

# Consumo ideológico: creencias sobre la política de seguridad democrática e imagen del presidente Álvaro Uribe Vélez\*

## Ideological Consumption: Beliefs on President Alvaro Uribe Velez' Democratic Security Policy and Image

Recibido: abril 16 de 2009 | Revisado: junio 2 de 2009 | Aceptado: junio 15 de 2009

CARLOS ARIAS\*\*  
IDALY BARRETO\*\*\*

Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá, Colombia  
Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá, Colombia

### RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue establecer la asociación entre el consumo ideológico sobre la Política de Seguridad Democrática (PSD) y la imagen del presidente Álvaro Uribe Vélez con el consumo de bienes, productos o servicios nacionalistas en jóvenes universitarios de Bogotá-Colombia. Para ello se realizó un estudio de tipo descriptivo multidimensional que permite el análisis cuantitativo de preguntas abiertas y cerradas. Se construyó y aplicó un cuestionario orientado a indagar por las dimensiones psicológica, social y cultural del consumo ideológico a 251 jóvenes universitarios. Los principales resultados muestran que en algunos segmentos de la población existe un consumo ideológico de la PSD que se asocia con el consumo de productos que fortalecen la identidad colombiana y que en la imagen de Uribe Vélez se simbolizan la gran mayoría de características que los participantes asociaron con la PSD.

### Palabras clave autores

Consumo ideológico, creencias, medios de comunicación, Seguridad Democrática, prácticas de consumo.

### Palabras clave descriptores

Seguridad pública, Medios de comunicación de masas, Actitudes de los consumidores.

### ABSTRACT

The objective of this research was to establish the link between the ideological consumption of the Democratic Security Policy (DSP in English or PSD in Spanish) and President Álvaro Uribe Vélez's image, with the consumption of nationalistic goods, products or services in young college students in Bogotá, Colombia. To this end, a descriptive multidimensional type study was conducted, which allowed for the quantitative analysis of open and closed-ended questions. A survey aimed at inquiring about the cultural, social and psychological dimensions of the ideological consumption was developed and administered to 251 college youth. The main results show that in some segments of the population there is an ideological consumption of the DSP associated with the consumption of products which strengthen the Colombian national identity, and symbolized in Uribe Vélez's image are the majority of characteristics participants associated with DSP.

### Key words authors

Ideological consumption, beliefs, media, Democratic Security, consumption practices.

### Key words plus

Public Safety, Mass Media, Consumers Attitudes.

\* Esta investigación presenta resultados de tesis de Maestría en Psicología del Consumidor y se adscribe a la línea de procesos socioculturales del consumo del Grupo de Investigación en Psicología del Consumidor.

\*\* Correo electrónico: c.ariasorjuela@gmail.com.

\*\*\* Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Maestría en Psicología del Consumidor. Carrera 9 BIS N 62-43. Bogotá-Colombia. Correo electrónico: idaly.barretog@fukl.edu.

## Introducción

En la última década, se han venido manejando alrededor de la seguridad y la democracia en América Latina, propuestas ideológicas orientadas a legitimar el uso de la fuerza como medio que garantice el ejercicio democrático, convirtiéndose en un contexto amplio de estudio para los investigadores de diferentes sociedades del mundo. Alrededor de este tema, existe un vasto interés desde la política, la economía, la sociología y la psicología, entre otras, debido al endurecimiento de las posiciones de las diferentes naciones en lo que se han llamado políticas de seguridad nacional, que después de los ataques del 9/11 en la tragedia de la Torres Gemelas de Nueva York, el ataque al Pentágono y/o el 11-M con el atentado a estaciones de tren en Madrid, han tomado mayor vigor y resonancia ideológica entre los ciudadanos. Dichas políticas son aprobadas o cuestionadas por los ciudadanos, quienes, finalmente, determinan si apoyan, eligen o deslegitiman a las o los actores sociales (Barreto & Borja, 2007; Borja, Barreto, Sabucedo & López-López, 2008; Sabucedo et al., 2004) que buscan sumar partidarios a ideologías como el comunismo, el socialismo, el liberalismo, etc.

Estas ideologías políticas pueden ser definidas como creencias fundamentales de un grupo que comprometen a sus miembros en prácticas sociales y políticas insertas en estructuras sociales, que involucran tanto el comportamiento de los individuos como de los grupos y se producen a través de un largo proceso de formación de hábitos y gustos, más que por las influencias ocasionales con que los medios o los partidos políticos buscan orientar la conducta (García-Canclini, 1984; Van Dijk, 2003). Es decir, que la ideología camina de la mano con la cultura y es en ella en donde se hace, construye, transforma y dinamizan los grupos sociales, la configuración de sus comportamientos y hábitos de consumo, para establecer escenarios hegemónicos o formas de adhesión a roles y prácticas culturales y políticas.

