

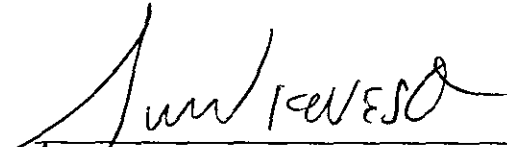
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE LINGUISTICA Y LITERATURA
EVALUACION DE TRABAJO DE GRADO

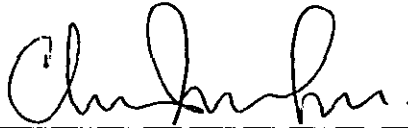
ESTUDIANTE: EDMUNDO JAVIER ALTAMIRANDA BALDIRIS

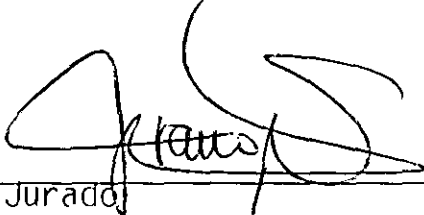
TITULO : LA COMUNICACION POLITICA EN CARTAGENA DE INDIAS 1997
De la acción dramática a la acción carnavalesca

CALIFICACION

A P R O B A D O


Aseor


Jurado


Jurado

Cartagena, Diciembre de 2000

2

**LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CARTAGENA DE INDIAS
1997: DE LA ACCIÓN DRAMATÚRGICA A LA ACCIÓN
CARNAVALESCA**

EDMUNDO JAVIER ALTAMIRANDA BALDIRIS

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
CARTAGENA DE INDIAS, D. T. Y C.**

2000

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CARTAGENA DE INDIAS

1997: DE LA ACCIÓN DRAMATÚRGICA A LA ACCIÓN

CARNAVALESCA

EDMUNDO JAVIER ALTAMIRANDA BALDIRIS

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar
el título de Profesional en Lingüística y Literatura

Asesor:

JORGE NIEVES

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA	
CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN	
FORMA DE ADQUISICIÓN	
Compra _____	Donación <input checked="" type="checkbox"/> Canje _____ U. de C. _____
Precio \$ 10000	Proveedor Ciencias H
No. de Acceso 38371	No. de ej. _____
Fecha de ingreso: DO 10	MM 03 AA 01

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

CARTAGENA DE INDIAS, D. T. Y C.

DEDICATORIA

*A mis tres mujeres de alas
y de guerra: Ana María y
Ester Baldiris, y Karina
Sotomayor.*

ALTAMIRANDA, E.

AGRADECIMIENTOS

A mis hermanos Carlos y Verónica Altamiranda.

A Nelsy Anillo.

A Nicolasa Gómez Ortega.

Y a todo el cuerpo de profesores de la facultad de Ciencias Humanas de la Universidad de Cartagena.

ALTAMIRANDA, E.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CARTAGENA DE INDIAS 1997: DE LA ACCIÓN DRAMATÚRGICA A LA ACCIÓN CARNAVALESCA	11
CONCLUSIONES	43
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	47

INTRODUCCIÓN

Este trabajo titulado "LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CARTAGENA DE INDIAS, 1997: DE LA ACCIÓN DRAMATÚRGICA A LA ACCIÓN CARNAVALESCA", tiene como objetivo el de proponer la investigación de una nueva forma de acción de la comunicación política que he detectado en la ciudad de Cartagena de Indias, y que he llamado la Acción Carnavalesca.

André Gosselin en la introducción al libro "Comunicación Política" identifica seis formas de acción de la comunicación política:

a) Acción teleológica: "... la comunicación política procede por intención, cálculo, estrategia y anticipación, particularmente por parte de los actores públicos de la política".²

b) Acción axiológica: cuando los "...agentes se consideran guiados por valores, normas o cierta ética de convicción, y también porque a veces la comunicación política consiste en tratar de establecer

² GOSSELIN, André, "Introducción". En: Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchouni (comp.) Comunicación política. Editorial Gedisa, Barcelona. 1998. Pág. 13.

nuevos valores y reglas en el juego de la confrontación de ideas o de las ideologías a través de los medios".³

c) Acción afectiva: Se presenta "...en el plano de la recepción (manipulación de las masas mediante la propaganda o mediante una puesta en escena de la política que pone el acento en la personalidad, el "lado humano" y el "estilo" de los políticos)"⁴.

d) Acción por habitus: señala "...precisamente del lado de la recepción, como de esta acción política, a menudo se verifican conductas, no necesariamente irracionales, sin que el actor pueda hacer (o sienta necesidad de hacer) un esfuerzo reflexivo permanente sobre el desarrollo, el sentido y las consecuencias de su acción".⁵

e) Acción Dramatúrgica: acción "...particularmente interesante en comunicación política, en la medida en que se describe la acción de aquellos que intentan salir a escena y producir en aquellos ante quienes se muestran una imagen que esperan controlar del mejor modo posible...".⁶

Anne-Marie Gringras argumenta al referirse al accionar dramatúrgico que "La dramatización ejerce en la vida parlamentaria

³ Ibidem.

⁴ Ibidem.

⁵ Ibidem

⁶ Ibidem

y partidaria de diversas maneras: el funcionamiento cíclico por crisis, la asimilación de la política a un espectáculo o a una competencia deportiva y la utilización de las emociones son sólo algunas, entre otras". (Anne-Marie Gringras. "El Impacto de las Comunicaciones en las Prácticas Políticas". En Comunicación y Política (comp.). Editorial Gedisa. Barcelona, 1998. Pág. 35).

f) Acción Comunicativa: "...El modelo de acción comunicativa podrá inspirar la conducta de los electores y de la clase política en esos raros momentos en que ambos sectores tratan de dilucidar los mecanismos de una intercomprensión lingüística ideal, a fin de definir de manera conjunta y siguiendo los criterios de la verdad, de la rectitud y de la veracidad, las situaciones comúnmente compartidas". ⁷

La acción carnavalesca de la comunicación política de Cartagena de Indias, acciona, evidentemente, cuando a propósito de la elección popular de alcalde, concejales y gobernadores en el mes de octubre de cada periodo electoral, la élite política utiliza el patrimonio cultural de la ciudad como es las Fiestas del Once de Noviembre para hacer proselitismo político y producir impacto sobre el gusto popular. Es decir, la élite política utiliza la ideología cultural

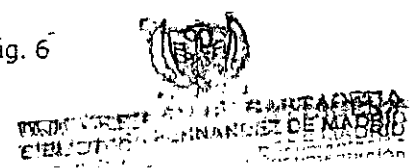
⁷ ibídem, pág. 19

carnavalesca propia de la cognición social de la ciudad para seducir a la población votante.

Para el tratamiento de esta propuesta investigativa en comunicación política, también he tenido en cuenta, primero, los criterios que propone el crítico holandés Teun Van Dijk para un análisis crítico del discurso, como son: a) La búsqueda de una "crítica generalizada de actos repetidos inaceptables, no aislados"; b) La búsqueda de una "crítica estructural, de instituciones y de grupos más que de personas"; c) "focalización en artes y actitudes inaceptables que indiquen un abuso de poder y evidencien la dominación"⁸. También he tenido en cuenta los conceptos de *Cognición Social, modelo y estrategia* que propone este crítico holandés en su análisis crítico del discurso, sin que esto quiera decir que esta investigación esté sustentada sobre un análisis crítico del discurso.

Por otro lado, también me he alimentado de disciplinas como la Comunicación política (André Gosselin, Anne-Marie Gringras, Dominique Wolton, etc), la Comunicación de masas, la Sociología de la Comunicación (Paul Felix Lazarsfeld, la Psicología Social (J.A.C. Brown) de estudios Culturales como "Fiestas: Once de

⁸ VAN DIJK, Teun A. En: Discurso, Poder y Cognición Social. Pág. 6



Noviembre en Cartagena de Indias", de Édgar Gutiérrez Sierra, de Socioliteratura (Miguel Batjin), etc. también he acudido a mi experiencia personal como habitante de la zona Sur Oriental de Cartagena.

