos a diferentes comunidades en la Asamblea Constituyente, la candidata se “identifica con políticas inclusivas” y con el “deporte del pueblo”.

c) Campesino que porta la bandera del partido Liberal, y una pancarta de “Viva el Paro Campesino, 2013”, la candidata habla de cómo el partido acompañó estas movilizaciones.

d) Una voz en off presenta a la candidata como una persona con trayectoria académica y política, que reconoce los éxitos de su partido y la tradición política de este desde la postindependencia. Finalmente, todos gritan un jingle que se ha repetido en toda la muestra.

Se plantea una discusión posterior en la que los estudiantes nombran los elementos vistos en los spots. Les preguntamos sobre qué imágenes se repiten, qué expresan los jingles, quienes hablan en la muestra (voz en off o voz directa), que hechos del pasado se nombran, que grupos “vulnerables” se usan. Acompañamos una discusión sobre estos elementos, en la que los estudiantes tuvieron gran participación, fue una muestra divertida que cautivó su atención.

Posteriormente con la finalidad de ampliar el tema de ideología vimos una parte de la película La Ola “es un film alemán inspirado los sucesos que tuvieron lugar en 1967, cuando tras cinco días de experimentos el profesor de historia Ron Jones tuvo que interrumpir el proyecto «La tercera ola» con el que pretendía demostrar a sus alumnos de la escuela Cubberley de Palo Alto (California) la dimensión real y los peligros de la autocracia”.

El experimento consistía en explicar cómo la autocracia se había vuelto tan ideológicamente fuerte, que los estudiantes del aula empezaron a modificar sus prácticas (saludo oficial, sentarse recto, pedir permiso al hablar, hacer actos de vandalismo), y sus formas de vestir. Mediante el uso de este film se buscó identificar qué elementos constituyen a los partidos modernos, la defensa de un armazón ideológico en razón de una línea argumentativa o relato, cómo se propician prácticas identitarias, y desde allí observar la construcción de subjetividad del sujeto en función de unos nexos que posibilitan las colectividades políticas. Ver este film fue una estrategia muy útil, llamativa que posibilitó el desarrollo de las últimas sesiones.

En el análisis de los sketches ellos caracterizaron a la candidata como una persona que transmitía seguridad, con una indumentaria que mostraba elegancia. También identificaron grupos que con frecuencia denominaron “vulnerables”, tales como pobres, embarazadas, gays. etc., y cómo con su aparición se sugerían emociones como la lastima, es decir había un uso estratégico de los actores elegidos para hacer parte del spot. Luego se puntualizó en el ejercicio cómo aparecían acontecimientos del pasado, que referían a la tradición del partido, reconocieron el uso del Paro Nacional Agrario de 2013.

Podemos ver que a este punto el análisis de los estudiantes de la propaganda política incluye otro tipo de variables que ellos no habían nombrado al comienzo. Se ha perfeccionado un poco el escrutinio de los elementos presentados, y los estudiantes focalizaron su atención en la forma de hablar del candidato, los actores, la cercanía interpersonal, y el uso del relato del mesías, que fueron los elementos más usados en sus sketches finales, que se explicarán en el siguiente apartado.

Discusión sobre Elementos Ideológicos y Evaluación

En el desarrollo de las últimas sesiones se discutió en primera medida la película con la que habían culminado las sesiones anteriores; fue utilizada como una herramienta para que los estudiantes comprendieran todo el aparato ideológico con el que operan los partidos políticos, en segunda medida, se presentaron dos esquemas para el análisis ideológico de los comerciales en los que se explicaban los componentes simbólicos (ubicación ideológica, sujeto ideológico, función ideológica), la facticidad (hechos concretos, existentes, verificables), la posición (implícita o explícita), el contraste simbólico externo (diferenciación con otra creencia o valor buscando legitimación) por último la estructura cognitiva (enunciados con los que se expresan sus ideologías y sus contenidos).

Al analizar estos elementos en los comerciales políticos, los estudiantes hicieron varias observaciones entre ellas y una de las más significativas para nuestro análisis la que se refiere a una desideologización del partido con una menor concentración en el relato y en el

mundo de los valores que se buscan legitimar (a excepción de los partidos tradicionales). Además, un mayor uso de la sensibilidad para llegar a nuevos electores (utilización de imágenes con diferentes comunidades étnicas, sectores sociales y económicos, personajes representativos, actores, deportistas, etc.).