En este sentido, tomando como referencia los postulados anteriores y autores como Peter y Olson (2006) y Solomon (1997), podemos definir consumo ideológico como el estudio de los

procesos psico-socio-culturales que interactúan cuando una persona o grupo prefiere, apropia y/o difunde creencias o prácticas de su vida cotidiana que median en el intercambio comercial, siendo una propuesta que permite realizar un análisis multinivel así: (i) en primera instancia, la dimensión psicológica del consumidor implica entender el sistema de creencias de individuos y grupos en torno a las prácticas de consumo; (ii) la segunda dimensión, social, involucra la comprensión de los procesos de socialización de consumo que tienen los seres humanos y el sistema social en el que se encuentra inmerso el consumidor; y (iii) la última dimensión, cultural, pretende ahondar en las creencias que son transmitidas generacionalmente a partir de los grupos de referencia, los medios y los roles desarrollados por los llamados consumos culturales. Estos tres niveles de análisis, detallados en el siguiente apartado, comprenden a la persona y su grupo, de manera tal que tanto en el análisis psicológico como en el social y el cultural se realiza un proceso integrado, teniendo en cuenta escenarios de cognición individual y grupal.

## Dimensiones de análisis del consumo ideológico

La *dimensión psicológica* del consumo ideológico involucra la exploración de procesos persuasivos que implican estudiar cómo el individuo recibe e interpreta cada mensaje según la posición que tiene frente a éste, al comunicador o al individuo que busca persuadir. La teoría del juicio social propuesta por Sherif y Hovland, por ejemplo, menciona que el cambio de las actitudes puede iniciar con un conocimiento detallado de las creencias y sesgos de los individuos a los que se pretende persuadir (Martín-Salgado, 2002). De esta forma, la actitud inicial de una persona sirve como anclaje cognitivo que influye en su percepción de los mensajes; posteriormente, y de acuerdo a los estímulos que reciba, vendrá una aceptación y/o un rechazo, que de acuerdo al juicio que se haga, será validado o no.

Este juicio implica además creencias grupales necesarias para comprender como las personas

establecen comparaciones entre los grupos a los que pertenecen y aquellos que les resultan ajenos (Tajfel, 1984). Es decir, “cuando no existen criterios externos para validar nuestras creencias, la forma de obtener una evaluación de las mismas es compararlas con las que mantienen otras personas. Esta comparación estará guiada por la tendencia de la persona a eliminar siempre las discrepancias, de tal forma que sus creencias se ajusten lo más posible a las personas con las que se compara” (Álvaro & Garrido, 2003, p. 385). Lo anterior, para el estudio del consumo ideológico, nos sitúa en el entendido de que muchas de las formas de apropiación de las creencias están dadas no por las que se consideren o ponderen como las mejores y/o más adecuadas, sino por aquellas que, a pesar de no ser bien entendidas, están dentro de nuestro entorno y al compararlas con las nuestras son las más afines y, por lo tanto, las que adoptamos.

Dicho de otra forma, las personas construyen, a través del lenguaje, versiones y eventos que modifican su despliegue discursivo de acuerdo al contexto y logran una coherencia argumentativa (Sisto, en prensa) que pone de manifiesto la necesidad de tener en cuenta el discurso, las formas de persuasión que subyacen a él y los contextos sociales y culturales. En tanto que dinámico, éste proceso debe ser analizado en su propio espacio, tiempo y lugar. Además, porque son los procesos sociales que constituyen la realidad, los que toman el carácter histórico y se concretizan en discursos acerca de ella (Gergen, 1989). Es decir, que las palabras solas no son la fuente de la interpretación y del conocimiento, sino el intercambio y contexto en donde se presenten. Según el decir de Gergen (1989), “la fuente principal de las palabras que utilizamos sobre el mundo radica en la relación social. Desde este ángulo lo que llamamos conocimiento no es el producto de las mentes individuales, sino del intercambio social; no es el fruto de la individualidad sino el de la interdependencia” (p. 169).

En la *dimensión social del consumo ideológico*, los individuos apropian los hábitos de consumo a través de diferentes procesos, formas de intercambio e identificación con su rol social, entre otros aspectos. En el caso del consumo ideológico, es

importante señalar que los consumidores fijan sus patrones de consumo a partir de la socialización del “individuo quien no nace miembro de una sociedad, nace con una predisposición hacia la sociedad y luego llega a ser miembro de una sociedad” (Berger & Luckman, 1967, p. 85).

En un comienzo, el niño se identifica con una entidad que es reflejada, porque expresa las actitudes que primeramente adoptaron para con él los otros significantes; el individuo llega a ser lo que los otros significantes lo consideran. No obstante, “éste no es un proceso mecánico y unilateral, entraña una dialéctica entre la autoidentificación y la identificación que hacen los otros” (Berger & Luckman, 1967, p. 167) lo que se conoce como socialización primaria. Este concepto lleva a pensar que la identidad se construye también en el otro y que de ahí es posible derivar que los consumidores construyan sus patrones y hábitos de compra a partir de sus grupos de referencia e intercambio cercano. En el caso de jóvenes universitarios, es por las interacciones que se dan en diferentes escenarios como la familia (el hogar), los amigos (salones de clase en la universidad) y a través de los medios de comunicación que mediatizan, sincretizan el mensaje ideológico y lo decantan a través de símbolos, lemas e imágenes para una mayor comprensión, y/o manipulación, y/o persuasión de los agentes sociales (Berger & Luckman, 1967; Martín-Salgado, 2002).