El carácter interdisciplinario de este trabajo no es una innovación mía, pienso que es una necesidad del pensamiento del hombre moderno que se dedica a la formulación y desarrollo de teorías aplicadas a problemas sociales, políticos y culturales, como por ejemplo Batjin, que estimula la literatura en lo social, el mismo Van Dijk, que en "Discurso, Poder y Cognición Social" afirma, al referirse al análisis crítico, que: "no es importante matricularme en una determinada escuela; prefiero investigar sobre problemas sociales o problemas en general, sin preocuparme si se trata de la aplicación de la escuela generativa, estructuralista, post-estructuralista; considero que es mucho más importante analizar problemas como el racismo, la desigualdad, el gobierno y la autoridad, las ideologías; problemas que pueden parecer pragmáticos, pero que son igualmente teóricos."⁹

No me interesa en este trabajo indagar ni describir las características de una ideología en particular (partidista o cualquier

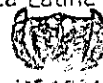
⁹ Ibídem, pág. 5



otra ideología política), soportados implícitamente por la infraestructura discursiva de la élite política. Sólo deseo mostrar cómo se vive en Cartagena, en el contexto electoral de 1997 una de las estrategias de persuasión política más usada en Latinoamérica: La Acción Carnavalesca.

No he encontrado en Cartagena ningún antecedente de este tipo de análisis en comunicación política. Sin embargo, he sabido indirectamente que ya el problema del uso, con fines políticos, del patrimonio cultural de una sociedad, ha venido siendo investigado por analistas como Jesús Martín Barbero, por ejemplo. Según Fabio López, Jesús Martín Barbero expone en sus estudios un pensamiento que articula la comunicación, la sociología, la política, la cultura y las tradiciones populares. Incluso, comparte con Van Dijk "...la preocupación por la política y por las maneras como se articula la dominación, la resistencia, la sumisión o la negociación con los distintos planos y fenómenos de la cultura"¹⁰. Sin embargo, en este trabajo de grado, no me he apoyado en los planteamientos de Jesús Martín Barbero acerca de la comunicación política como disciplina, y basado en la teoría socioliteraria de lo carnavalesco de

¹⁰ López de la Roche, Fabio. El Pensamiento de Martín Barbero, la situación colombiana y los replanteamientos de la política desde la cultura y la comunicación en América Latina de fin de siglo. En: Panorama Económico. No. 8. 1999.



Batjin, plantear una nueva acción de comunicación política desde lo carnavalesco.

Creo en la oportunidad de esta propuesta de investigación: la acción carnavalesca en la Comunicación Política de Cartagena de Indias, como una forma crítica de disenter y denunciar la reproducción de la desigualdad y el abuso de poder por parte de un grupo dominante: la élite política. Creo también en la importancia de la comunión entre disciplinas como la lingüística, la Psicología Social, la comunicación de masas, la comunicación política y, en este caso, de la socioliteratura, que muestran ser unas excelentes herramientas científicas a la hora de aplicarlas en el análisis de fenómenos culturales, sociales y políticos.

Para terminar, creo necesario aclarar, primero, que a pesar de que este análisis crítico del discurso parte de la propaganda política que aparece en El Universal de Cartagena, y en los afiches que circulan en el territorio local, el mismo análisis de la proyección y dinámica de dicha propaganda, me llevó a tener en cuenta aspectos más pragmáticos que dan la sensación de alejamiento del objetivo, como cuando describo la acción de los agentes de campañas electorales, y de los líderes de opinión, en interacción con la población.

Y segundo, hacer algunas aclaraciones pertinentes acerca de la Comunicación Política y la Propaganda Política; importantes para este estudio de LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CARTAGENA DE INDIAS 1997: De la acción dramática a la acción carnavalesca. Cuando aluda al discurso político me referiré a él como los mensajes puestos en acción, contextualizados por un grupo, o persona representativa, que está relacionado(a) con la adquisición, ejercicio o mantenimiento del poder público, es decir, relacionados con la política.

Domenique Wolton en su ensayo "Las Contradicciones de la Comunicación Política" afirma que "La política es inseparable de la comunicación..."¹¹, es decir, que hablar de política es hablar de comunicación política. El mismo Wolton ofrece en 1989 lo que el mismo llama una definición restrictiva de lo que es la comunicación política, esto es "...el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre política, que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos."¹²

¹¹ Wolton, Dominique. Las Contradicciones de la Comunicación Política. En: Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchoun (comps.). Comunicación Política. Editorial Gedisa, Barcelona, 1998. Pág 111.

¹² *Ibidem*. Citado por él mismo.

Por otro lado, para André J. Bélanger "...la comunicación política sirve para identificar la transmisión de signos o de símbolos tendientes a que el receptor realice o se abstenga de hacer una acción real o virtual."¹³

El uso, la manipulación que se hace de esos símbolos y signos para el fin que describe Bélanger es la propaganda política. Y así como afirmé que hablar de política es hablar de comunicación política, también puedo decir que hablar de propaganda política es hacerlo de la comunicación política.

J.A.C. Brown en su libro "Técnicas de Persuasión" cita a un profesor de la Universidad de Queens en New York, llamado Kimball Young, quien define la propaganda como "...el uso sistemático y más o menos deliberadamente planeado, de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y encontrar opiniones, ideas y valores y, en última instancia, cambiar las acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. La propaganda puede ser abierta y tener un propósito declarado o puede ocultar sus intenciones. Siempre

¹³ J. Bélanger, André. La Comunicación Política, o el juego del teatro y de las arenas. En: Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchoun (comps.). Comunicación Política. Editorial Gedisa, Barcelona 1998. Pág. 113.

se mueve en una estructura sociocultural determinada, sin la cual no puede comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales."¹⁴

Una de las características principales de la propaganda política es esa que señala Young, la de ocultar sus intenciones .

Hace algún momento, cuando aludí al discurso político, usé el término *mensaje*, porque posee una definición más amplia que el del enunciado. Rogelio Tobón Franco en "Estrategias de la Comunicación" lo explica así: "Existen mensajes no-verbales: gestuales, icónicos (...) El término "enunciado" se reserva para un tipo particular de mensajes contruidos según el código Lingüístico."¹⁵

Por otro lado, el sentido del término *Discurso* usado en este trabajo es el del lenguaje puesto en acción, realizado, efectuado en un contexto dado, o sea, de un texto (verbal y no verbal) efectuado en un contexto (situación, espacio, tiempo) determinado.

¹⁴ Young, Kimball. Citado por: Brown, J.A.C. Técnicas de Persuasión. Editorial Alianza, Madrid, 1986. Pág. 19.

¹⁵ Tobón Franco, Rogelio. Estrategias de la Comunicación. Serie Saber Comunicarse, Med. 1997. Pág. 36.

**LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CARTAGENA DE
INDIAS 1997**

De la acción dramaturgica a la acción carnavalesca

“El Dr. Núñez decía del pueblo de Cartagena que se le manejaba mejor con música que con bayonetas”¹

D. Lemaitre.

Hace aproximadamente unos cinco años tuve como experiencia de lectura uno de los libros más famosos de Aldous Huxley (1894-1963). “Nueva Visita a un Mundo Feliz”. En el capítulo V: “Propaganda bajo una dictadura”, el escritor inglés afirmaba que “Reunidas en una multitud, las personas pierden su poder de razonamiento y capacidad de opción. Se hacen más sugestionables, hasta el punto que dejan de pensar o querer por su propia cuenta. Se excitan muchísimo, pierden todo sentido de responsabilidad

¹ Citado también como epígrafe. Gutiérrez Sierra, Edgar. Fiestas: Once de Noviembre de Cartagena de Indias. Editorial Lealon, Medellín 2000. Pág. 144.

individual o colectiva y suelen tener repetidos accesos de rabia, entusiasmo y pánico"².

