

**ANÁLISIS DE DISCURSO Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DEL  
PERIÓDICO EL LIBERAL EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PARA LA  
ALCALDÍA DE LOS AÑOS 2003 Y 2007 EN POPAYÁN**

**OMAR HERNAN DIAGO BELALCAZAR**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA  
PROGRAMA DE CIENCIA POLÍTICA  
Popayán  
2011**

**ANÁLISIS DE DISCURSO Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DEL  
PERIÓDICO EL LIBERAL EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PARA LA  
ALCALDÍA DE LOS AÑOS 2003 Y 2007 EN POPAYÁN**

**DIRECTOR. JUAN CARLOS VARONA ALBAN**

**OMAR HERNAN DIAGO BELALCAZAR  
TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE POLITÓLOGO**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA  
PROGRAMA DE CIENCIA POLÍTICA  
Popayán  
2011**

## DEDICATORIA

A Dios, por darme la sabiduría y el entendimiento para lograr mis metas

A mis padres Omar y Elizabeth, por su respaldo y ejemplo

A mi esposa Paola y mi hija Ana, por comprender mis ausencias y ser mi horizonte para alcanzar esta meta

A Juan Manuel, mi nuevo motivo para luchar y por brindarme una alegría más

A mis hermanas Alejandra y María

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

**Firma de Jurado**

---

**Firma de Jurado**

**Popayán, 2011.**

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	8
<b>CAPITULO I. LA COMUNICACIÓN, LA POLÍTICA Y EL DISCURSO</b>	12
1. Comunicación y política	12
2. Crisis de representación de los partidos políticos	18
3. Aproximaciones al discurso	21
<b>CAPITULO II. DISCURSO E INFORMACIÓN EN LA PRENSA</b>	24
1. Estructura del discurso en el periódico El Liberal en las campañas electorales para la alcaldía de Popayán de los años 2003 y 2007	25
1.1. Discurso periodístico: candidatos a la alcaldía de Popayán 2003	27
1.2. Discurso periodístico: candidatos a la alcaldía de Popayán 2007	35
2. Construcción de la información del periódico El Liberal sobre las campañas electorales para la alcaldía de Popayán de los años 2003 y 2007	41
3. Apuntes sobre los candidatos a la alcaldía de Popayán 2003	48
3.1. Felipe Fabián Orozco	48
3.2. Víctor Libardo Ramírez	50
3.3. Marta Mercedes Castrillon	50
3.4. Diego Llanos Arboleda	51
3.5. José Luis Diago	52
4. Apuntes sobre los candidatos a la alcaldía de Popayán 2007	52
4.1. Ramiro Antonio Navia	52
4.2. Juan Carlos Bolaños	53
4.3. Freddy Paz	53
4.4. Lucio Muñoz	53
4.5. Víctor José Gómez	53
<b>CAPITULO III EL CLIENTELISMO COMO MENSAJE POLÍTICO: SU REAFIRMACIÓN EN LA CULTURA POLÍTICA EN POPAYÁN A TRAVÉS DEL DIARIO EL LIBERAL.</b>	55
1. Aproximaciones conceptuales al mensaje político y su implicación electoral	55
2. El clientelismo y el mensaje político en la cultura política payanesa	58
2.1. El mensaje político y la cultura política payanesa a partir de el diario El Liberal	60
2.2. Entre lo tradicional y lo moderno	65
<b>Conclusiones</b>	68
<b>Bibliografía</b>	70

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla No 1:</b>	Felipe Fabián Orozco (C1)	27
<b>Tabla No 2:</b>	Víctor Libardo Ramírez (C2)	30
<b>Tabla No 3:</b>	Marta Mercedes Castrillón (C3)	31
<b>Tabla No 4:</b>	Diego Llanos Arboleda (C4)	32
<b>Tabla No 5:</b>	José Luis Diago (C5)	33
<b>Tabla No 6:</b>	Candidatos en general (C6)	34
<b>Tabla No 7:</b>	Ramiro Antonio Navia (C1)	35
<b>Tabla No 8:</b>	Juan Carlos Bolaños (C2)	37
<b>Tabla No 9:</b>	Freddy Paz (C3)	38
<b>Tabla No 10:</b>	Lucio Muñoz (C4)	39
<b>Tabla No 11:</b>	Víctor José Gómez (C5)	40
<b>Tabla No 12:</b>	Candidatos en general (C6)	41
<b>Tabla No 13:</b>	Cantidad y porcentaje de noticias por candidato (septiembre-octubre 2003)	42
<b>Tabla No 14:</b>	Cantidad y porcentaje de noticias por protagonista (septiembre - octubre 2003)	42
<b>Tabla No 15:</b>	Cantidad y porcentaje de noticias por evento comunicativo (septiembre - octubre 2003)	43
<b>Tabla No 16:</b>	Cantidad de palabras por candidato (septiembre-octubre 2003)	43
<b>Tabla No 17:</b>	Cantidad de tópicos por candidato (septiembre-octubre 2003)	44
<b>Tabla No 18;</b>	Cantidad de amplificaciones por candidato (septiembre-octubre 2003)	44
<b>Tabla No 19:</b>	Cantidad de otros sociales por candidato (septiembre-octubre 2003)	45
<b>Tabla No 20:</b>	Cantidad y porcentaje de noticias por candidato (septiembre - octubre 2007)	46
<b>Tabla No 21:</b>	Cantidad y porcentaje de noticias por protagonista (septiembre - octubre 2007)	46
<b>Tabla No 22:</b>	Cantidad y porcentaje de noticias por evento comunicativo (septiembre - octubre 2007)	47
<b>Tabla No 23:</b>	Cantidad de palabras por candidato (septiembre - octubre 2007)	47
<b>Tabla No 24:</b>	Cantidad de tópicos por candidato (septiembre-octubre 2007)	47
<b>Tabla No 25:</b>	Cantidad de amplificaciones por candidato (septiembre-octubre 2007)	48
<b>Tabla No 26:</b>	Cantidad de otros sociales por candidato (septiembre-octubre 2007)	48