Estos escenarios son parte de un segundo momento del proceso de socialización en el que el individuo requiere de la apropiación de un vocabulario específico y de roles sociales que se asumen como propios. Es en este momento de la socialización que los individuos (consumidores) afinan sus procesos de elección y decisión perfilando sus patrones de consumo. En el caso de la socialización política, Sabucedo (1996), y Vásquez, Panadero y Rincón (2008) señalan que los miembros de un sistema logran aprender los valores de una cultura política; crean una representación de su sociedad y sistema político; adquieren información sobre valores, normas, estructuras de autoridad; y, sobre la base de lo anterior, estructuran un conjunto de elementos fundamentales del comportamiento político.

De acuerdo con lo anterior, Martín-Salgado (2002) propone tres premisas importantes que aclaran la forma en que se establecen las normas de socialización e interacción para definir los patrones de consumo ideológico. La primera es que las personas que están más vinculadas a un grupo son las que menos se dejan influir por mensajes que chocan con sus creencias, valores, actitudes, opiniones, etc.. La segunda es que las normas del grupo al cual pertenecen tienen influencia sobre la forma de percibir e interpretar información por parte de sus miembros; y, finalmente, aunque los grupos no actúan de forma unánime sí poseen sesgos políticos particulares. Estas premisas se complementan con la división que hace Martín-Salgado (2002) en la que menciona tres grupos, que la Sociología divide como la estructura de la sociedad y su influencia en cada individuo, en el voto y la ideología política, así: i) Grupos Primarios: familiares y amistades, ii) Grupos Secundarios: partidos políticos y sindicatos, y iii) Grupos de Referencia: la clase, el origen étnico, y la religión, entre otros.

En la *dimensión cultural del consumo ideológico*, intervienen la opinión pública, los sondeos y todas aquellas expresiones, creencias o hábitos que son mediados o influidos por los *mass media*, y que a su vez configuran los patrones de consumo ideológico. Néstor García-Canclini (1984), quien ha sido uno de los intelectuales latinoamericanos que más ha indagado sobre los procesos culturales en nuestra región, ha sido también uno de los pioneros, junto con Jesús Martín Barbero (1987), en explorar el tema del consumo como nacimiento, para explicar muchos de los comportamientos y hábitos de los ciudadanos “consumidores culturales” de América Latina.

A partir de la revisión hecha por García-Canclini (1984, 1999) sobre los modelos de consumo como lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital; como el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos; como sistema de integración y comunicación; como escenario de objetivación de los deseos y como proceso ritual; el autor plantea que el consumo cultural puede ser definido como “el conjunto de procesos de

apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (p. 42).

El consumo sería, entonces, una “práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir” (Sunkel, 2002, p. 288), con lo cual éste comienza a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales e ideológicos de los ciudadanos. En esa misma línea, pero por un camino distinto, Jesús Martín Barbero (1995) define el consumo con un elemento adicional, los medios y las mediaciones, y plantea, entre otras cosas, que “... los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida” (p. 183).

La dimensión cultural del consumo ideológico pasa, entonces, por los agentes culturales que buscan, en el intercambio comercial de bienes y servicios, las formas para ajustarse y acomodarse en el entorno, para pensarse y rediseñarse a sí mismos como elementos constitutivos de la sociedad. No son sólo meros fenómenos de apropiación y acumulación, son las formas para insertarse en la cultura y construirla ellos mismos (Escobar & Mantilla, 2007). En esa medida, es permitido afirmar que “los productos denominados culturales que devienen de una ideología tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles” (García-Canclini, 1999, p. 42). Un ejemplo de ello, se encuentra en la Política de Seguridad Democrática liderada por el presidente colombiano Álvaro Uribe Vélez, ideología a la que nos referiremos brevemente en el siguiente apartado.

### **Política de Seguridad Democrática [PSD] e imagen del presidente Álvaro Uribe Vélez**

Para el gobierno de Uribe Vélez, el concepto de seguridad democrática nace y se consolida a través

del ejercicio y la reformulación de la solidaridad que debe existir entre los ciudadanos y la fuerza pública. De este nexo depende la convivencia, la consolidación de la democracia y la posibilidad de que el pueblo colombiano pueda acabar con el terrorismo. Los conceptos claves son la seguridad y la solidaridad: “Solidaridad entre los ciudadanos con la Fuerza Pública para garantizar la seguridad” (Presidencia de la República-Ministerio de Defensa Nacional, 2003, p. 11).

Es así como, a partir de lo que indican los sondeos y encuestas de opinión<sup>1</sup> que se hacen alrededor de la aceptación y popularidad positiva de la imagen y actuar del presidente Uribe, la percepción de las personas frente a la capacidad protectora del Estado pasó de una imagen de debilidad a una de legitimidad, expresada en el mejoramiento de las condiciones de seguridad de los colombianos y, en términos generales, en la mejoría en cuanto a libertad y derecho a la locomoción por el territorio nacional.

No obstante, posiciones opuestas a la planteada por el gobierno nacional en documentos oficiales mediante los medios de comunicación y el propio discurso de Álvaro Uribe Vélez, manifiestan que, desde su concepción, la PSD carece de seguridad y garantía pues, con la bandera de acabar con el terrorismo, viola las garantías de la población que se encuentra afectada por los actores violentos, señalando que la PSD como plataforma política de las candidaturas y administraciones de Uribe Vélez, se personaliza en la imagen proyectada de sí mismo. Es decir, que la imagen de Uribe se sobrepone a la de la PSD, en la que la misión constitucional del gobernante de trabajar estrictamente para lo que fue elegido, va más allá y lo faculta de habilidades extraordinarias para dirigir los destinos de Colombia (Uribe de Hincapié, 2004).