Cuando J.A.C. Brown en el capítulo "La Transformación Científica de la Mente" de su libro "Técnicas de Persuasión", se refiere a las masas, explica que "Cuando hablamos de multitudes que son "hipnotizadas" por un orador persuasivo no hay que entender que son hipnotizadas en un sentido clínico, pero, por otro lado, es cierto que están siendo arrastradas a un estado de mayor sugestionabilidad, que es una de las facetas del estado hipnótico. Es más, los métodos empleados por un determinado tipo de oradores son muy parecidos a los que emplea el hipnotizador y, como ha señalado Kimball Young: "La sugestión directa. Acompañada de ritmo, monotonía, un buen montaje teatral y alusiones a las actitudes e ideas más profundas, aunque inconscientes, pueden muy bien inducir estados emocionales que no son ajenos al estado hipnótico". Los cambios más obvios que se operan en un individuo impresionable cuando se convierte en miembro de una multitud son: mayor emotividad, mayor sugestionabilidad, menor capacidad de autocrítica y viveza intelectual, disminución del sentido de la responsabilidad o pérdida

² Huxley, Aldous. Nueva Visita a un Mundo Feliz

de los controles sociales habituales y un sentimiento de poder y de anonimato.³

Por otro lado, Paul Felix Lazarsfeld, sociólogo pionero de las investigaciones acerca de los efectos de la comunicación de masas en los años cuarenta, argumenta en una investigación "La Campaña electoral ha terminado", que existen tres papeles cumplidos por los contactos personales en las campañas de elección:

1)"El astuto agente de campaña electoral, profesional o aficionado, puede ajustar el argumento a la persona, y también puede alterar sus tácticas al analizar las reacciones de su interlocutor."⁴

2)"Son más las personas que confían en que los contactos personales les ayuden a encontrar argumentos relevantes para su propio bien en cuestiones políticas que las que se apoyan en unos periódicos..."⁵

3) Finalmente, los contactos personales pueden mandar un votante a las urnas..."⁶

He citado tres investigadores de la propaganda y de la comunicación de masas: Aldous Huxley, J.A.C. Brown y Paul Felix

³ Brown, J.A.C.. Técnicas de Persuasión. Editorial Alianza, Madrid, 1986. Pág. 192-193.

⁴ Lazarsfeld, Paul Felix. "La campaña electoral ha terminado". En : Miguel Moraga Spa (comp.). Sociología de la Comunicación de Masas, V.III. Pág. 39.

⁵ Ibídem. Pág. 40

⁶ Ibídem. Pág. 41.

Lazarsfeld. Una revisión somera de sus argumentos nos mostraría que las dos primeras posiciones (Huxley-Brown) son prácticamente gemelas en cuanto apuntan a la descripción del efecto que el mismo Huxley denomina: "Envenenamiento del Rebaño". Por su parte Lazarfeld se dirige al efecto que produce el "contacto cara a cara" y a la influencia de los líderes de opinión sobre los electores. Dicho de otra forma, son dos contextos diferentes, con actores en diferentes situaciones, pero con un mismo objetivo: persuadir. Podría también afirmar que se trata de dos arenas⁷ de comunicación diferentes, que por sus características efectiva (situación: evento y actores, espacio y tiempo) definen las acciones (y reacciones) entre los actores de la comunicación política.

Pero, ¿Qué relación existe entre las dos situaciones descritas anteriormente y el accionar teleológico en las arenas de la propaganda política, organizada para ser difundida por un órgano informativo como El Universal de Cartagena? o ¿Qué relación tienen con los carteles expuestos en el territorio⁹ local: Cartagena de Indias?

⁷ Gosselin, André. "Introducción". En: Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchoun (comp.) Comunicación política. Editorial Gedisa, Barcelona. 1998. Pág. 10

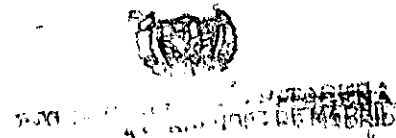
Gosselin explica que "Las arenas de la comunicación política están constituidas por el conjunto de los dispositivos, las fórmulas, los marcos, las reglas y las estrategias que definen las situaciones de interacción en las que pueden confrontarse, difundirse públicamente y evaluarse los discursos de los actores políticos" (pág. 10).

⁹ *Ibidem*.

La comunicación política se despliega en "...territorios (geográficos y sectoriales), tanto cuando se trata de comunicación política en la escala local, regional, nacional o internacional, como cuando nos referimos a la comunicación política de los estados, los partidos, los grupos de presión, los sindicatos, los movimientos sociales y las empresas". (pág. 10)

Pues, una relación primaria podría ser: que tanto el espectáculo teatral-masivo, en los contactos personales (o "cara a cara") y en las influencias de los líderes de opinión como en la propaganda política publicada en la prensa local. El Universal, se usan las dos formas lingüísticas de la palabra: la oral y la escrita. En los dos medios "...lo lingüístico participa con gran peso e incluso, configura el entramado del lenguaje de los medios. A pesar de las mediaciones y de los cambios de soporte de esas mediaciones, la lengua sigue formando parte de los lenguajes mediáticos. Se integra con lo icónico en la comunicación gráfica; con efecto y música; en la radio; con la imagen y sonido en televisión y ordenadores. Por lo tanto, el dominio de la expresión verbal, de las estrategias discursivas es condición "sine quo non" para quien trabaja en y para los medios" ¹⁰. Por esta razón, afirmar que la política como espectáculo masivo (show) oriente su efecto persuasivo únicamente hacia la forma, y no hacia el fondo, resulta delicado. André Gosselin, preocupado por esa suposición, en la introducción al libro "Comunicación y Política", anota a pie de página que "Los analistas que ven en la comunicación política una acción dramaturgica, tienen la tendencia a pensar que la comunicación política es el triunfo de la forma sobre el fondo, del

¹⁰ Echeverría, Mirta Clara. "La Expresión Verbal en la Comunicación Mediática". En: Revista Panorama Económico, No. 6. Cartagena. 1997



espectáculo sobre la razón. Nuestra definición del accionar dramático prefiere sugerir que la comunicación política puede adoptar el aspecto de una puesta en escena esmerada en la razón o del fondo de una cuestión"¹¹.

Sin embargo, en Cartagena, en el mes de octubre de 1997, en el llamado "periodo de remate" (por ser el mes en que se cierran las campañas y se celebra el sufragio electoral), la acción dramática fue uno de los medios más explotados en la comunicación política de la ciudad. Sólo del 3 al 18 del mismo mes aparecieron en el diario El Universal¹², diecisiete invitaciones a verdaderas y espectaculares fiestas políticas: caravanas, desfiles, conciertos, video-conciertos, veladas, festivales...cada una de estas manifestaciones masivas incluían: música, videos, video-conciertos, grupos y festivales de terapia criolla: Walditrudis, Álvaro "El bárbaro", los Reyes de la Terapia. Cuentos: Omar "El Cuchilla" Geles, y Jairo "El zorro". Rifas: muebles, electrodomésticos, etc. Grupos folclóricos, vallenatos, papayeras, orquestas, comparsas, cantantes, grupos de danzas. Comidas y bebidas: Sancocho, degustaciones, postres, comida rápida, gaseosas, ron, cervezas,

¹¹ Gosselin, André. Op. Cit. Pág. 27

¹² Sin embargo, según las apreciaciones de Sara Marcela Bozzi, El Universal de Cartagena es uno de los periódicos nacionales que menos destina espacios publicitarios, con 9.328,125 cm² de publicidad que representan el 21,811% del total de la información. El que mayor espacio ocupa es El Tiempo, con 26.349 cm² de publicidad, para un 32,2025% del área total del periódico. (Bozzi, Sara Marcela. (1999) "Ética y Derecho a la Información". En Revista Panorama Económico, No 8. Noviembre, Cartagena).

etc., en fin, toda una amalgama de manifestaciones susceptibles de un estudio desde las formas e imágenes carnavalescas de las fiestas de la cultura popular en la acción dramática del "periodo de remate" de las campañas electorales en Cartagena de Indias. (Ver anexos). Además, los grandes espacios de aglutinación popular donde cobran libertad dichas manifestaciones no dejan de ser menos interesantes: plazas, parques, estadios, barrios, canchas, calles, avenidas, clubes, etc. A estos tipos de eventos que anuncia El Universal, y que incitan a este tipo de festejos carnavalescos-proselitistas acuden, en su gran mayoría, habitantes de la misma zona en donde se festeja el evento. Es decir, en los estratos "bajo bajo" (1) y "bajo" (2) de las zonas Sur Oriental y Sur Occidental de la ciudad.