Los estudiantes consideraron que anteriormente se presentaban muchas opciones para conocer las propuestas reales de los partidos (discursos en las plazas públicas, mayores debates en medios de comunicación) y que actualmente los candidatos se limitan a mostrarse como un *producto*²² con múltiples ventajas que expresa su simpatía por diferentes actores y colectividades sociales, sin embargo, solo las utilizan en la época en las que necesitan del interés de los posibles electores y que terminan siendo marginadas cuando llegan al poder.

Otro punto para la discusión partió de la desaparición de los partidos y de la representación de todo el grueso de la campaña en una sola persona (candidato), ya que se busca un fortalecimiento del poder de los líderes del partido que se apoyan para la financiación y para mantener sus vínculos con los electores, más que con su grupo base y afiliados al partido.

Los estudiantes expresan que, en el caso de nuevos partidos políticos, sí existe una mayor apertura a grupos de intereses diversos que acompañan la transformación de las viejas organizaciones de los partidos políticos, pero esto hace que los lazos que sostienen la base de los partidos sean muy frágiles (en este punto recordamos la experiencia de las épocas en donde las personas morían por su filiación a un partido) y que las relaciones de los nuevos participantes se vuelvan muy escasas. Sumado a esto, la formación política de los seguidores de los partidos es en muchos casos precaria ya que como se mencionaba anteriormente se afilian a ellos por una simpatía más que por una adhesión a su proyecto político.

²² En las primeras sesiones los estudiantes comparan al candidato con un producto en oferta en cadenas comerciales. Lo identificaban con una buena presentación, un buen manejo del público, pero no recordaban ninguna de sus propuestas, sino su acento, su entonación, su indumentaria personal y las personas o actores que participaban en su publicidad.

Lastimosamente por dinámicas de tiempo y de la escuela (perdimos sesiones por entrega de boletines y celebraciones) estas reflexiones no se generaron antes, para que los estudiantes tuvieran el tiempo de interiorizarlas dentro de sus muestras finales, por esto, quisimos que completaran el ejercicio con un pequeño escrito en el que expresaran esas nuevas formas en las que ellos harían política y participarían activamente como futuros electores y evaluaran la pertinencia del proyecto que desarrollamos conjuntamente.

En la última sesión los estudiantes expusieron su muestra, como la profesora se había ausentado una semana antes por una incapacidad médica los estudiantes descuidaron el ejercicio, sin embargo, surgieron varias cosas interesantes. En su mayoría los ejercicios se concentraron en dar algunas propuestas concretas en torno a la educación, la salud, la pobreza. Tomaron la figura de un candidato que se presentaba como un héroe, cabe resaltar que orientaron sus propuestas a las problemáticas más cercanas de su comunidad y a muchas injusticias que atraviesan diariamente.

Expusieron puntos de vista concretos y un fuerte posicionamiento no en términos de pasiones sino en un proyecto político propio; es el caso de la primera muestra: *¡vota por Roa! Desarrollo cultura y paz*, los estudiantes mostraron en una corta representación, como un empleado que gana el salario mínimo legal vigente puede invertir su dinero. El personaje aparece retirando su sueldo del mes y en el camino tiene varios “desencuentros”, necesita invertir en una maleta para su trabajo, pero al intentar acceder a ella no le alcanza el dinero pues si lo hace se quedaría sin comida a mitad del mes, necesita ropa, pero de nuevo pasa de largo al pensar en todos los gastos que tiene que asumir con el salario que recibió.

En la segunda escena presentan la vida de una habitante de calle. Las mayores propuestas presentadas en este spot se direccionan al aumento del salario mínimo legal vigente y a brindar las condiciones para que todos los ciudadanos tengan una vida digna. Creemos que la importancia de este spot es que nos muestra una realidad, sin adornos (como lo hace contrariamente una propaganda política) y proyecta una problemática que cubre a gran parte de la población, la crudeza del relato en términos de que al trabajador se le ve

derrotado y yéndose con las manos vacías hace que nos preguntemos realmente por su situación.