1 Durante los meses de junio a agosto de 2008 (meses en los que se conocieron las acciones que condujeron a la liberación de Ingrid Betancur y oficiales secuestrados por las FARC-EP, “Operación Jaque”) la popularidad del presidente Álvaro Uribe llegó a tocar el 84%, cifra que sobrepasó por más de 15 puntos la de cualquier otro gobernante en la historia política del país. Por estas mismas fechas, el presidente Uribe se convirtió en uno de los de mayor popularidad y aceptación en América Latina, según resultados difundidos por la cadena internacional de noticias CNN en español.

Por otro lado, y en términos de las representaciones simbólicas y de elementos que construyen los comportamientos asociados al concepto de consumo ideológico, la popularización de la PSD y la imagen de Álvaro Uribe Vélez han desarrollado, dentro de los habitantes, una exaltación del sentido nacional, despertando un inusitado patriotismo que no requiere razones, ni justificaciones, no se soporta en pactos, contratos o consensos, es un sentimiento identitario que convoca un imaginario de unidad y cohesión. El advenimiento de la PSD, según Uribe de Hincapié (2004), trajo consigo una proliferación insólita de símbolos patrióticos: las banderas en los más diversos lugares y medios de transporte; las marchas, los colores patrios reproducidos en prendas de vestir, en maquillajes de cara y cuerpo, en pulseras, manillas y distintivos; la mano en el pecho durante la entonación de himnos y, lo que es más significativo, la palabra patria que había estado guardada por mucho tiempo en los cajones de los recuerdos, se volvió a incorporar a los discursos públicos y al vocabulario del Presidente.

De esta manera, los discursos y símbolos patrióticos conmueven a los públicos, tocan la esfera de los sentimientos y los afectos, creando climas necesarios para comprometer a todos con un propósito que, sin consolidación de ese “consumo ideológico”, sería mucho más difícil de entender. Por ello, surgen cuestionamientos sobre *¿cómo valoran los ciudadanos la ideología de la Política de Seguridad Democrática (PSD) y la imagen del presidente de Colombia, Álvaro Uribe Vélez? ¿Cómo se asocian el consumo ideológico sobre la PSD y la imagen de Álvaro Uribe Vélez con el consumo de productos y/o servicios nacionalistas?*

## Método

### *Tipo de estudio*

Esta investigación es de tipo descriptivo multidimensional, pues permite cuantificar y relacionar textos (Peña, 2000). El método empleado según Lebart, Salem y Bécue (2000) es: a) descriptivo unidimensional, que se caracteriza por resumir y cuantificar la frecuencia relativa de palabras o

estructuras del lenguaje, y b) descriptivo multidimensional, que se caracteriza por la aplicación de herramientas estadísticas para investigar cuantitativamente la estructura de asociación de palabras.

### *Participantes*

La selección de participantes se realizó con un muestreo intencional (Martínez, 2004), cuyo criterio de inclusión fue: ser estudiantes de pregrado matriculados en universidades públicas y privadas. La participación de los estudiantes fue voluntaria. En total se contó con la colaboración de 251 estudiantes.

### *Instrumento*

Se construyó una encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas enmarcadas en las dimensiones cultural, social y psicológica del consumo ideológico, con ítems orientados a indagar sobre los conceptos y contextos sociales vinculados con la PSD y la imagen de Uribe Vélez. De igual manera, se incluyeron preguntas sobre consumo de productos, bienes o servicios nacionalistas (Colombia), la PSD y la imagen de Álvaro Uribe Vélez que hayan significado cambios en la cotidianidad de las personas.

### *Procedimiento*

El procedimiento que se llevó a cabo se fundamenta en el diseño de investigación propuesto por Galeano (2004) del que se implementaron tres fases. En la primera, construcción del objeto de investigación, se estableció investigar sobre el consumo ideológico por ser un elemento que ha sido poco explorado en las diferentes investigaciones sobre consumo; además, porque permitía ahondar en una preferencia personal de los investigadores acerca de cómo los roles e intercambios que se dan en la sociedad, definen símbolos y comportamientos alrededor de las creencias. Como parte de esta fase, se realizó una documentación inicial en revistas y bases de datos especializadas. En la segunda fase, recolección de la información, se aplicó el instru-

mento. Finalmente, en la última fase, sistematización de la información y análisis de los datos, se procedió a digitar la información en una matriz de datos para su posterior análisis estadístico.

### *Análisis de datos*

El análisis de datos realizado incluyó técnicas unidimensionales (análisis lexicométrico), multidimensionales (análisis de correspondencias binarias y análisis de las especificidades) con la prueba no paramétrica  $\chi^2$  (Lebart, Salem & Becúe, 2000). Para ello se utilizó el software SPAD versión 6.0.

### **Resultados**

Los resultados que a continuación se presentan, además de mostrar aspectos relacionados con porcentajes y cifras asociadas a la ideología de la PSD y la imagen de Uribe Vélez, muestran inicialmente una breve descripción de las características sociodemográficas de los jóvenes universitarios. En segundo lugar, se identifican las creencias asociadas a la PSD. Finalmente, se presentan los resultados de las preguntas abiertas que evalúan cómo es el consumo ideológico alrededor de la PSD y la imagen de Uribe Vélez.