Pero, a pesar de la profunda crisis por la que atraviesa Cartagena en sus diferentes sectores: la crisis económica que afecta al sector público y al privado, la crisis del sector de la salud y la educación, a crisis social, cultural y de valores. Y muy a pesar de toda la campaña adelantada por FUNCICAR¹³, a través del Universal, en contra de la corrupción política y administrativa. Y además de que "Es un hecho que el símbolo de este fin de siglo es el

¹³ FUNCICAR: Fundación cívico-social por Cartagena, fundada en 1993 por Roxana Segovia. Maneja 4 líneas: 1) Política, 2) Lucha contra la corrupción, 3) Liderazgo, 4) La parte cívica.

descreimiento, es decir, que asistimos a un momento histórico de la humanidad en que los grupos humanos piensan que ya no es posible creer ni en un sistema de gobierno, cualquiera que sea, ni en el racionalismo económico, ni en cualquier ideología que se precie de resolver los problemas del hombre"¹⁴, el lleno a estas fiestas populares proselitistas es masivo. Convirtiéndose así, estas dos zonas, en las más apetecidas por los candidatos interesados en el ejercicio del poder público.

Sorprende saber que: primero. La proyección de población que hizo el DANE para la Cartagena de 1997 fue de 828.858 habitantes, de los cuales 429.211 pertenecen a las dos zonas antes mencionadas. Los 399.647 restantes habitan en tres zonas: la zona Histórica y Turística, la zona Centro y la zona Norte.

Para ningún grupo político aspirante al poder público la diferencia de 29.564 posibles votos es desdeñable. Con todo, les es más provechoso intensificar mayores estrategias persuasivas en dos zonas con una cognición social más cohesionada, y con más de la mitad de la población de la ciudad, que hacerlo con tres zonas más dispersas y desiguales.

¹⁴ Moyano Ortiz, Laura Guillerma. "Reflexiones en torno a las relaciones entre medios y poder político". En: Revista Panorama Económico, No. 6. Enero, Cartagena 1997, Pág. 165.

Segundo, según los cálculos del equipo del director del Departamento de Circulación del diario El Universal, Javier Arnedo Arnedo, de los 250 expendios que posee el diario en la ciudad, 100 se encuentran localizados en las rutas 2 y 4, es decir, las rutas que aproximadamente recorren las zonas Sur Oriental y Sur Occidental¹⁵; con una circulación de 4.467 ejemplares diarios, incluyendo suscripciones. Las rutas 1,3 y 5 poseen 150 expendios y una circulación aproximada de 7.643 ejemplares diarios.

Como podemos ver, las zonas con mayor población en Cartagena tienen menos acceso a la prensa local, por lo tanto, la población de estas zonas es la menos acertada por los mensajes propagandísticos que la élite política publica en ella.

Por otro lado, el Banco de Datos de la Secretaría de Planeación y Desarrollo del Distrito, identifica en 1997 una deficiente oferta de educación de alto nivel, y un predominio de sistemas tradicionales de enseñanza. Y además del permanente flujo migratorio con bajos niveles de capacitación y ligados a procesos de desplazamiento forzoso, el total de la población desescolarizada en los estratos 1 y 2 entre cinco y diecisiete años es de 7.078 jóvenes, de los cuales el

¹⁵ Barrio España, Bruselas, Calamares, Torices, San Francisco, Avenida Pedro de Heredia, Crisanto Luque, Piedra de Bolívar, Zaragocilla, Nuevo Bosque, Ceballos, Olaya, Pozón, Villa Rosita, Las Palmeras, 13 de Junio, Chipre, Ternera, El Recreo, San José de los Campanos, etc.

46% se retiró por la situación económica, el 23,20% por otros factores, y el 9,4% por falta de cupo.

Agreguémosle a todo esto que para 1997 la población en estado de miseria, en el Distrito de Cartagena, representaba un 35%, clasificados en el Sisben en los niveles 1 y 2 de pobreza.

En conclusión, las comunidades a las que nos hemos referido son las más numerosas de la ciudad, las menos expuestas a los mensajes de uno de los medios más utilizados en estas campañas: la prensa local. Primero, porque la circulación del diario El Universal es irrisoria comparada con el número de habitantes. Segundo, porque el grado de desescolarización es muy alto y tiende a perpetuarse. Y tercero, porque la pobreza, sin exagerar, es uno de sus sinónimos.

La respuesta, entonces, al por qué las zonas Sur Oriental y Sur Occidental de la ciudad son las comunidades más apetecidas por las élites políticas para llevar a cabo sus campañas electorales, resulta un tanto evidente, pues al ser estas comunidades bastante menesterosas en todos los sentidos, el individuo habitante no desarrolla altos niveles mentales o de consciencia, ni una actitud



crítica o de resistencia ante las estrategias de persuasión que urde la élite política. Esto conlleva a que sus estructuras cognitivas, es decir, el fondo mismo de la personalidad, sea débil y fácil de manipular. Además, el hambre, el resentimiento social, y las falencias de todo orden, no sólo unen a estos individuos, sino que forman una comunidad cohesionada donde el reconocimiento mutuo de las necesidades disminuye la ansiedad, los hace impersonales, y los lleva a un estado de conformismo social. Produce lo que Huxley llama "un sentimiento de poder y de anonimato". Tienen necesidad de promesas, y aunque, así como lo he escuchado muchas veces, con pocas o más palabras, uno de los lugares más comunes para referirse a los líderes políticos sea: "Estos hijueputas siempre vienen a hablar paja, y no hacen un culo", allí donde hay promesas allí están ellos protagonizando el juego con la *esperanza* que a través del discurso mantiene la élite.

Preguntémonos, entonces, ¿Cómo es que las comunidades menos expuestas a uno de los medios masivos más utilizados en estas singulares campañas, es la gran masa asistente a estos eventos? ¿Qué archivos socio-cognitivos llevan a las comunidades a ser receptoras de este tipo de manipulación teatral-carnavalesca?

Bien, sabemos, por razones expuestas anteriormente, de que los mensajes instilados a través de la propaganda política publicada en "El Universal" no cumplen su objetivo persuasivo, no llegan, por lo menos no directamente, a la gran masa conformada por los habitantes de las dos zonas de las que hemos estado hablando.

Quienes verdaderamente hacen el trabajo de persuasión son, por un lado, los líderes de opinión, y por el otro, de forma más incisiva e interesada, los agentes de las campañas electorales.

Los líderes de opinión actúan como mediadores entre la prensa y los individuos de las comunidades. Actúan, a la vez, como receptores y emisores de mensajes, es decir, son el puente entre la prensa y los individuos. Pero, por supuesto, este mensaje llega tergiversado, o debería decir reelaborado, porque los líderes de opinión, que son generalmente estudiantes universitarios, profesionales, autodidactas, etc., poseen cierta capacidad crítica e interpretante para decodificar mensajes. Y además, dentro de la comunicación política sus formas de accionar son generalmente teleológicas, en el sentido de que como votantes buscan un objetivo: "... conocer la posición de cada uno de los candidatos o de cada partido sobre las condiciones que le interesan, a fin de hacer



una elección que maximice las posibilidades de realización de las medidas políticas que quisiera ver aplicadas"¹⁶.

También es cierto que los líderes de opinión por tener una capacidad de discernimiento más acentuada, a menudo, hacen incurrir a sus interlocutores en una forma de accionar axiológica. Esto sucede cuando el líder de opinión se encuentra empático con el programa, normas y valores propuestos por el candidato, y que supuestamente éste último posee y cumple. El ánimo del líder de opinión, entonces, seduce de tal forma al elector que éste no se interesa, ni prevé, la veracidad o divorcio entre el programa propuesto y los recursos con los que el candidato supone llevar a cabo dicho programa. Muchas veces el elector no conoce siquiera el programa o las propuestas del candidato. Simplemente cree, a través del líder de opinión, que el aspirante al cargo público está guiado por unos valores que le son propios y que lo comprometen espiritualmente con la sociedad.

Los agentes de campañas electorales, por su parte, son más incisivos y agresivos en sus tácticas de persuasión porque pertenecen al movimiento, grupo o partido político al que le hacen campaña. Es decir, trabajan directamente con el candidato a

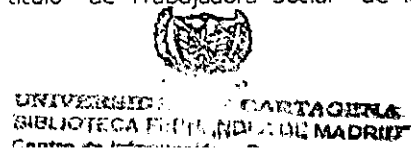
¹⁶ Gosselin, André. Op. Cit., pág. 18.

ejercer el poder público. Su misión es llevar a la gente a las urnas a como dé lugar, pues la victoria del candidato se extiende a ellos. Cada candidato tiene en su grupo político alrededor de seiscientos a setecientos agentes de campañas electorales que cubren las cinco zonas de la ciudad y los corregimientos vecinos. Y cada agente de campaña, a su vez, conforma en la comunidad su grupo de agentes.