En el siguiente spot *vota por Pablo todos ganamos*, el candidato se presenta con su grupo de trabajo caminando tras él e interactúa con el público preguntando a las personas si están dispuestas al cambio, Su grupo de trabajo, está conformado por madres cabeza de hogar que quieren evidenciar que él ofrece una política incluyente “en mi gobierno nadie será excluido, nadie”, cada madre sale y expone una problemática específica 1. Salud, 2. vivienda (subsidios para los vulnerables), 3. educación (becas y recursos para los colegios públicos), 4. cultura ciudadana (limpieza de la ciudad y campañas de esterilización para animales). En este spot se evidenció la imagen tradicional de un candidato político que se vale de un sector vulnerable de la sociedad lo acoge y hace que presente sus propuestas.

Vota por Xiomara, nos dirigió al gobierno escolar y a la participación activa de los estudiantes, y una problemática específica y concreta que trataba la creciente decadencia en el servicio de los refrigerios escolares. Lo interesante de esta muestra radica en la visibilización de una realidad actual de los estudiantes. Las propuestas, sin embargo, no fueron orientadas a traer los refrigerios a tiempo o en buenas condiciones, sino a elegir a un representante que presentara la problemática y que debatiera al respecto, puesto que los alcances que tiene el personero no le permiten cambiar la realidad tan abruptamente pero sí propiciar la discusión para un futuro cambio. Este spot evidenció que los estudiantes sí están interesados en espacios para el debate de problemáticas que los afectan directamente y que son capaces de construir unas buenas vías de acceso para la comunicación y la participación política.

Por último, *vota por Daniela*, presentó una problemática reciente y que afectó a algunos dentro del entorno escolar, a modo de reportaje nos dirigieron al relleno sanitario Doña Juana y entrevistaron a varios de los afectados por un deslizamiento de las basuras hacia las casas donde habitaban los ciudadanos, las personas hablaban de enfermedades, contaminación, entre otras cosas, y exponían que no hubo un verdadero apoyo en términos políticos, ni en reparación económica a las víctimas del desastre ambiental. Lo

enriquecedor de este spot es que los muchachos no pensaron en propuestas tan lejanas, sino que involucraron una problemática que a nivel distrital ha sido muy fuerte y que muchos desconocen, de nuevo mostraron la crudeza, sin libretos preparados, ni actrices sonrientes de una realidad que afecta a muchos y a una candidata que quería hacerla evidente para quienes la desconocen.

Al finalizar la sesión hicimos un pequeño paneo sobre la propuesta y la futura participación política de los estudiantes como electores, ellos plantearon que gracias a las reflexiones generadas durante las discusiones en clase, son más conscientes de todo lo que involucra analizar una propaganda política y de las consecuencias que trae consigo que las personas se integren a un proyecto por filiaciones que están más direccionadas a sentimentalismo, valores, pasiones y sensaciones que a verdaderas propuestas políticas.

En uno de los escritos de los estudiantes, Julieth Vidales consideró que un partido debe expresar sin adornos sus ideales y debe ser identificado por eso no como un partido que lucha por votos, expone que la política “debería ser bastante menos cooperativista, más directa, más sujeta a controles periódicos, directos y vinculantes de los ciudadanos”. Pablo Fajardo expuso que en términos de política “los espacios para la participación de los ciudadanos deben ser mucho más amplios y sustenta que para cada decisión del país se consultara por medio de algún medio de comunicación la opinión de las personas del común y su consentimiento”.

A modo conclusión, los comentarios sobre el proyecto en general fueron buenos y los estudiantes expusieron que los conceptos y categorías abordadas fueron claras. Aprecian este tipo de proyecto en Ciencia Política, pues por lo general dicen que las temáticas abordadas en esta área son muy aburridas y se distraen con facilidad. Crear proyectos transversales o incluir temáticas diferentes dentro del currículo escolar se presenta como una amplia herramienta para la formación política y el pensamiento crítico de los estudiantes en este caso de los futuros electores.