### *Jóvenes universitarios*

Del grupo de jóvenes universitarios encuestados se contó con la participación de mujeres (51%) y hombres (49%), pertenecientes el 82,8% a universidades privadas y el 17,2% a universidades públicas, de las cuales 2 son públicas y 8 privadas. Es importante anotar que en la ciudad de Bogotá hay registradas ante el Ministerio de Educación Nacional 47 universidades y sólo 3 de ellas son públicas, las 44 restantes son de carácter privado.

### *Creencias sobre la política de Seguridad Democrática*

En la Tabla 1 se listan las creencias sobre la PSD en las que se evidencia la referencia directa al

Gobierno del presidente Uribe Vélez e implica, en los conceptos, los fundamentos de la PSD referentes a la solidaridad entre el *gobierno* y los *ciudadanos* como garantes de la *seguridad* y *democracia* del *Estado*, difundidos en el país por la Presidencia y el Ministerio de Defensa, entre otros.

**TABLA 1**  
Palabras con las que se asocia el concepto de la PSD

Palabras	Frecuencia	Palabras	Frecuencia	Palabras	Frecuencia
Seguridad	96	Gobierno	34	Estado	23
Política	49	Uribe	32	Democracia	21
País	41	Grupos	25	Ciudadanos	14

Fuente: elaboración propia.

En referencia a las formas en las que los jóvenes obtienen información sobre la PSD, que expresan la dimensión cultural, aparecen los medios de comunicación como actores transversales en la divulgación de creencias esenciales en el consumo ideológico. En la Tabla 2, se nota además que aunque son los *medios* los de mayor frecuencia, también lo son el discurso, los lugares y grupos de referencia.

**TABLA 2**  
Medios en los que obtiene información sobre la PSD

Palabras	Frecuencia	Palabras	Frecuencia	Palabras	Frecuencia
Medios	127	Universidad	22	Discursos	11
Televisión	79	Prensa	21	Radio	10
Presidente	35	Conversaciones	16	Familia	10
Gobierno	24				

Fuente: elaboración propia.

Al preguntar cuáles son los símbolos con los que asocia a la PSD, las palabras con mayor valor asociativo entre sí atañen a la *seguridad*, *carreteras* e imagen de *Álvaro Uribe*, siendo en segunda instancia palabras como *armas* y *guerra*, creencias que vinculan la PSD con elementos asociados a la violencia (véase, Tabla 3).

**TABLA 3**  
Símbolos asociados a la PSD

Palabras	Frecuencia	Palabras	Frecuencia	Palabras	Frecuencia
Carreteras	35	Álvaro Uribe	21	Presidente	11
Colombia	28	Armas	14	Guerra	10
Ejército	25	Trabajar	12	Mano	9
Seguridad	23				

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a los medios de comunicación, al igual que en la Tabla 2, los señalados en la Tabla 4 muestran que es la televisión el medio por el que más se ha comunicado la PSD. Siendo el canal de televisión RCN, el que más señalan como difusor de la ideología de la PSD.

**TABLA 4**  
Medios de comunicación por los que conoció la PSD

Palabras	Frecuencia	Palabras	Frecuencia	Palabras	Frecuencia
Televisión	144	Internet	30	El Tiempo	16
Radio	83	Caracol	20	Revistas	9
Prensa	54	Periódicos	18	Semana	9
RCN	32				

Fuente: elaboración propia.

### Imagen del presidente Álvaro Uribe Vélez

En concordancia con los resultados anteriores, las preguntas sobre medios, lugares y contextos en los que ha conocido y hablado de Uribe Vélez, indican, en frecuencias similares, los contextos y medios referidos en la PSD como *televisión* (141), *prensa* (54) y *noticieros* (49), siendo los de mayor frecuencia el canal RCN (39) y *Caracol* (24). En prensa el de mayor frecuencia es el periódico *El Tiempo* (21).

Frente a las preguntas que indagan por las creencias, emociones y acciones asociadas al nombre Álvaro Uribe Vélez, se encuentran adjetivos que lo califican de manera positiva y negativa con palabras como *buen presidente*, *trabajador*, *paramilitar*, *vengativo* y *manipulador* (Véase Tabla 5). Por otro lado, las respuestas a la pregunta sobre los sentimientos que despierta el nombre de Álvaro Uribe Vélez, señalan *seguridad* y *orgullo*, en primera instancia, y *rabia*, en segundo término (Véase Tabla 6). Finalmente, en la Tabla 7, se presentan las acciones que los jóvenes realizarían con el Presidente entre las que se destacan aquellas relacionadas con mantener un diálogo con él (*dialogar*, *hablar*, *charlar*, *decirle* y *preguntarle*).

**TABLA 5**  
Palabras asociadas a la pregunta ¿qué piensa de Álvaro Uribe Vélez?

Palabras	Frecuencia	Palabras	Frecuencia	Palabras	Frecuencia
Buen presidente	51	Inteligente	14	Paramilitar	7
Trabajador	21	Autoritario	9	Manipulador	7
El Mejor Presidente	23	Líder	7	Vengativo	6
Guerre-rista	11				

Fuente: elaboración propia.