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfica No 1.</b> Porcentaje de noticias por protagonista (septiembre - octubre 2003)	61
<b>Gráfica No 2.</b> Porcentaje de noticias por protagonista (septiembre - octubre 2007)	62
<b>Gráfica No 3.</b> Asuntos de la información: Eje campañas (Porcentaje)	64
<b>Gráfica No 4.</b> Asuntos de la información: Eje programa (Porcentaje)	64
<b>Gráfica No 5.</b> Porcentaje de noticias por evento comunicativo (septiembre - octubre 2003)	66
<b>Gráfica No 6.</b> Porcentaje de noticias por evento comunicativo (septiembre - octubre 2007)	66

## INTRODUCCIÓN

Los estudios respecto a la comunicación política tanto en los aportes teóricos como en los hallazgos empíricos, han permitido evidenciar la importancia del papel que juegan los medios en la vida política de la sociedad occidental. “El acceso a través de los medios de comunicación se constituye cada vez más en el principal formato de transmisión de la “realidad” política y social de las sociedades”<sup>1</sup>.

El énfasis que han tomado los medios de comunicación respecto al lucro y las ganancias que pueda proporcionar a sus propietarios, es uno de los factores que han influido para que el acercamiento a los acontecimientos políticos se presente de una manera donde se resalta el espectáculo, en vez de una información objetiva, argumentada, que genere opinión.

Al respecto Radunski, señala: “los medios acuden al “infotainment”, con lo que hace referencia a las noticias que entretienen, que llaman la atención o impactan debido a sus características espectaculares o dramáticas”<sup>2</sup>; que para el caso de las campañas electorales, este mismo autor lo denomina la americanización de la política, o sea el enfoque que se hace al candidato en la personalización y tematización de la agenda para referirse a aquello que se desea mostrar e incluso imponer.

Para el caso de Colombia, no es ajena la tendencia mundial de la mediatización de las campañas políticas, en reemplazo del antiguo esquema de hacer discurso en las plazas públicas, en parte, también debido al riesgo que representa para los candidatos, la movilización a diversos territorios del ámbito nacional, lo cual obliga a la divulgación de sus campañas a través de la radio, la prensa, la televisión y la internet.

Cabe anotar que a través de la historia, el desarrollo de los medios de comunicación y la importancia de su implementación en la actividad política, han generado una relación con la sociedad y con el individuo, que hace relevante comprender este vínculo de medios de comunicación y política.

Al respecto, se tiene que, el campo de la comunicación política, ha sido tomado desde tres perspectivas diferentes: en primer lugar, desde la concepción de las ciencias jurídicas, donde no se la consideran como área de investigación, sino en el sentido de una invasión de la comunicación a los terrenos de la política. En

---

<sup>1</sup> LOZANO, José Carlos. *Medios de información y poder político*. En: Ciencia política: nuevos contextos, nuevos desafíos. Noriega Editores. México, 2001.

<sup>2</sup> RADUNSKI, Peter. *Dirección de la comunicación política*. En: Globalización, democracia y medios de comunicación. Centro interdisciplinario de estudios sobre el desarrollo latinoamericano. Buenos Aires, 1999.



segundo lugar, la perspectiva generada por la teoría política de la comunicación, en ella, la política es considerada comunicación en cuanto que el orden social al que aquella aspira solo se consigue por medio de la transacción de símbolos entre los miembros de la comunidad y finalmente la teoría de la comunicación política donde se plantea que tanto la comunicación como la política, tienen un terreno común de intersección, pero que al mismo tiempo son independientes<sup>3</sup>.

En consideración con lo anterior y acorde con los objetivos de este estudio, y para facilitar el análisis y comprensión de las dinámicas sociales, se considera la segunda perspectiva acorde también con la definición propuesta por André Belanger en “la comunicación política, o el juego del teatro y las arenas”, donde 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 y en la construcción de prácticas e imaginarios respecto a la actividad política<sup>4</sup>.

En ese orden de ideas, las campañas políticas, constituyen una de las fuentes de mayor preocupación dentro del campo de la comunicación política puesto que:

Es aquí donde más profunda y estructuralmente se pueden describir los valores, representaciones, incidencias, expresiones y autonomías que en las democracias liberales modernas llevan a cabo los diversos actores que buscan acceder al poder político mediante vías representativas o por consenso. De igual modo, son espacios ideales para analizar qué tipo de mentalidades e imaginarios se construyen sobre la política en los medios de comunicación e indagar por la forma como se instrumentaliza el ejercicio de lo político en lo comunicativo y viceversa<sup>5</sup>.

En ese contexto y en el entendimiento de un periodismo responsable el cual no consiste únicamente en garantizar la equidad y el equilibrio informativo, entendido como:

Dar un espacio a cada uno de los candidatos a través de los medios de comunicación, sino también en otorgar elementos de análisis al público. No basta con ceder espacios a los líderes políticos o a los miembros de sus campañas para que se expresen libremente, sino que es necesario orientar a los receptores de dicha información, a fin de lograr que la

---

<sup>3</sup> CANEL, María José. *Comunicación Política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Editorial Tecnos. Madrid, 1999.

<sup>4</sup> BÉLANGER, André. *La comunicación política, o el juego del teatro y de las arenas*. En: comunicación y política. Gedisa Editorial. Barcelona, 1998.