Es en este contexto de interacción comunicativa, cara a cara con el agente electoral, donde se cultiva y prolifera el *clientelismo*: compra de votos, o intercambio de votos por arena, block, cemento o una posible ubicación laboral, etc. En realidad lo que se compra es la conciencia del electorado por una necesidad personal satisfecha¹⁷.

Al inicio de este capítulo me preguntaba por la relación existente entre las situaciones descritas por Huxley y Brown (espectáculo masivo), y Lazarsfeld (contactos personales) con la acción teleológica de la propaganda política de la prensa local. Afirmé que, tanto en el espectáculo masivo y los contactos personales como en la propaganda política de la prensa se usan las dos formas lingüísticas de la palabra: oral y escrita. Pero no expliqué en qué

¹⁷ Ver "Estudios del Clientelismo en El Pozón" por Alma Campo Torres, Rosiris M. De Álvarez y Olga Sakedo de Cuello. Y Clientelismo: "Su influencia en una Comunidad Marginada (La Boquilla)" por Alicia Posada y Eriinda Díaz Chico. Trabajos de Grado presentados para optar al título de Trabajadora Social de la Universidad de Cartagena en 1980.



condiciones, ni qué papel cumplían los contactos personales y los carteles publicitarios en la mediación entre la prensa local y la gran masa comunitaria.

En la prensa, por supuesto, hay un mayor uso de la palabra escrita combinada con imágenes: iconos, diagramas, colores, etc. En los contactos personales (líderes de opinión y agentes de campañas electorales) el discurso oral se impone. "Hay que ganarse a la gente de cuento" dice Astrid Mercedes Lorduy Lorduy, agente de campaña electoral del candidato al Concejo de Cartagena David Dáger Lequerica. Quiere decir esto que el agente de campaña electoral tiene como objetivo conseguir el beneficio (el voto) del votante, con cualquier discurso. Persuadirlo con cualquier cuento. El cuento es un género literario, es decir, de ficción, y esto connota inconsistencia entre lo que se dice y la realidad. El agente de campaña, entonces, persuade pero no convence. "Por convencimiento impresionamos la mente y obligamos, a ser posible, a pensar de acuerdo con nosotros. Por la persuasión, conseguimos que el sujeto actúe y se mueva en un sentido que nos favorezca"¹⁸. Es decir, que el sujeto persuadido actúa en contra de su voluntad.

¹⁸ Ladrón Cegama, J. El Arte de Persuadir. Editorial Olimpo. México, 1965. Pág. 25

Paralelo a todo esto consideremos la condición en la que se encuentra el agente de campaña como residente del barrio en donde acciona y ha vivido durante años. Allí la interacción comunicativa se efectúa dentro de la camaradería y la familiaridad, se comparte una ideología, actitudes y modelos mentales (cognición social), un mismo código verbal y no verbal. El mismo contacto físico y la relación horizontal entre el agente de campaña y el votante produce un efecto de igualdad y confiabilidad que persuade y a la vez legitima las intenciones, cualquiera que sean, del agente de campaña.

Por otro lado, también es cierto que el agente de campaña electoral tiene casi asegurado una gran cantidad de votos de sus parientes (accionar por habitus) que durante años han apoyado el partido, movimiento o grupo político al que le hacen campaña.

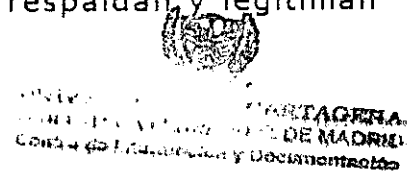
Estos vínculos hacen sentir al elector comprometido con el agente de campaña electoral, y ven en él el puente para conseguir favores y beneficios del candidato que representa, para ellos, el poder. Son estos astutos agentes de campañas, y no la prensa, los que incitan, aglutinan y preparan a las comunidades, de las que hemos hablado antes, para el espectáculo masivo.

Pero, además de las acciones persuasivas de los agentes, que no son más que tácticas, existe la propaganda política que circula por todo el territorio local, a través de los carteles, y que legitiman y confieren status a la candidatura del líder político y a las tácticas de los agentes de campañas. Llamaré a los carteles publicitarios que los grupos políticos hacen circular por el territorio cartagenero, *publicidad de paso*.

A diferencia de las imágenes que aparecen en la prensa, esta publicidad política de paso posee menos concentración de signos lingüísticos; porque no es publicidad para detenerse a leerla como lo hace quien se dispone a informarse por medio de la prensa.

A menudo, la publicidad de paso sólo posee el nombre del candidato, el del movimiento o partido político al que pertenece, a lo que aspira: concejo, alcaldía, gobernación, etc., el número en el tarjetón, y un eslogan. Las imágenes de la prensa, al contrario, pueden contener otros anexos, como por ejemplo el programa de gobierno del candidato, su trayectoria política, etc.

La publicidad de paso está hecha para que sus imágenes sean consumidas, y no leídas. Aparentemente sólo respaldan y legitiman



la candidatura del aspirante, pero no, existe una sintaxis simbólica manipulada que seduce: son las imágenes de fondo que manejan los creadores de este tipo de publicidad.

Tanto los líderes de opinión, que en su gran mayoría pertenecen a la clase media, como los pobladores de los estratos 1 y 2, son influenciados por este tipo de publicidad que es, junto con la influencia agresiva de los agentes de campañas electorales, una de las tácticas de cómo prepararlos para la gran recepción de mensajes en el espectáculo masivo político (acción dramática). La imagen que han consumido y las tácticas persuasivas de los agentes de campañas electorales han construido un modelo cognitivo acerca del candidato. El receptor está disponible, sólo falta la gran puesta en escena, la verdadera estrategia de persuasión con que la élite política generalmente cierra campañas electorales en Cartagena de Indias: La Acción Carnavalesca.

Paradójicamente en Cartagena, en el mes de octubre, cuando se celebra la forma más importante de participación democrática, como es el sufragio electoral, se pasa dentro de la comunicación política, por abuso de poder, de una acción dramática a una

acción antidemocrática que me he atrevido a llamar: Acción Carnavalesca.

Me explico: En Cartagena de Indias las manifestaciones carnavalescas organizadas por la clase política con sus intereses propios son una forma de vender, comprar, ejercer poder, persistir en la hegemonía del campo político, o ser, por lo menos, competitivo dentro de dicho campo. En esta, no tan nueva, forma de accionar de la comunicación política en Cartagena, son tan importantes los actores que intervienen como los escenarios festivos públicos.

Digo "no tan nueva" porque, como afirma Édgar Gutiérrez Sierra en "Fiestas: Once de Noviembre en Cartagena de Indias", algunas plazas, como por ejemplo la de La Proclamación, son desde 1811 escenarios de manifestaciones del campo político, donde la multitud que representa al pueblo se reunía alrededor de "...acontecimientos políticos, de ritualidades de poder, siendo el escenario por excelencia de las dramatizaciones e imágenes civiles, políticas y festivas de la república".¹⁹

¹⁹ Gutiérrez Sierra, Édgar. Op Cit. Pág. 96.

En Cartagena de Indias lo festivo-popular ha estado estrechamente relacionado con acontecimientos histórico-políticos. Posee una gran tradición festivo-popular que se remonta a la época de la colonia con "...las celebraciones de las gestas republicanas de Cartagena de Indias con motivo de su declaración de independencia absoluta ante el poder colonial español, el Once de Noviembre de 1811."²⁰

Sin embargo, con el crecimiento de la ciudad las manifestaciones carnavalescas de las fiestas populares han tomado otros matices, otros ritmos, e incluido otros participantes tanto de la élite como de las clases populares provenientes de otras latitudes y regiones del país. Jorge García Usta afirma en un artículo publicado en 1996 en la revista Solar de El Periódico de Cartagena que "El panorama político de la ciudad comienza a cambiar al compás con el cambio social, demográfico de la ciudad. La aparición de nuevos barrios extramuros hacia la década de los 60, implicó que ya la ciudad no seguiría siendo la misma villa de privilegios y herencias coloniales: aparecieron sectores sociales, integrados por inmigrantes de diversas estirpes: rurales, provincianos, árabes, que jugarían un papel notable en la paulatina y controversial democratización de la vida económica y política cartagenera (...)