**TABLA 6**  
Palabras asociadas a la pregunta ¿qué siente cuando escucha el nombre de Álvaro Uribe Vélez?

Palabras	Frecuencia	Palabras	Frecuencia	Palabras	Frecuencia
Seguridad	12	Desilusión	5	Miedo	3
Orgullo	10	Confianza	4	Ira	3
Rabia	9	Tristeza	4	Desagrado	2
Respeto	8	Satisfacción	4	Resignación	2
Admiración	8	Presidente	3	Democrática	2
Tranquilidad	6	Poder	3	Ricos	2
Patriotismo	5	Malgenio	3		

Fuente: elaboración propia.

**TABLA 7**  
Palabras asociadas a la pregunta ¿qué le gustaría hacer con Álvaro Uribe Vélez?

Palabras	Frecuencia	Palabras	Frecuencia	Palabras	Frecuencia
Hablar	24	Dialogar	5	Supuestos	1
Reelegirlo	8	Cambiarlo	4	Retirarlo	1
Conversar	7	Destituirlo	4	Reclamarle	1
Sacarlo	6	Juzgarlo	2	Putearlo	1
Charlar	6	Llevarlo	2	Reemplazarlo	1
Decirle	6	Agradecerle	2	Matarlo	1
Preguntarle	5	Revo-carlo	1		

Fuente: elaboración propia.



### Consumo de productos nacionalistas

En la Figura 1 se puede ver que la representación del primer plano factorial conserva un 29,72% de la varianza en los dos ejes. El primer eje denominado “consumo ideológico” evidencia un anticonsumo (cuadrante superior derecho) que se caracteriza por no consumir productos nacionalistas, desconocer y valorar, ya sea favorable o desfavorablemente, la PSD. En oposición, en el cuadrante inferior izquierdo se puede observar que el consumo ideológico se asocia favorablemente cuando los jóvenes conocen y valoran positivamente la PSD. En el segundo eje denominado “universidad” se aprecia que los estudiantes de universidades privadas tienden a conocer y valorar de manera positiva la PSD, mientras que los estudiantes de universidades públicas muestran una valoración desfavorable frente a la misma.

Adicionalmente a lo anterior, a los interrogantes sobre si conocen o no la PSD, el 73,7% de jóvenes dijo que sí la conocía, mientras que el 26,3% dijo que no. Sin embargo, cuando se indagó sobre si consumían productos asociados con la PSD, el 52,9% dijo que sí y el 47,1% dijo no. Lo anterior denota que el consumo de productos no está íntimamente asociado con el estar de acuerdo o no con una ideología, pero sí con conocerla.

### Discusión

Esta investigación estuvo orientada a la exploración y descripción de las diferentes dimensiones necesarias para la observación e identificación de las prácticas y comportamientos que puedan advertir un consumo ideológico definido, en páginas anteriores, como el estudio de los procesos

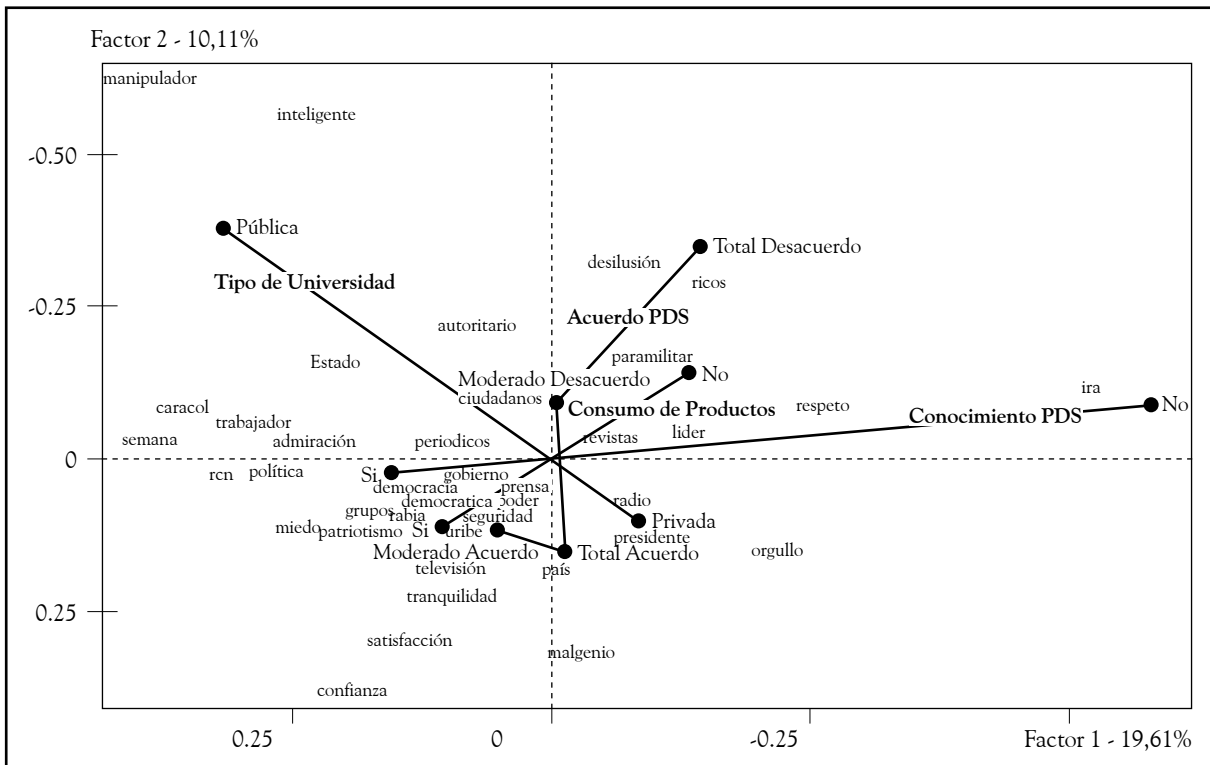


FIGURA 1 Tendencias del consumo de la PSD de acuerdo con los grados de acuerdo con la PSD y el tipo de universidad (pública y privada)