<sup>5</sup> CORPORACIÓN MEDIOS PARA LA PAZ, CENTRO DE SOLIDARIDAD DE LA FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS. *Las elecciones de la prensa: agenda informática y calidad periodística*. LitoCamargo Ltda. Bogotá, 2008.

elección que hagan en las mesas de votación sea la más adecuada para salvaguardar los intereses de los ciudadanos<sup>6</sup>.

Se propone para el presente estudio, en el objeto de este estudio, analizar cómo es el discurso político y el manejo de la información por parte del periódico El Liberal en las campañas electorales para la alcaldía de Popayán en los años 2003 y 2007.

Cabe anotarse, además de lo ya expuesto, que en relación con la parte discursiva, se tiende más el encontrar bibliografía de tipo lingüístico, pero autores como van Dijk, han logrado realizar un puente entre la lingüística y la sociología, donde no solamente se tiene en cuenta la estructura lingüística sino también se realiza el papel de los actores y el contexto en el cual se produce.

Por otra parte, y para ampliar aun más las consideraciones ya hechas, se advierte que por discurso político se entiende un discurso no representativo, al cual “no se le puede describir como un conjunto de enunciados en relación cognitiva con lo real, sino que puede ser caracterizado como un discurso de campo, destinado a llamar y responder, a disuadir y a convencer; un discurso de hombres para transformar hombres y relaciones entre los hombres, no sólo un medio para reproducir lo real”<sup>7</sup>.

Ahora bien, en cuanto hace referencia a la metodología utilizada para realizar este estudio denominado “análisis de discurso y tratamiento de la información del periódico el liberal en las campañas electorales para la alcaldía de los años 2003 y 2007 en Popayán”; se realizará a través de una combinación cuantitativa y cualitativa de análisis. Se hará una presentación en términos conceptuales y teóricos con respecto a comunicación política, discurso político y manejo de información de la prensa. Se efectuará una revisión, recolección y análisis por medio de categorías, a información registrada en el diario El Liberal en el periodo de las campañas electorales 2003 y 2007. Se seguirán las técnicas de análisis del discurso propuestas por Jorge Iván Bonilla en su texto: “Violencia, Medios y Comunicación: otras pistas en la investigación” y la de Teun Van Dijk, en su obra: “La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información” e “Ideología y discurso”.

De igual forma, el trabajo se encuentra dividido en tres capítulos, titulados convenientemente a fin de facilitar al lector su manejo y comprensión de esta actividad investigativa, según la siguiente distribución:

---

<sup>6</sup> Grupo de investigación área de periodismo- Universidad de la Sabana. *El papel orientador de la prensa en el cubrimiento de las campañas políticas – la deuda de los medios*. Palabra clave, No 6. Consultado el 25 de mayo de 2008. En: [http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/palabraclave/downloads/pclave\\_006-07.pdf](http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/palabraclave/downloads/pclave_006-07.pdf)

<sup>7</sup> FABRI, Paolo. *El discurso político*. En: La comunicación política, transformación del espacio público. Editorial Gedisa. Barcelona, 2002.

En el primer capítulo titulado, “la comunicación, la política y el discurso”, se abordará la problemática en términos teóricos y contextuales, tratando de entender la pertinencia conceptual que tiene el análisis de discurso en los medios de comunicación, y cómo se estructura el manejo del discurso en la comunicación política.

En el segundo capítulo denominado, “discurso e información en la prensa”, se tratará de interpretar a través del análisis del discurso y el análisis del manejo de la información, como es el cubrimiento de la actividad política en tiempos de campaña electoral, y en el cubrimiento y tratamiento de la información se realizará un ejercicio cuantitativo de la noticia, en el cual se tendrá en cuenta las siguientes variables: cantidad y porcentaje de noticias por candidato, por protagonista, por evento comunicativo, cantidad de palabras por candidato, cantidad de tópicos por candidato, cantidad de amplificaciones por candidato, cantidad de otros sociales por candidato.

En el tercer capítulo titulado, “el clientelismo como mensaje político: su reafirmación en la cultura política en Popayán a través del diario El Liberal, se propone a partir de las categorías del discurso y del manejo de la información, interpretar y entender cuál es el mensaje político que se desea transmitir dentro de la estructura de las noticias en la prensa escrita. Tratando con ello de hacer explícitas las formas históricas en las que el mensaje político se inscribe en la cultura política payanesa, considerando para esto al clientelismo, cacicazgo y la personalización de la política como sus rasgos más destacados.

## **CAPITULO I**

### **LA COMUNICACIÓN, LA POLÍTICA Y EL DISCURSO**

Este capítulo plantea el análisis conceptual de la relación entre discurso y comunicación política en la prensa escrita, a través de la estructuración formal y narrativa de las noticias en tiempos de campaña electoral.

En la primera parte se hará una reflexión de lo que implica la comunicación y la política, lo cual nos permitirá definir el campo de estudio de la comunicación política, teniendo en consideración que la intencionalidad de este tipo de comunicación es generar reacciones determinadas en el receptor respecto de la actividad política según sea lo que el emisor desea transmitir.

El segundo apartado se abordará lo que significa e implica el discurso, cómo se maneja y se estructura en los medios de comunicación, este punto nos permitirá entender cómo se construye el discurso noticioso.

#### **1. Comunicación y política**

Hablar de la comunicación es entablar un dialogo con la esencia misma del hombre en su facultad lingüística con la cual interactúa con el mundo, construye conocimientos, expresa sus pensamientos, sus necesidades, sus preferencias, sus decisiones, sus estados afectivos; designa sus acciones y realiza procesos históricos y culturales.