3.4.7 Reflexiones Didácticas que suscita la Práctica

Sobre los procesos que se dieron en el aula en las sesiones notamos con las intervenciones de la profesora asesora de la institución, cómo adquiere importancia el manejo del tablero, la voz y el dominio de grupo. Estas intervenciones se realizaron en el desarrollo de nuestra práctica mientras exponíamos las temáticas de las que estábamos encargadas, los estudiantes cambiaron su percepción sobre nuestro ejercicio y específicamente sobre nuestra práctica. Aunque entendemos las observaciones y las tenemos en cuenta no consideramos que sean pertinentes durante el desarrollo de la clase, sino que pueden darse posterior a.

Respecto a nuestra formación, consideramos que son procesos que se aprenden en el tiempo, y cuya experticia no obtendremos en este grupo de sesiones. Siguiendo este orden en términos de evaluar la propuesta que desarrollamos durante la práctica, las críticas no deberían orientarse a los procedimientos técnicos, sino a los contenidos específicos que ofrecimos durante nuestra intervención. Es por esto, que otorgamos mayor importancia al acercamiento al problema social que generaron los estudiantes a partir de su experiencia y la relación que sus familias entablaron con las campañas políticas.

Sobre las limitaciones de la propuesta, en la elaboración se había pensado en fijar un grupo de sesiones que nos permitieran trabajar con la transmisión intergeneracional de las memorias, para abordar el recuerdo como fuente de conocimiento por medio del uso de la historia oral, y poder recuperar experiencias de campañas políticas que las familias habían vivido. Sin embargo, como es sabido por muchos las dinámicas de la escuela, hicieron que se perdieran sesiones para desarrollo de este punto surgiendo inconvenientes de tiempo que limitaron su realización.

CONCLUSIONES

Indagar sobre el problema social al iniciar el proceso nos planteó muchas hipótesis posibles sobre cómo entender la propaganda política, desde qué perspectiva, cómo situábamos dicho problema en la línea de Formación Política, cómo podría orientar nuestro proceso. En la escritura encontramos una gran riqueza analítica en la temática y en el trabajo en el aula, los estudiantes encontraban elementos que no habíamos percatado en nuestro análisis.

La variedad de ciencias sociales, humanas y de mercadeo que se movilizan en la elaboración de los comerciales, muestran los diferentes niveles que puede trabajar una propaganda política bien elaborada. Partiendo inicialmente en la mercadotecnia se hace un sondeo de las necesidades, se ubican grupos estratégicos, y se plantean estrategias generales en el nivel sociológico, se propone identificar grupos vulnerables, crear necesidades por medio de estrategias mediáticas (repetición, verosimilitud, etc.), y a nivel psicológico sobre el uso de símbolos y bombardeo de imágenes que funcionan en la escala inconsciente.

Sin embargo, gracias a la participación de los estudiantes en el proyecto pudimos evidenciar ciertas particularidades que ha traído consigo la mercadotecnia en las campañas políticas. Los partidos políticos, adquieren características menos ideológicas, más pluralistas y en muchos casos mucho más pragmáticas ya que en su afán por generar futuros votos se concentran en presentar un mayor consenso y cierran el espacio al debate.

Las bases de los partidos ya no tienen la misma importancia, y la búsqueda de la profesionalización de sus estrategias y expertos en marketing se lleva el centro de atención. En las nuevas generaciones hay un desprestigio creciente de las campañas electorales ya que su calidad se direcciona al papel que otorgan a la percepción y al juego de la imagen y de las pasiones y sensaciones de los votantes y no a la visibilización de los proyectos políticos.

El contenido de sus programas se resume en el uso de actores reconocidos, deportistas, diferentes sectores económicos de la sociedad empobreciendo el ejercicio político. Cabe

resaltar que los medios en nuestra sociedad se presentan como la arena o la antigua plaza pública de las campañas y esto hace que sea indispensable que las personas analicen a fondo todo lo que se transmite y lo que no, los estudiantes y futuros electores fueron quienes observaron que en muchos casos lo que define la agenda política es el proselitismo y la propaganda.