Fuente: elaboración propia.

psico-socio-culturales que interactúan cuando una persona o grupo prefiere, apropia y/o difunde creencias o prácticas de su vida cotidiana que median en el intercambio comercial. En este sentido y como lo plantea la literatura que fue revisada para dar soporte y estructura a la investigación, se encontró que las dimensiones que afectan el consumo ideológico deben actuar como una triada de elementos que se asocian y se complementan entre sí para estudiar el campo social del comportamiento y los hábitos del consumidor, en términos de creencias e identidades.

Desde la dimensión psicológica, el análisis del discurso da cuenta de la importancia del lenguaje en la vida social y da “una nueva connotación y trascendencia a la comprensión de la vida social y de la interacción social a través de estudios sociales” (Potter & Wetherell, 1987, p. 3). Asimismo, muestra como desde la mirada que se hace del otro, del entorno y sus interacciones, es que es posible construir la personal, se refuerza o se controversia la estructura de creencias y se configuran las prácticas y el comportamiento del consumidor, para nuestro caso, del consumidor ideológico. Un ejemplo de ello es como a partir del discurso que se mueve en una universidad alrededor del tema de la PSD y/o la imagen de Uribe Vélez, muchos de los que integran ese grupo social asumen y/o adoptan comportamientos de consumo.

Como lo evidencian los datos, son muy distintas las palabras con las que los estudiantes de una universidad pública establecen sus prácticas de consumo alrededor de la PSD en comparación con los de una universidad privada. Por ejemplo, en el caso de la universidad pública algunas de las palabras y frases fueron: *represión, armada, Hitler, violento, oposición, conflicto armado y derechos humanos*. Mientras que entre las universidades privadas fueron: *el fin justifica los medios, vive Colombia viaja por ella, Colombia es pasión, mí presidente, verraquera, responsabilidad, trabajador y liderazgo*, entre otras.

Con respecto a las creencias que dan lugar a los patrones y hábitos de consumo y que están íntimamente ligadas con las formas de interpretar la realidad social, existen frases de los participantes que expresan la asociación de la figura de Uribe

Vélez con ellos mismos de forma inclusiva: “*mí presidente, de mí país, nuestro presidente*”. Sí es posible que la imagen de Uribe Vélez, que puede o no tener elementos de conformación de identidad, constituya, para los participantes, un punto de referencia con el que se construye o se autoafirma la realidad social, y por ende los roles y hábitos que están inscritos en ella. Se convierte, así, en parte de las estructuras del discurso que los ciudadanos por imitación y homologación de códigos -con propósitos de aceptación social-, exteriorizan. Un ejemplo de ello, es la frase: *trabajar, trabajar y trabajar*, que se acreditó como una de las que más mencionan los participantes y que se asocia con Uribe Vélez y la PSD. Este elemento de asociación e identificación está presente, independientemente, de si los indagados consumen o no la ideología de la PSD o si están de acuerdo o en desacuerdo con el Presidente.

Desde la dimensión social del consumo ideológico, es posible decir que, efectivamente, los consumidores fijan sus patrones de consumo de ideas a partir de los procesos de socialización, ya que los participantes mencionaron que una de las formas para conocer la PSD fue a partir de conversaciones sostenidas en los *salones de clase, con sus amigos, con su familia, en su casa, con parejas sentimentales*, incluso que muchas de las conversaciones para socializar el tema y apropiarlo se realizan en lugares de ocio y entretenimiento como *parques y bares*. Es posible afirmar, por tanto, que las prácticas de consumo ideológico son aquellas que se advierten en escenarios de socialización e intercambio y que no son los escenarios *per se* los que las determinan, sino la forma y los interlocutores con quienes se realiza dicho proceso de socialización y discusión.

Desde la dimensión cultural, se tiene que los elementos confirman que es en y desde la cultura donde se logra advertir la apropiación y/o adopción de creencias como un proceso de desarrollo, de cambio, en el que las creencias y comportamientos adquieren un valor simbólico que motiva y da sentido al consumo. Al entender a la cultura como una dimensión que nace desde del consumo y que no llega como agente externo a ingerir en él, es que es posible advertir las prácticas de consumo

y apropiación de ideologías. Un ejemplo de ello, es que muchos de los entornos culturales inmersos en el consumo ideológico, más exactamente en los aspectos de la vida cotidiana que han sido modificados por la PSD, subyacen al ejercicio de *la autoridad y la seguridad*, reflejado en el *viajar*, desplazarse con mayor frecuencia hacia sus sitios de *fincas*, fortaleciendo ideológicamente su afinidad con la PSD.