²⁰ Ibidem. Pág. 15.

la ciudad entra para siempre en una imparable dinámica de crecimiento que si bien creó el contraste brutal de zonas de miseria absoluta, conviviendo al lado de zonas de esplendor...²¹

Por otro lado, el profesor Édgar Gutiérrez Sierra en la investigación citada anteriormente afirma que: "La década de los 70 y 80, marca otras pautas, el movimiento musical de la salsa, el resurgir de la gaita, el vallenato, la picomanía y la música afrocaribeña (champeta, terapia criolla, etc.), consolida ciertos gustos, modas y hábitos. Surgen nuevos espacios y formas organizativas con sus comités cívico-culturales, cabildos, carnavalitos y otros²²". Pero no solamente se trató de inmigrantes, como argumentó García Usta, sino también de un cierto éxodo de la clase popular de los barrios tradicionales de Cartagena como el Getsemaní, San Diego, y el mismo Centro, que debido al fenómeno de la industria turística y a la comercialización de estas zonas, para entonces residenciales, se vieron obligados a desplazarse hacia las afueras de la ciudad amurallada. O como sucedió con el barrio Chambacú que a causa de la descomposición social que vivía, fueron desalojados por las autoridades, asentándose la mayor parte en el ahora barrio de Chiquinquirá y República de Venezuela.

²¹ García Usta, Jorge. "La lucha por el poder en Cartagena". En Suplemento Solar.(El Periódico de Cartagena), No 61. 4 de Agosto de 1996. Pág. 11.
²² Gutiérrez Sierra, Édgar. Op. Cit. Pág. 248.

Esta población desplazada de la ciudad hacia las afueras llevó consigo la tradición de las fiestas populares, fundando otros espacios como argumenta Édgar Gutiérrez, y alimentándose de otros ritmos y elementos folclóricos traídos por los inmigrantes que menciona García Usta. Esta fusión da lugar a la nueva clase popular que construye "...nuevas dinámicas festivas de creación y recepción sobre el patrimonio simbólico del Once de Noviembre".²³

Es así como se ha heredado en Cartagena de Indias el patrimonio cultural simbólico de las Fiestas del Once de Noviembre; por un lado, con una ideología carnavalesca enraizada en la cognición social de la clase popular, y por otro lado, con una carnavalización teatral en el campo de la comunicación política que acciona, sobre todo, en el mes de octubre, periodo denominado "de remate", en donde la élite política aspirante al ejercicio y administración de la cosa pública aprovecha la cercanía de las festividades populares de noviembre para ejercer control sobre la mente (cognición social) y las actitudes (actos) de la sociedad, produciendo impacto sobre el

²³ Ibidem. Pág. 243.

gusto popular con montajes festivos-carnavalescos de índole proselitista²⁴

Cuando aludo a la carnavalización teatral no estoy siendo tautológico. Sabemos que la teatralización es un elemento constitutivo del carnaval, pero me refiero aquí al poder que ejerce cierta élite social, como por ejemplo la política, que juega con el patrimonio cultural de la ciudad, programando eventos políticos carnavalizados (desfiles, caravanas, festivales, danzas, comparsas, etc.) antidemocráticos.

Estas prácticas son antidemocráticas en el sentido en que, a pesar de la fuerza que adquirió la democracia en la nueva Constitución Política de 1991 con el concepto de sociedad civil, y que trajo como consecuencia que "...los espacios tradicionales de hacer política, tales como las campañas electorales, los parlamentos, las redes de los partidos; fueron rebasados y aparecieron nuevos espacios con nuevos actores que le disputan el ejercicio de la política a los llamados políticos tradicionales en un nuevo contexto que ofrece la

²⁴ Batjin, Mijail. Problemas de la Poética de Dostoievski. Fondo de Cultura Económica. (ed.). México, 1986. Batjin distingue muy bien el concepto de carnaval del de carnavalización. El carnaval lo define como el "(...conjunto de diferentes festejos, ritos y formas de tipo carnavalesco), de su esencia, de sus profundas raíces en la sociedad y en el pensamiento primitivo del hombre (...) de su excepcional fuerza vital y de su encanto imperecedero..." (pág. 172). En cuanto a la carnavalización, la define como "...influencia determinante del carnaval sobre la literatura..." (pág. 172). En este trabajo la idea de carnavalización tiene que ver con la influencia de una "percepción carnavalesca del mundo" (ideología carnavalesca) en la comunicación política en Cartagena de Indias.

posibilidad de construir unas nuevas relaciones de poder"²⁵ con el fin de buscar el ejercicio de un concepto muy de moda: Participación; a pesar de esto (repito), estos eventos políticos carnavalizados sólo reproducen la desigualdad social, el abuso de las necesidades de las clases bajas y populares, y la falta de respeto por el patrimonio cultural de todos.

Demuestra esto que no es la participación simple lo que garantiza el ejercicio de la democracia, sino los intereses de los hombres o grupos. Donde existen intereses mezquinos e individuos o grupos partidistas en contra de los intereses de la colectividad; donde unos viven la participación y otros observan y dirigen con hilos invisibles dicha participación, la democracia no va.

El carnaval es democrático en el sentido en que como cognición social es celebrado por todos, sin prevenciones, son reflexionar sobre intenciones previas, se vive con toda su puesta en escena (teatralidad) que antes de contradecirlo lo reafirma como verdad. Lo carnavalesco es democrático cuando es así como lo expresa Mijail M. Batjin: "...un espectáculo sin escenario ni división en actores y espectadores. En el carnaval todos participan, todo

²⁵ Bayona, José Arnulfo. "La Democracia, un concepto dinámico y complejo". En: La Pregunta por la Democracia (Módulo). Escuela para la Democracia. La Planeación Participativa y el Desarrollo Institucional en Cartagena de Indias, D.T. y C. 2000.

mundo comulga en la acción. El carnaval no se contempla ni tampoco se representa, sino que se vive en él..."²⁶

Gutiérrez Sierra para explicar esta problemática de la carnavalización política se apoya en Néstor García Canclini cuando este último afirma en "Culturas Híbridas" que: "La teatralización del patrimonio es el esfuerzo por simular que hay un origen, una sustancia fundante, en relación con la cual deberíamos actuar hoy. Esa es la base de las políticas culturales autoritarias. El mundo es un escenario, pero lo que hay que actuar ya está prescrito. Las prácticas y los objetos valiosos que se hayan catalogado en su repertorio fijo. Ser culto significa conocer ese repertorio de bienes simbólicos e intervenir correctamente en los rituales que los reproducen".²⁷

Después de citar a Canclini, Gutiérrez Sierra remata diciendo que: "En la celebración de las Fiestas del Once de Noviembre (...) surge una diversidad de intereses y contextos étnicos, políticos, simbólicos, que a la vez de construir y consolidar una ritualización nacionalista del patrimonio, deja entrever las simulaciones que los escenarios, eventos, actos, monumentos o códigos simbólicos hacen más evidente una dominación que una socialización solidaria de la

²⁶ Batjin, Mijail. Op Cit. Pág. 172.

²⁷ Gutiérrez Sierra Édgar. Op. Cit. Pág. 126.

cultura. Oculta "de cierta manera" una heterogeneidad (conflictos de tipo étnico, grupal o social, que los rituales y solemnidades pretenden neutralizar, aunque por supuesto, con la evidente jerarquía, autoritarismo y control del orden social por parte de una élite conservadora que hace uso de los bienes simbólicos del patrimonio como elemento cómplice de su hegemonía."²⁸

En las culturas primitivas el jefe tenía conocimiento de los mitos cosmogónicos que heredaba, creaba y manipulaba con el fin de ejercer el poder y la dominación con que organizaba y brindaba seguridad existencial a su comunidad. Parece que los tiempos, o no han cambiado mucho, o Latinoamérica aún no está muy lejos de su estado primitivo, o es una condición siempre apreciable en la conducta de los hombres, porque la élite política de Cartagena con el conocimiento que tiene de la historia, las costumbres y manifestaciones culturales de la ciudad, y además con el manejo que posee del metalenguaje político, poco accesible a las clases populares más bajas como son las zonas Sur Oriental y Sur Occidental de los estratos 1 y 2 con un grado de escolaridad muy bajo, controla las actitudes de estas clases sociales utilizando como estrategia de persuasión la estimulación del gusto popular que tiene su asiento en la ideología festiva carnavalesca que es la

²⁸Ibidem. Pág. 126-129.

estructura principal de la cognición social de las clases populares de Cartagena de Indias.