Sobre la democracia y los sistemas de gobierno, se discutió en la práctica que el “músculo” democrático de un país no corresponde únicamente a los resultados que generan las instituciones formales que nos gobiernan. La calidad de vida en un estado democrático, depende del apoyo que los ciudadanos otorgan al “juego democrático”. Este apoyo tiene implicaciones sobre la sostenibilidad de las democracias que elegimos que nos gobiernen.

Finalmente, los estudiantes presentaron sus muestras, que buscan que, durante su ejercicio de interiorización de todo el proceso, se tengan en cuenta varios aspectos tanto del marketing político como del uso público del pasado. Lo que pretendimos con el uso de la historia reciente en este ejercicio, es que los estudiantes entendieran que una democracia tan débil como la de Colombia, que está atravesada por un conjunto de tensiones amplias, en una dinámica de permanente conflicto, permeada por antagonismos políticos, económicos, sociales y culturales y en la cual existen unas amplias brechas de desigualdad, necesita de futuros electores mejor informados que sean conscientes de que no existe una separación de lo que les enseñan y aprenden en la escuela y la realidad histórica que legitima muchas de sus prácticas en su presente. Revisar esas situaciones coyunturales con detenimiento y observar el manejo de que se hace de ella en los medios de comunicación y otro tipo de versiones, es una apuesta interesante para trabajar a futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

(2015) *El decreto 1002 de 1984 y su reglamentación: La renovación curricular entre la diversificación y la preocupación por la integración* en Manual escolar y representación [en línea]: fecha de consulta 2 de abril de 2016. Disponible en: <<http://ley.exam-10.com/law/10431/index.html?page=6>>

Amézola, G. (2000). *Entrepasados*. Revista de Historia N° 17. Problemas y dilemas en la enseñanza de la historia reciente. Buenos Aires.

Aruguete, N. & Riorda, M. (2013). *¿Ideología en las campañas presidenciales ganadoras?: Argentina, México y Venezuela*. En Encuentro Panamericano de Comunicación. COPANAM. Córdoba, Argentina.

Avendaño, L. (2012). *Los medios de comunicación en la configuración del discurso político en los gobiernos de Álvaro Uribe Vélez (2002 -2010)*. Trabajo de grado para optar el título de licenciado en Educación Básica con Énfasis en Ciencias Sociales, Departamento de Ciencias Sociales, Universidad Pedagógica Nacional, Bogotá, Colombia.

Ayala, G & Duque, O, & Hurtado, G. (2006) *Medios de comunicación y seguridad democrática: de la democracia radical al unanimismoideológico*. Universidad Autónoma de Occidente, Calí, Valle del Cauca, Colombia.

Barnechea, M, González, E, & Morgan, M. (1994). *La sistematización como producción de conocimientos*. Taller Permanente de Sistematización-CEAAL-Perú, Lima.

Barranco, F. (2003) *Marketing político*. Madrid, Ediciones Pirámide.

Carnovale, V. & Larramendy, A. (2010). Cap. 8 *Enseñar la Historia reciente en la escuela: problemas y aportes para su abordaje*. En Ciencias Sociales en la escuela. Criterios y propuestas para la enseñanza. Prociencia- Ministerio de Educación. Buenos Aires.

Cartilla Aprendiendo a Sistematizar: Una propuesta metodológica agosto 2004. Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación.

Dússel, I. (2002). *La educación y la memoria. Notas sobre la política de la transmisión*. Flacso. Universidad de San Andrés. Argentina.

Finoccio, S. (2013). *Programa de la asignatura didáctica especial y prácticas de la enseñanza de la historia*. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras. Buenos Aires, Argentina.

Funes, G. (2006) *La enseñanza de la historia reciente/presente*. Revista escuela de historia. Vol. 1, N° 5. Universidad Nacional de Salta, Argentina.

Guiso, A. (1998) *De la práctica singular al diálogo con lo plural: aproximaciones a otros tránsitos y sentidos de la sistematización en épocas de globalización*. Funlam. Medellín.

Herrera, J. (2009). *Conflicto armado colombiano, medios masivos y alternativos de comunicación*. Trabajo de grado para optar el título de licenciado en Educación Básica con Énfasis en Ciencias Sociales, Departamento de Ciencias Sociales, Universidad Pedagógica Nacional, Bogotá, Colombia.