Por lo anterior, es posible afirmar que la sociedad es posible gracias a la comunicación, debido a que esta, es ante todo, un proceso, por medio del cual dos o más sujetos intercambian mensajes con capacidad de respuesta a través de unos medios o signos. Al respecto Oswaldo Carpio, afirma:

La sociedad humana nace en el lenguaje y desde el lenguaje, los seres humanos están unidos por el lenguaje. Todo lo que existe en la sociedad humana es posterior al lenguaje, a la comunicación, que es una actividad esencial en la vida humana que abarca tanto la palabra como la expresión corporal y los gestos<sup>8</sup>.

Pero si bien es cierto, la comunicación es una actividad fundamental en la vida del hombre, no se puede hacer caso omiso de otra de las actividades decisivas en la existencia de la sociedad, como lo es la política, aunque esta dependa de la primera para su sustento, pues no hay política sin comunicación.

---

<sup>8</sup> CARPIO VILLEGAS, Oswaldo Francisco. *El mensaje político: "no hay que pedir ni exigir, hay que seducir"*. Consultado el 8 de julio de 2009. En: [http://www.calandria.org.pe/descarga\\_recurso.php?id\\_rec=204&u](http://www.calandria.org.pe/descarga_recurso.php?id_rec=204&u).

¿Cómo puede entenderse lo anterior? Al adentrarse en la conceptualización del término política, se encuentra en un primer momento la del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, donde dice que “es el arte de gobernar los pueblos y la actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos”, pero siguiendo lo expuesto por María José Canel, en “Comunicación política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la comunicación”, se puede concluir que la política es más bien, una forma de saber práctico a pesar de tener un saber teórico, pues es una actividad que consiste en la toma de decisiones que incluyen proyectos, planes y programas de acción vinculantes, para una comunidad.

Si se analiza con cuidado lo expuesto, es claro entender el papel que juega la comunicación en esta toma de decisiones, que involucran a dos grupos de actores por así decirlo: quienes enuncian una propuesta política y quienes deciden que planteamientos elegir. Es aquí donde se puede palpar con mayor intensidad la importancia de la comunicación, tanto en la adopción como e la toma de decisiones, de una y otra de las partes.

En síntesis, tal y como lo plantea María José Canel, en el texto antes citado, la comunicación es esencial, en primer lugar, a la actividad de toma de decisiones, porque se necesita recoger la información e intercambiar opiniones entre los implicados en el proceso. En segundo lugar; para que las medidas tomadas sena vinculantes tanto en el origen del poder como en el ejercicio del mismo y por último, es esencial a la organización de la comunidad en la definición de objetivos, identificación de problemas, valores y tradiciones imperantes, entre otras. Puede afirmarse entonces, en compañía de Virginia García, que, “La comunicación es el medio por el cual la campaña comienza, procede y concluye. Sin comunicación no existe campaña política”<sup>9</sup>.

Como se aprecia, es tan estrecha la relación que llegan a fusionarse en una definición conjunta con aspectos de la una y de la otra, para un fin común, que se concreta en lo siguiente:

La comunicación política es el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas, y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos. Con otras palabras, la comunicación es el intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas a la comunidad<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup>GARCÍA BEAUDOUX, Virginia. *Comunicación política y campañas electorales*. Editorial Gedisa. Barcelona, 2005.

<sup>10</sup> CANEL, María José. 1999. *Comunicación política*.....pág. 23

Es en tal sentido, como puede entenderse la importancia de la relación histórica que han tenido los medios de comunicación con la actividad política y el ejercicio del poder, cada vez en mayor aumento, porque como dice Camilo Taufic:

La comunicación, se trata de un fenómeno omnipresente en el mundo contemporáneo; una especie de común denominador de las diversas actividades del hombre, e inseparable, además, de la política, por el uso privilegiado que hacen de ella los que detentan el poder político.

A medida que la sociedad se hace más compleja, más interdependientes sus partes, más poblado el mundo y más lleno de conocimientos, a la vez que aumentan sus contradicciones y conflictos, mas se concentran paralelamente el poder político y la información, y ambos aceleran su acercamiento, convirtiéndose en fusión<sup>11</sup>.

Además de lo tratado en el párrafo anterior, es pertinente recordar que los medios de comunicación en su uso social, transforman la organización espacial y temporal de la vida social, crean formas de acción e interrelación entre la sociedad y con el mismo ejercicio del poder. Según Carlos Lozano:

Lo que las personas piensan, sienten y hacen surge en buena medida de los significados que le conceden a los eventos, sus percepciones sobre las organizaciones y las instituciones y sus actitudes hacia las personalidades, en este sentido los medios de comunicación son los que presentan dichos eventos, organizaciones, instituciones y personalidades<sup>12</sup>.

Debemos de tener en cuenta que los diferentes estudios que se han realizado, empíricamente han demostrado que los medios de comunicación tienen o ejercen influencia a mediano y largo plazo, y sobre todo en las cogniciones de las personas, más que en sus actitudes o conductas.

Cuando hacemos referencia a las cogniciones estamos indicando el procedimiento por el que procesamos la información, como almacenamos y organizamos la información, a diferencia de la actitud o lo que Canel denomina juicio que es la valoración que se le da a algo o a alguien ya sea favorable o no, y la conducta o comportamiento que es la acción o la actuación a seguir<sup>13</sup>.

Al darle estas características a la comunicación política respecto a la producción cognitiva, se debe de hacer referencia a la persuasión al reconocer esa intencionalidad por parte del comunicador, entendiendo aquí este concepto según

---

<sup>11</sup> TAUFIC, Camilo. *Periodismo y lucha de clases: la información como forma del poder político*. Editorial Nueva Imagen. México, 1979.