Dentro de ese mismo escenario de discusión, los participantes ven representada la PSD en símbolos como el *carriel*, el *sombrero vueltiao*, las *manillas* y el *poncho (ruana paisa)*, entre otros, que no por coincidencia son los mismos que Uribe Vélez suele utilizar cuando tiene contacto con los electores y habitantes en sus concejos comunitarios semanales. Además, son los objetos mencionados, y en especial los usos que se hace de ellos, los que construyen relaciones, constructos culturales alrededor de las prácticas de consumo ideológico. No es extraño ver ahora a los jóvenes universitarios con *sombreros vueltiaos* o aguadeños y *ponchos* en medio de celebraciones, como forma de reafirmar su sentido nacionalista o para emular y demostrar su respaldo a Uribe Vélez. Es entonces cuando las prácticas de consumo ideológico, vistas desde la dimensión cultural, son el mecanismo con el cual se construyen significados y sentidos para el entendimiento, comprensión, transformación y adopción de comportamientos, hábitos y consumos de los habitantes de un territorio determinado.

Como conclusión, es posible afirmar que las prácticas de consumo ideológico están igualmente afectadas por agentes externos e internos que median en el intercambio, no sólo de ideas que derivadas de la apropiación de creencias y/o corrientes de pensamiento llevan a tomar decisiones de compra de una ideología, sino también de productos o símbolos que pueden acontecer desde o para ellas. Las comunidades y los que intervienen en ellas deben propiciar escenarios que no sólo conduzcan a un consumo de símbolos y productos que propendan por sentimientos y acciones de verdadera solidaridad, respeto y democracia, sino por establecer tendencias para un consumo responsable de bienes y servicios.

## Referencias

- Álvaro, J. L. & Garrido, A. (2003). *Psicología Social. Perspectivas Psicológicas y sociológicas*. Madrid: McGraw Hill.
- Barreto, I. & Borja, H. (2007). Violencia Política: algunas consideraciones desde la Psicología Social. *Diversitas. Perspectivas en Psicología*, 3(1), 109-119.
- Berger, P. & Luckman, T. (1967). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Borja, H., Barreto, I., Sabucedo, J. M. & López López, W. (2008). Construcción del discurso deslegitimador del adversario: gobierno y paramilitarismo en Colombia. *Universitas Psychologica*, 7(2), 571-583.
- Escobar, H. & Mantilla, F. (2007). El yo descentrado y situado en la cultura. *Universitas Psychologica*, 6(1), 39-48.
- Galeano, M. E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- García-Canclini, N. (1984). Gramsci con Bordieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. *Nueva Sociedad*, 71, 69-78.
- García-Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel (Coord.), *El Consumo Cultural en América Latina* (pp. 47-114). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Gergen, K. (1989). La Psicología postmoderna y la retórica de la realidad. En T. Ibáñez (Coord.), *El conocimiento de la realidad social (157-185)*. Barcelona: Sendai.
- Lebart, L., Salem, A. & Bécue, M. (2000). *Análisis estadístico de datos y textos*. Madrid: Milenio.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los Medios a las Mediaciones*. Barcelona: Editorial.
- Martín Barbero, J. (1995). *Pre-Textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*. Cali: Universidad del Valle, Programa Editorial Facultad de Artes Integradas.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Martínez, M. (2004). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Trillas.

- Peña, D. (2000). [Prólogo]. En L. Lebart, A. Salem & M. Bécue (Eds.), *Análisis estadístico de textos* (pp. 15-16). Lleida, España: Milenio.
- Peter, P. & Olson, J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. México: McGraw Hill.
- Potter, J. & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology*. London: Sage.
- Presidencia de la República - Ministerio de Defensa Nacional. (2003). *Política de Defensa y Seguridad Democrática*. Bogotá: Autor.
- Sabucedo, J. M., Barreto, I., Borja, H., López, W., Blanco, A., De la Corte, L. & Durán, M. (2004). Deslegitimación del adversario y violencia política: el caso de las FARC y las AUC en Colombia. *Acta colombiana de Psicología*, 12, 69-85.
- Sabucedo, J. M. (1996). *Psicología Política*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Solomon, R. M. (1997). *Comportamiento del Consumidor: comprar, tener y ser*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Sisto, C. V. (en prensa). Ideas que se mueven. Los caminos del socioconstruccionismo desde el discursivismo a las actividades dialógicas corporizadas. *Revista de Psicología, Universidad de Valparaíso*. Disponible en [http://es.geocities.com/visisto/Biblioteca/sisto\\_sociodia.pdf](http://es.geocities.com/visisto/Biblioteca/sisto_sociodia.pdf).
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En D. Mato (Coord.), *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder* (pp. 287-294). Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder.
- Uribe de Hincapié, M. T. (2004). El republicanismo patriótico. En *Reelección: el embrujo continúa. Segundo año de gobierno de Álvaro Uribe Vélez* (pp. 13-21). Plataforma Colombiana de Derechos Humanos, Democracia y Desarrollo, Bogotá: Antropos.
- Van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso*. Ariel Lingüística. España.
- Vázquez, J. J., Panadero, S. & Paz Rincón, P. (2008). Implicación de las actitudes y desesperanza en la participación electoral de estudiantes españoles y latinoamericanos. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 40(3), 551-564.