Jara, M. & García, N. (2009). *Formar para enseñar ciencias sociales: ¿Un nuevo objetivo didáctico para una nueva formación?* Clio y Asociados. N 13 p 94-103.

Jara, M. (2012) *Representaciones y enseñanza de la historia reciente- presente. Estudio de casos de estudiantes de formación inicial y en su primer año de docencia*. Enseñanza de las Ciencias Sociales. N 11 p 15-29.

Laurent, V. *Veinte años de una Colombia multiétnica y pluricultural* [en línea]: fecha de consulta 4 de abril de 2015. Disponible en: <http://www.uniandes.edu.co/xplorer/especiales/constituyente/laurent.html>

Lozada, L; Perilla, I. & Valenzuela, M. (2008). *Aproximación a la reflexión sobre la configuración y reconfiguración de las masculinidades y las feminidades a partir de las narrativas que producen los medios de comunicación. Propuesta pedagógica de formación política para la discusión de los lugares sociales asignados a hombres y a mujeres*. Trabajo de grado para optar el título de licenciado en Educación Básica con Énfasis en Ciencias Sociales, Departamento de Ciencias Sociales, Universidad Pedagógica Nacional, Bogotá, Colombia.

Mirales, P & Molina, S. En *Geografía e Historia. Investigación, innovación y buenas prácticas*. Grao, Vol. 3. Barcelona.

Montoya, P. (2007) *El presidente Álvaro Uribe y la nueva dramaturgia política*, Tesis de Maestría, Universidad de Antioquia, Medellín, Antioquia, Colombia.

Ortega, P, Fonseca G. & Castaño C. (2009) *La sistematización como práctica reflexiva*.

Pardo, N. (2007) *Discurso, impunidad y prensa*. Centro editorial Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.

Pardo, N. *Discurso, impunidad y prensa*. (2007), Bogotá, Centro Editorial Universidad Nacional de Colombia.

Prats, J. (2011). *Geografía e Historia. Investigación, innovación y buenas prácticas*. Gobierno de España. Ediciones Grao, Vol. III, Barcelona.

Quintero Gaviria, J. & Castañeda Muñoz J. (2011) De la seguridad democrática, el miedo, la confianza básica, y una democracia heterónoma e infantilizada, Revista electrónica Eleuthera, (5), 206-218.

Raggio, S. (2004) *La enseñanza del pasado reciente. Hacer memoria y escribir la historia en el aula*. Revista Clio & Asociados. Universidad Nacional del Litoral. Vol. 5.

Restrepo, G.; Ramos, J. & Sarmiento, J. (2000) *El horizonte de las ciencias sociales en Colombia y en Bogotá* en Hacia unos fundamentos de la enseñanza y el aprendizaje de las ciencias sociales en la educación media. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.

Richard, E. (2007-08-22) *Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen*. Principios de marketing político. Opera. No. 8.

Rodríguez, S. & Sánchez, M. (2009). *Problemáticas de la enseñanza de la historia reciente en Colombia: trabajar con la memoria de un país en guerra*. RESEÑAS, Enseñanza de la Historia N° 7, APEHUN.

Rodríguez, S. (2014) *Memoria y olvido: Usos públicos del pasado desde la Academia Colombiana de Historia (1930-1960)*. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.

Roll, D. (2002). *Rojo difuso y azul pálido. Los partidos tradicionales en Colombia: entre el debilitamiento y la persistencia*. Universidad Nacional de Colombia - Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales, Bogotá.

Rubio, G (2013). *Memoria, política y pedagogía. Los caminos hacia la enseñanza del pasado reciente en Chile*. Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación. LOM Ediciones. Santiago de Chile.

Saab, J. (1997) *El lugar del presente en la enseñanza de la historia*. En quinto sol. Revista de historia regional, Instituto de historia regional. Facultad de ciencias humanas. Universidad Nacional de la Pampa. Año 1, N° 1. Argentina.

Sandoval, N. (2009) *Análisis de la propaganda impresa en los diarios El Imparcial y Cambio Sonora: contienda por la gubernatura de Sonora 2003*. Cap. 2 Marketing electoral y propaganda política. UNISON. México.