<sup>12</sup> LOZANO, José Carlos. *Medios de información y poder político*. En: *Ciencia Política: nuevos contextos, nuevos desafíos*. Noriega Editores. México, 2001.

<sup>13</sup> CANEL, María José. 1999. *Comunicación política: técnicas y estrategias*....pág 24.

García como: Una comunicación intencionada y premeditada, con objetivos conscientes, preestablecidos y específicos.

Con esta caracterización de la comunicación política y su implementación en la actividad política como tal, se ha permitido a las campañas políticas, el cual es nuestro punto central de discusión, cuatro funciones medulares, las cuales, según García, no serían posibles sin la ayuda de la comunicación.

Una función de persuasión, una de prueba para las candidaturas, otra de legitimación en tanto el proceso de campaña en sí mismo y sus rituales proveen una prueba de que el sistema político está funcionando, y una función cognitiva que permite al electorado aprender información acerca de los candidatos y las elecciones<sup>14</sup>.

El hecho de que los medios de comunicación sean utilizados en la actividad política como lo son en campañas electorales, o por parte de los gobernantes que ostentan el poder político, hace parte de las relaciones que se generan entre medios y política. Ahora con la caracterización establecida respecto a la comunicación política, podemos establecer que hay una capacidad en los medios de influir en las personas y de la forma como estas construyen e interpretan su realidad, teniendo en cuenta los limitantes ya expuestos. Taufic expresa que:

De lo que se trata, en realidad, al emplear los medios de comunicación, es de influir, sobre las ideas, sentimientos, estadios de ánimo, conceptos, imágenes emocionales, voluntad, juicios y aspiraciones de las personas, de acuerdo a los intereses de los propietarios de los medios, para crear, corregir o conservar una determinada conducta en los distintos grupos sociales, para dirigir en alguna medida la acción social<sup>15</sup>.

En este sentido los medios de comunicación son importantes en la actividad política, ya que por medio de estos se informa y se presentan los sucesos de dicha actividad. Al ser los medios los que cumplen esta función, también podemos decir que son estos los que ponen en consideración la relevancia de los temas y sucesos que se van a presentar. Lozano aporta al respecto:

La influencia y la capacidad de los medios de establecer los temas o la agenda resultan de la necesidad de escoger ciertos tópicos para el flujo de noticias y rechazar otros, de seleccionar ciertos eventos para los encabezados más prominentes, para presentarlos en la primera plana o en los titulares de los noticieros, y de esconder otros en el reporte de las noticias. En cualquier caso, los temas más prominentes en la agenda noticiosa son percibidos como importantes por el público<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> GARCÍA BEAUDOUX, Virginia. 2005. *Comunicación política y campañas*....pág.31.

<sup>15</sup> TAUFIC, Camilo. 1979. *Periodismo y lucha de clases*....pág. 138.

<sup>16</sup> LOZANO, José Carlos. 2001. *Medios de información y poder político*.....pág. 155.

En este caso la importancia que toman los medios de comunicación y la forma como se comunica, en un contexto electoral o en un rol de votante, el individuo debe exponerse a una comunicación que tiene como objetivo específico; dar a conocer la posición de cada uno de los candidatos o de cada partido sobre las cuestiones que le interesan, a fin de hacer una elección que maximice las posibilidades de realización de las medidas políticas que quisiera ver aplicadas.

Las campañas electorales involucran un conjunto contenidos comunicativos de finalidad política, implican luchas por establecer la agenda pública, e incluyen una expresa petición de voto que las diversas opciones electorales emiten dentro de un plazo estipulado por una norma legal.

Las campañas contienen elementos que impactan sobre el comportamiento electoral: las porciones de información que obtenemos de ellas pueden modificar nuestras perspectivas, actitudes y opiniones<sup>17</sup>.

La conducta de votante puede inclinarse también hacia las normas y los valores si se adhiere a las promesas de un determinado partido con el sentimiento de que el deber se le impone, sin preocuparse en exceso por la coherencia entre los diversos fines proclamados y los medios propuestos para alcanzarlos, y sin tener en cuenta siquiera ciertas consecuencias. García afirma que:

Las campañas producen efectos cognitivos, dado que al proporcionar información proveen los elementos de juicio que necesitan los votantes para decidirse contrastando programas y candidatos. La provisión de información se engarza con la activación de la movilización del electorado al aumentar su sentido de compromiso<sup>18</sup>.

Pero lo que nos cuenta la historia, caso en el cual Colombia no se aparta, es que los intereses de los protagonistas de los medios han estado al servicio de determinados objetivos políticos y a través de ellos, se crea, corrige o conserva una determinada conducción:

El siglo XX se inicia en Colombia en medio de la guerra de los mil días y aún con el recuerdo de los enfrentamientos partidistas que asolaron a la nación durante gran parte del siglo anterior. Fueron combates y luchas internas en el que el periodismo jugó un papel importante en la medida en que siempre asumió un papel militante a favor de uno u otro partido político, además fue factor importante en las luchas de la formación

---

<sup>17</sup> GARCÍA BEAUDOUX, Virginia. 2005. *Comunicación política y campañas...*pág.20.

<sup>18</sup> GARCÍA BEAUDOUX, Virginia. 2005. *Comunicación política y campañas...*pág.31.



política de los colombianos, la pluma puede compararse con la espada en las luchas que desarrollaban conservadores y liberales<sup>19</sup>.