La estrategia, entonces, consiste en "exorcizar" la ideología carnavalesca del archivo cognitivo que posee la población, para llevarla (a la población) a un estado sensual donde pierda la capacidad de razonar, de intervenir en forma crítica, sugestionarlos de tal manera que al desprevenirlos, el mensaje o consigna del líder político, el de sus animadores y agentes de campaña acierte en la mente de la masa.

Pero en este periodo de remate de campaña electoral (mes de octubre) el mensaje que pretende impresionar, persuadir a la multitud, es la misma puesta en escena, el espectáculo teatral carnavalesco. El fondo de los discursos, de los actos ilocutivos de los líderes de las campañas, es decir, de los aspirantes al ejercicio del poder público pierde importancia. Lo que importa en este momento de la comunicación política es la forma espectacular donde el discurso oral del líder político, que es en el fondo generalmente inane o perverso, sólo sirva para animar y excitar a la multitud hasta lograr un estado de apoteosis o algo así como un estado de "orgasmo" colectivo.

La manipulación y control ritual del contexto como estrategia discursiva de los eventos políticos carnavalizados se agudiza en el periodo de remate.

La selección del espacio, selecciona también a los participantes y los actos de habla. Esos espacios donde dije antes que cobran libertad las manifestaciones carnavalizadas de la política, producen enclaustramiento psicológico. Es decir, la libertad que aparentemente se puede ganar en el espacio físico, se pierde en el espacio psicológico; porque estos eventos tienen un programa ritual, un montaje, y un orden de aparición de los *personajes*, que no son fortuitos, y que tienen como efecto hacer sentir a cada uno de los individuos como presos en la propia colectividad de la que hacen parte.

La élite política de Cartagena organiza y jerarquiza los actos con un "...acento -dice Gringras- puesto en las imágenes, el empleo de un lenguaje teatral y de frases sorprendentes, así como la explotación de las emociones, son todos elementos que tienen por objeto llamar la atención de una manera espectacular..."²⁹ con el fin de no

²⁹ Gringras, Anne-Marie. "El Impacto de las Comunicaciones en las Prácticas Políticas". En Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchoun (comp). Comunicación y Política. Editorial Gedisa, Barcelona. 1998. Pág. 36.

permitir la actuación perlocutoria racional de los individuos ante el acto ilocutivo del líder central del evento.

En el momento de la interacción, existe un contacto personal entre el líder y la multitud (que en ese momento es una sola), donde el acto perlocutivo de esta última se traduce en una reacción masiva donde no existe una actitud crítica ni de resistencia de parte de la masa.

Antes de la aparición del líder central del evento, intervienen los animadores que exaltan la idoneidad del líder del evento. Estos animadores pueden ser integrantes del mismo grupo o partido político, como por ejemplo, los agentes de campañas electorales u otros aspirantes al ejercicio del poder público, diferente al que aspira el líder del evento. Después de la intervención de los líderes políticos, estos crean con la multitud una especie de contacto libre y familiar³⁰ que se desvanece con la consecuente desaparición de los líderes políticos de la vista de la multitud. Por mucho que el evento se prolongue, ellos no participan, ni viven el evento en su totalidad.

³⁰ Batjin, Mijail. Op. Cit. El contacto libre y familiar es una de las categorías del carnaval explicadas por Batjin en Problemas de la Poética de Dostoievski. "Los hombres divididos en la vida cotidiana por barreras jerárquicas insalvables, entran en contacto libre y familiar en la plaza de carnaval..." (pág. 173).

Por último entra en escena un elemento importante en toda fiesta y que se conserva aún, incluso en las fiestas familiares. Digámoslo así como Batjin: *El banquete*. El licor es imprescindible en los eventos políticos carnavalizados, pues la misma multitud lo exige. Sin embargo, el acto de comer aparece, en estos eventos, solo al final o después de la intervención de los líderes. Este es el gran acto esperado por la multitud, y es además el gran enganche publicitario: en las invitaciones a los eventos políticos carnavalizados que aparecen en el mes de octubre en El Universal de Cartagena, no se deja de mencionar el alimento que se brindará.

En este encuentro con el alimento el individuo de estas comunidades menesterosas "...siente el gusto del mundo, lo introduce en su cuerpo, lo hace parte de sí-mismo"³¹, se reconcilia con el mundo sintiendo una sensación de triunfo y de agradecimiento. Afirma Batjin que "...las imágenes del banquete mantenían siempre su importancia máxima, su universalismo, su vínculo esencial con la vida, la muerte, el triunfo, el renacimiento."³², esta es otra de las estrategias del discurso político carnavalizado para hacer pasar la idea de triunfo en la multitud.

³¹ Batjin, Mijail. *La Cultura Popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Editorial Alianza. Pág. 253.

³² *Ibidem*. Pág. 253

En Cartagena de Indias, la preocupación de André Gosselin se reafirma en forma negativa, existe un "triunfo de la forma sobre el fondo, del espectáculo sobre la razón".³³.

Cuando el patrimonio cultural simbólico, como el de las Fiestas del Once de Noviembre, es puesto al servicio del poder para crear impacto sobre el gusto popular y ganar adeptos, estamos en presencia de una forma de acción de la comunicación política: *la acción carnavalesca*.

La acción carnavalesca en Cartagena de Indias tiene lugar en espacios públicos (calles, avenidas, canchas, plazas, parques, etc.), con una ritualización y una puesta en escena estratégica de elementos folclóricos propios de las festividades populares de la ciudad (comparsas, danzas, grupos de terapia criolla, etc.) en donde la multitud es llevada a un estado sensual de aceptación, sopor mental y conformismo social. Para tal efecto la élite política escoge los sectores más necesitados, como las zonas Sur Oriental y Sur Occidental, porque además de pertenecer a las clases populares, son los que mejor responden a la excitación y a la vivencia carnavalesca; por ser esta una forma de escape, de

³³ Gosselin, André. Op. Cit. Pág. 27.

evasión y de triunfo sobre el mundo expiatorio (y fisiológico) cotidiano.

En la acción carnavalesca el mensaje que circula entre los actores de la comunicación política es el mismo espectáculo. Cuando la ideología del grupo político está en crisis, como sucede en Cartagena, no convence. Entonces, se acude al espectáculo, y se abusa de él, a la estimulación de los modelos mentales, prejuicios culturales e ideologías populares, de la misma población que se desea persuadir, en este caso la ideología carnavalesca de occidente y del caribe.

El discurso político que exalta a la democracia, a la igualdad, a la equidad, a la unión, a la solidaridad, etc., es un discurso decorativo, simulador, pues se hace pasar por lo que no es. Sabemos que el discurso político que usa la acción carnavalesca para persuadir, reproduce la desigualdad al condicionar a las clases populares con sus propias ideologías y con sus propias necesidades.

Después de todo esto que se ha expuesto, puedo asegurar que la acción carnavalesca es la comunicación política carnavalizada.

CONCLUSIONES

1. Dentro de la Comunicación Política en Cartagena de Indias, la propaganda política que circula a través de la prensa local, El Universal, tiene poco impacto sobre las zonas marginales de Cartagena (Sur Oriental y Sur Occidental). Esta población que es la más numerosa de Cartagena, que tienen poco acceso al estudio, con una alta tasa de desempleo, con un estado de miseria para 1997 del 35% clasificados en el Sisben en los niveles 1 y 2 de pobreza, poseen una ideología carnavalesca dentro de su cognición social, cohesionadora. Dicha ideología, que los define como cultura popular, es estimulada por la élite política, como grupo dominante, poniendo al servicio del poder el patrimonio cultural de la ciudad, como son, por ejemplo, las Fiestas del Once de Noviembre.