Sin embargo, solo hasta la mitad del siglo XX se instauró otro tipo de relación la cual responde a un interés de tipo económico, en los últimos años la vinculación del gran capital a los medios de comunicación, tanto como inversión directa como con el condicionamiento que implica la cuantiosa factura por publicidad. Asimismo, debe tenerse en cuenta que la acumulación capitalista en algunos medios de comunicación específicos, ha hecho que sobrepongan a la actividad intelectual periodística la preocupación de la ganancia y la expansión monopolista:

El desdoblamiento de la libertad de prensa frente a la libertad de empresa es un signo más de la consolidación de un sector oligopólico de la economía que ve la necesidad de orientar con determinado contenido político al país, orientación que de manera obvia ha de ser favorable a sus intereses<sup>20</sup>.

Sin embargo, a pesar de los limitantes y condicionamientos políticos y económicos, de los medios de comunicación con respecto a su circulación y producción de los mensajes informativos sobre la política y el poder; estas limitantes hacen que estos se inclinen a la espectacularidad y el drama:

El difundir la información, es un proceso desigual, incluso allí donde se permite a distintos grupos sociales poseer medios de comunicación, pues es siempre el grupo social dominante el que determina que cuales hechos merecen la mayor publicidad, aunque tales hechos noticiosos no sean los más significativos<sup>21</sup>.

Siendo así, el mensaje político es efectivamente, una forma concreta de representar y reproducir el poder en el contexto de una determinada sociedad. Si bien le es algo natural convivir con otras formas de representación y reproducción del poder político, que de alguna manera hacen parte de patrones preestablecidos, como lo son el clientelismo y el cacicazgo en el caso colombiano. El clientelismo, entendido según Miranda como un modelo básico de obrar político que aparece bajo diversos códigos en las diversas culturas y en diferentes épocas históricas, reviste las siguientes características básicas: una prestación por parte de un poderoso (patrono); contraprestación por parte de quien no dispone de poder (cliente); reciprocidad y lealtad como aglutinante del sistema<sup>22</sup>.

---

19 AGREDO, Carlos. *El papel de los medios de comunicación escritos en la campaña política a la alcaldía de Popayán 2004-2007*. Trabajo de Grado (Politólogo). Universidad del Cauca. Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales, 2004. pp. 180.

20 HERRAN, María Teresa. 1991. *Industria de los medios masivos*. ....pág. 59.

21 TAUFIC, Camilo. 1979. *Periodismo y lucha de clases*. ....pág. 79.

22 MIRANDA ONTANEDA, Néstor. *Clientelismo y dominio de clase: el modo de obrar político en Colombia*. CINEP. Bogotá, 1977.

Teniendo en cuenta los alcances reales que encierra esta definición, sería imposible entender las implicaciones del mensaje político de campaña, sin referirse a la matriz de intereses que esta forma de hacer política que atraviesa el conjunto de lo que se denomina la cultura política. En este orden de ideas, la forma en la que la cultura política<sup>23</sup> representa actitudes y valores en torno al poder establecido, lleva a que los eventos comunicativos, lleven una dirección determinada, que de alguna forma hacen que el mensaje político sea algo histórico. Es así entonces como el análisis sobre el discurso de campaña en la prensa del Liberal, tiene como objetivo hacer visible esta historicidad en términos cuantitativos y cualitativos, en la forma de hacer y entender la política en Popayán.

## 2. Crisis de representación de los partidos políticos

Otro punto de referencia que nos permite entender la importancia que han tomado los medios de comunicación, es la situación de crisis de representación por parte de los partidos políticos, este tipo de organización cuya función principal es intermediar entre el Estado y la sociedad, surgen en el momento en que los representantes del parlamento los cuales eran elegidos por voto restringido se fraccionaron debido a la discusión respecto a alternativas de gobierno, lo cual hizo que estas fracciones se agruparan alrededor de determinados líderes; con el objetivo de imponer su línea política o adquirir una porción de los puestos en el gobierno<sup>24</sup>.

La aparición de los partidos como organizaciones extraparlamentarias se sitúa a partir de la tercera década del siglo XIX, en Estados Unidos, a través de la creación de bases locales con el fin de canalizar los sufragios decisorios de los titulares de las funciones públicas, en Gran Bretaña a partir de la reforma de 1832 la cual estaba destinada a inscribir a los nuevos electores en el censo, en Francia a partir de la revolución de 1848 que alcanzaron cierta estabilidad en 1871, en Alemania sucedió algo similar, en España después de la muerte de Fernando VII en 1833 pero con sufragio universal hasta 1868, para el caso de América Latina surgieron en el proceso independentista, como partido de notables poco organizados y disciplinados, en África se crearon después de la segunda guerra

---

<sup>23</sup> Tal como era propuesto en la obra de Almond y Verba, el concepto de cultura política designaba el conjunto de actitudes y pautas de comportamiento predominantes en el seno de una cierta sociedad. Este conjunto de actitudes y pautas revestía tres grandes características: era, en primer lugar, fuertemente estable a lo largo del tiempo; en segundo lugar, la cultura política abarcaba a la totalidad de una sociedad; en tercer lugar, determinados grupos sociales o contextos geográficos podían registrar fuertes modulaciones en torno a los parámetros definidores de una determinada cultura política: se hablaba, en tal caso, de subculturas políticas. BOTELLA, Joan. En torno al concepto de cultura política: dificultades y recursos. En: *Cultura política*. Editorial Tirant to Blanch. Madrid, 1996.

<sup>24</sup> SÁNCHEZ DAVID, Rubén. *La organización política y los sistemas de partidos*. Universidad Pedagógica Nacional. Bogotá, 2005.

mundial en la lucha contra los colonizadores y en otros casos a la introducción del sufragio.

Dentro de las diversas definiciones sobre qué es un partido político y qué características poseen, encontramos la expuesta por Weber que los considera como: “asociaciones establecidas sobre un compromiso formalmente libre, cuyo objetivo es procurar el poder a los jefes en un grupo, y a sus militantes, con el propósito u objetivo de ventajas materiales<sup>25</sup>”, se parte de este concepto porque es el que establece lo que va ser el cuadro clásico para los estudios sobre los partidos, en este concepto que resalta lo organizacional, encontramos cuatro características; primero que todo que son organizaciones estructuradas, segundo se especializan en la lucha electoral, tercero defienden sus intereses y cuarto buscan los recursos de la sociedad.

Retomando esta caracterización Duverger pretende ir más allá del marco organizativo planteando el estudio de la relación de los partidos políticos en un sistema en general y su interacción con el entorno, con lo cual añade otro tipo de características complementarias que son: el partido permite la expresión del electorado por medio de la elección de una élite política, al ser su objetivo la búsqueda del poder necesita conectarse con los diversos grupos sociales del sistema y con el mismo Estado, este tipo de relación es distinta en los diversos periodos históricos.

En la misma dirección Giovanni Sartori, expresa que no sólo se debe de tener en cuenta la relación planteada por Duverger, ya que los partidos políticos hacen parte de un todo, de un sistema de relaciones constitucionales, legales y culturales que les dan la posibilidad de existir y permanecer, este sistema de relaciones que es el sistema político es el que permite esta diversidad y diferentes tipos de relaciones, que están determinadas también por el sistema de partidos en el cual este inmerso<sup>26</sup>.

Teniendo en cuenta los planteamientos antes expuestos, se plantea que nos encontramos en una crisis de representación, pero autores como Epstein, Kirchheimer, Katz, Mair, Lawson, exponen que los partidos por razones de tipo electoral tienden a evolucionar, de ahí que este tipo de estudios incluyen nuevas tipologías para el estudio de esta denominada “evolución”, estas concepciones al contrario de plantear una crisis apuestan a la flexibilidad por parte de las estructuras partidistas, esta “evolución” va de la mano de el desarrollo de los *mass media* y la mediatización de la vida política, haciendo la aclaración que el rol de representación de la sociedad no se abandona<sup>27</sup>, siguen en su función de

---

<sup>25</sup> CHADEL, Frédérique. *Partidos políticos y sistema de partidos*. En: Ciencia política: nuevos contextos, nuevos desafíos. Noriega Editores. México, 2001.

<sup>26</sup> SARTORI, Giovanni. *Partidos y sistemas de partidos*. Alianza Editorial. Madrid, 1992.

<sup>27</sup> CHADEL, Frédérique. 2001. *Partidos políticos y sistema de partidos...*pág. 243

catalizador de las demandas sociales, esta postura es demasiado idealista al ignorar que la sociedad ya no se siente identificada por este tipo de organización, de ahí que los ciudadanos buscan otro tipo de organizaciones como por ejemplo los movimientos sociales o grupos de presión, otro indicador son los altos porcentajes de abstencionismo y el aumento del voto en blanco, el aumento de la movilización social, el desprestigio de la actividad política, entre otros.

Los partidos políticos son criticados desde dos perspectivas, primero: los que consideran a los partidos como limitantes, deformadores de la opinión y de la libertad de los ciudadanos, segundo: los acusan de debilitar la unidad social<sup>28</sup>, estas dos perspectivas se resumen en la falta de representatividad y su incumplimiento de intermediación entre el Estado y la sociedad.

Teniendo en cuenta las dos perspectivas expuestas y el planteamiento de Sartori, para entender la actual crisis de los partidos políticos, debemos de tener en cuenta su relación como parte de un todo. Para nuestro caso, el sistema político colombiano, se ha caracterizado por la debilidad institucional del Estado, bipartidismo histórico el cual que ha tenido el control institucional, la búsqueda de nuevos espacios de participación los cuales son reprimidos de forma violenta, partidos políticos sin credibilidad, organización cerrada e inorgánica, perspectiva de la democracia limitada que se reduce a la participación electoral esto debido a la misma cerrazón del sistema, preponderancia a lo electoral por lo cual los partidos con más fuerza organizacional y financiera son lo que acceden al poder.

Al ser la conquista del poder el objetivo principal de los partidos dejando de lado su función principal, buscan la maximización del sufragio, minimizando el eje programático, los partidos pequeños al no tener la posibilidad de acceder al poder independientemente buscan la coalición con tal de tener algún tipo de participación por mínima que sea, por lo cual la lucha partidista se convierte en una competencia de mercado electoral, conllevando a que las campañas sean más de tipo publicitario que una presentación de propuestas políticas serias. Al respecto Sánchez plantea que:

Los partidos en este contexto, tan sólo representan aparatos burocráticos, agrupaciones personalistas y de clientelismo que trafican con las influencias públicas en el mercado político. El resultado de la alteración de la función social de la política es el inevitable divorcio entre las instituciones y la opinión pública<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> SÁNCHEZ DAVID, Rubén.2005. *La organización política y los sistemas de partidos...*pág. 55

<sup>29</sup> SÁNCHEZ DAVID, Rubén.2005. *La organización política y los sistemas de partidos...*pág. 64

Al dar más importancia a las campañas con un enfoque de tipo publicitario y el uso cada vez mayor de las técnicas propuestas por el marketing político, la participación de los medios de comunicación en la política y en especial en momentos de disputas electorales toma cada vez más fuerza e importancia, he aquí la preocupación de este estudio, por entender y describir de manera más profunda esta relación y sus representaciones, imaginarios, valores y significaciones que se generan respecto a la política y el poder político.