La propaganda política del periodo de remate de campaña electoral, es decir, el mes de octubre se convierte en un preámbulo de las *Fiestas del Once de Noviembre*, con una puesta en escena organizada por la élite política. Allí se enfrenta, en ese contexto, a la población cartagenera marginada con su propia ideología

cultural, produciendo impacto sobre el gusto popular, llevándolos aun más a un estado de miseria cognitiva, y manteniendo así el status quo.

Aunque este trabajo de grado señala la propaganda política del periodo de elección popular de 1997, esta práctica de persuasión política que he llamado dentro de la comunicación política como Acción Carnavalesca, se sigue reproduciendo en cada periodo electoral, como ocurrió en las recientes elecciones del 2000.

2. El Análisis Crítico del Discurso resulta ser una valiosa herramienta de análisis para develar estrategias, y para denunciar, evidenciando, la desigualdad y los abusos de poder de los grupos dominantes. Sin embargo, creo importantísimo mantener la sencillez de lenguaje en este tipo de trabajo, pues no debemos cometer el error de hacerlo impenetrable al entendimiento de la población marginada de la que he hecho mención en este trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

BATJIN, Mijail. Problemas de la Poética de Dostoievski. Fondo de Cultura Económica (ed.). México, 1986.

BATJIN, Mijail. La Cultura Popular en la Edad Media y en el Renacimiento. Editorial Alianza.

BAYONA, José Arnulfo. La Democracia, un Concepto Dinámico y Complejo. En: La pregunta por la Democracia (Módulo). Escuela para la Democracia, la Participación Planeativa y el Desarrollo Institucional en Cartagena de Indias, D.T. y C. 2000.

BROWN, J.A.C. Técnicas de Persuasión. Editorial Alianza. Madrid, 1986.

ECHEVERRÍA, Mirta Clara. "La Expresión Verbal en la Comunicación Mediática". En: Revista Panorama Económico No. 6, Enero, Cartagena, 1997.

GARCÍA USTA, Jorge. La Lucha por el Poder en Cartagena. En: Suplemento Solar (El Periódico de Cartagena) No. 61, Agosto 4 de 1996.

GAUTHIER, Gilles; Gosselin, André; Mouchoun Jean (comps.). Comunicación Política. Editorial Gedisa. Barcelona, 1998.

GUTIÉRREZ SIERRA, Edgar. Fiestas: Once de Noviembre en Cartagena de Indias. Editorial Lealon. Medellín, 2000.

HUXLEY, Aldous. Nueva Visita a un Mundo Feliz:

LADRÓN CEGAMA, J. El Arte de Persuadir. Editorial Olimpo. México, 1965.

LÓPEZ DE LA ROCHE, Fabio. El Pensamiento de Martín Barbero, La situación Colombiana y los replanteamientos de la Política desde la cultura y la comunicación en América Latina de Fin de Siglo. En: Panorama Económico No. 8, 1999.

MOYANO ORTIZ, Laura Guillerma. "Reflexiones en torno a las relaciones entre medios y poder políticos". En: Revista Panorama Económico. No. 6. Enero, Cartagena, 1997. Pág. 165.

MORAGA SPA, Miguel (comp.). Sociología de la Comunicación de Masas. Volumen III.

VAN DIJK, Teun A. Discurso, Poder y Cognición Social. En: Cuadernos, Maestría en Lingüística.

ANEXOS

PROPAGANDA POLÍTICA APARECIDA EN EL PERIODO DE REMATE (MES DE OCTUBRE DE 1997) EN EL UNIVERSAL DE CARTAGENA

GRAN CARAVANA AL RESCATE DE LOS VALORES ARTÍSTICOS Y CULTURALES

Arte y Cultura
CON **WILLIAM MURRA**

Te invitamos el 11 de octubre a recorrer Manga, Bocagrande, El Laguito, Castillogrande y luego a vivir nuestro folclor

PUNTO DE PARTIDA: 2:00 P.M.
Parque de La Marina

PUNTO DE LLEGADA: 5:00 P.M.
Parque Coral Gables (frente a la Iglesia)

Acompañanos en patines, moto, carro, coche, chiva rumbera o en lo que quieras!

Presentación de orquestas, grupos folclóricos, comparsas, cantantes, etc... Deliciosos postres, comida rápida, gaseosas y cervezas.

Te esperamos!

Invite:
**COMITE CULTURAL
CAMPAÑA
WILLIAM MURRA**




GRAN PUBLICIDAD



Te invito a mi Fiesta

Anticipándonos a las fiestas Novembrinas, Ven y Disfruta de un cierre de campaña con sabor a Bando. Grupos Vallenatos - Grupos Folclóricos - Orquestas - Rifas - Final de Boxeo - Terapia Sorpresas - pasabocas y con pantalla Gigante para que veas batear de hit a Rentería y a Guillermo Ramirez.

SABADO 18 DE OCTUBRE

PUNTO DE PARTIDA : Carretera Troncal Frente al SAO y la WIKAN 2

HORA: 2:30 PM.

PUNTO DE LLEGADA : Estadio de Softball de las Gaviotas

MARQUE

**Guillermo
RAMIREZ**

Con Betraquetar

HOY CIERRE DE CAMPANA

**ALBERTO
BARBOZA
SENIOR**

03 GOBERNACIÓN

"Amigo cartagenero,
amigo bolivarense, este
viernes dame tu mano
y acompáñame a la Plaza de los Coches a las 4:00 p.m."

Concierto de los Reyes de la Terapia, Luis Tower,
Charles Kien, Bugaloo, La Orquesta Mangle, Walditrudis.

Juntos cambiaremos la historia de Bolívar.

GESTION Y PARTICIPACION



RAAD VA DONDE VIVE EL PUEBLO

HOY Fiestas de La Transparencia Política y Democrática en
el barrio **SAN FRANCISCO**

Cancha de Microfútbol 7 p.m.


CENTRO Sector Las Bóvedas 7 p.m.

**MIGUEL
RAAD**

Video Concierto!
Terapia Cruda
Grupos de Baile

**02
GOBERNADOR**





EXCLUSIVO!
TARDE EN EL POZÓN
MIGUEL RAAD 02
GOBERNADOR

Ven, comparte con tu próximo Gobernador, una velada con gran alegría, música, videos, rifas y degustaciones. Además:
Grupo Folclórico Conjunto Vallenato
 Invitado Musical **Grupo de terapia criolla**

HOY
 Sábado 11 de octubre desde las 6:00 p.m. Campo de softball de El Pozón

Te esperamos!

MARCHA Y MANIFESTACION EN MAGANGUE

ALBERTO BARBOZA SENIOR 03

GESTION Y PARTICIPACION

Se reafirma En la Plaza de Las Américas



HOY Sábado 11 de Octubre 4:00 P.M.
 Festival de la Terapia, Concierto, Conjuntos Vallenatos, Papayeras y Walditrudis.



EXCLUSIVO!
TARDE EN Santa Rita
MIGUEL RAAD 02
GOBERNADOR

Ven, comparte con tu próximo Gobernador, una velada con gran alegría, música, videos, rifas y degustaciones. Además:
Grupo Folclórico Conjunto Vallenato
 Invitado Musical **Grupo de terapia criolla**

HOY
 Viernes 10 de octubre desde las 7:00 p.m. Campo de softball de Santa Rita

Te esperamos!

GRAN CARAVANA DE

ALBERTO BARBOZA SENIOR 03

GESTION Y PARTICIPACION



Más de
500 vehículos
recorrerán
toda la ciudad.

Se inicia en el Parque de la Marina y culmina en la Plaza de Toros. Se invita a amigos y seguidores 4:00 P.M. Viernes 10 de octubre.

GRAN BAILE DE ELECCION Y CORONACION DE LA CHICA CITUCAR 97 - 98

Ameniza Agrupación Vallenata Femenina
PIEL CANELA
Y EL GRUPO MUSICAL SHOW CARIBE

Día : Mañana sábado 11 de octubre - Hora 4:00 P.M.
Lugar: CITUCAR - Pie de la Popa - Camino Arriba



ESTARA PRESENTE EL CUARTETO GANADOR

JAIMEN OCHOA LAMADRID CONCEJO 377
NICOLAS CURI ALCALDE 051
ALBERTO BARBOZA GOBERNADOR 03
ELOY PEREIRA ASAMBLEA 135