### 3. Aproximaciones al discurso político

En el entendimiento que todo discurso como práctica social, comporta una toma de decisión frente a la existencia, bien sea en el orden político, religioso, ideológico, filosófico o moral; el discurso se constituye en expresión de la manera como le damos sentido a las cosas y entablamos un orden para entender el mundo y entendernos con el mundo:

Adentrarse en el territorio del discurso implica, por tanto, no dejar de lado el contexto social que lo surca, pues no existen elaboraciones discursivas ahistóricas ni mucho menos neutrales. En cada parcela del discurso subyacen huellas cargadas de memoria, historia, poder y deseo; relaciones sociales que lo funcionalizan y lo llenan de significación; imaginarios que lo trabajan desde los sueños y los fracasos desde formas de conocimiento convertidas en dominación, complicidad o resistencia, vida o destrucción<sup>30</sup>.

Ya habiendo realizado esta aproximación debemos de tener en cuenta las tres características principales del discurso como lo son: a) El uso del lenguaje; b) La comunicación de creencias (cognición) y c) La interacción en situaciones de índole social. En ese orden de ideas se puede hablar de las dimensiones que subyacen del fenómeno discursivo, para poder entenderlo en la práctica social, los cuales se plantean de la siguiente manera: Los modelos de contexto son cruciales para la producción y la comprensión del discurso. Mientras que los modelos de hechos representan *qué* se comunica, los modelos de contexto regulan en gran medida *cómo* se establece la comunicación, es decir, los aspectos fonológico, sintáctico, léxico. Como los modelos de hechos, naturalmente estos modelos de contexto también pueden presentar opiniones, tales como creencias valorativas acerca de otros participantes en la comunicación, de los papeles que desempeñan, su credibilidad, entre otras. Así, en general la lectura de editoriales no sólo implica la formación de opiniones sobre lo que se dice, sino también sobre el autor o el periódico<sup>31</sup>.

He aquí la importancia de los que Van Dijk denomina modelos mentales, ya que los modelos son la interfase crucial entre lo social y lo personal, entre lo general y

---

<sup>30</sup> BONILLA VÉLEZ, Jorge Iván. 1995. *Violencia, Medios y Comunicación*.....pág. 88.

<sup>31</sup> VAN DIJK, Teun. *Opiniones e ideologías en la prensa*.....pág. 16.

lo específico, y entre las representaciones sociales y su activación en el discurso y otras prácticas sociales. Esencialmente, los modelos representan las experiencias cotidianas de las personas, tales como la observación de acciones, hechos y discursos o su participación en ellos. A diferencia de las representaciones sociales, los modelos son personales, subjetivos y están limitados por el contexto: registran lo que saben y piensan los individuos acerca de hechos específicos, y dan cuenta de que esos acontecimientos y acciones se interpretan de manera subjetiva.

Ahora bien, en relación con el discurso por parte de los medios o también el discurso mediático, Robert Ferguson plantea que estos restringen, formulan y sostienen y rara vez cuestionan su propia construcción. “Los discursos mediáticos casi nunca son autor reflexivos, lo que implica que los medios se interrogan muy poco acerca de si mismos<sup>32</sup>.”, recalcando que este tipo de actuación se aplica sobre todo a los noticiarios y a los programas de análisis de los acontecimientos del día.

Siendo más concretos respecto al concepto de discurso y su relación con la política, se plantea un tipo específico de discurso, el cual es el denominado discurso político, el cual se entiende como:

Una construcción de carácter persuasivo que permite comunicar ideas y propuestas, referidas a objetos públicos y/o políticos, tanto a través de palabras como de imágenes, por lo que se dice explícitamente y también por lo que se sugiere<sup>33</sup>.

De igual forma y como una especificidad del discurso político, está el discurso de las campañas electorales, entendido como:

cualquier mensaje o expresión codificada en imágenes, gestos y/o palabras, dirigida de modo intencional a una audiencia, con la finalidad de persuadirla mediante la recomendación explícita o implícita de votar por una opción política y/o de no votar por otra, para favorecer a un candidato y/o partido en el proceso electoral<sup>34</sup>.

Hechas las anteriores aclaraciones, se pasa a comentar de otro aspecto central del objeto de estudio, cual es la noticia, Van Dijk específica que el estudio de las noticias debe de hacerse principalmente como una forma del discurso público, ya que por esta vía se presta atención a los procesos de producción de la noticia por parte de los periodistas y a la comprensión de la noticia por parte de los lectores, las estructuras de la noticia pueden relacionarse explícitamente con las prácticas

---

<sup>32</sup> FERGUSON, Robert. *Los medios bajo la sospecha: ideología y poder en los medios de comunicación*. Gedisa Editorial. Barcelona, 2007.

<sup>33</sup> GARCÍA BEAUDOUX, Virginia. 2005. *Comunicación política y campañas*....pág.31.

<sup>34</sup> GARCÍA BEAUDOUX, Virginia. 2005. *Comunicación política y campañas*....pág.32.

sociales y con las ideologías de la producción de las noticias, e indirectamente, con el contexto institucional y de los medios periodísticos<sup>35</sup>.

Se tiene entonces que la noticia, considerando esta “como un relato periodístico de sucesos considerados relevantes para la comprensión de lo cotidiano”<sup>36</sup>, pero según los teóricos se puede definir como un espejo de la realidad o como los que la consideran como construcción de la realidad.

En la primera propuesta se cree o se plantea la objetividad como clave de la actividad periodística, por esta razón es un concepto limitado, porque no se podría plasmar el punto de vista del periodista, en este sentido solo se daría cuenta de algunos elementos de los acontecimientos. En la segunda concepción que es la que se tendrá en cuenta, se da cuenta de la actividad de los medios de comunicación y en especial de la actividad de los informadores, por lo cual Alsina considera que:

La noticia no espeja la sociedad, ayuda a constituir la como fenómeno social compartido, puesto que en el proceso de describir un suceso la noticia define y da forma a ese suceso. La noticia está definiendo y redefiniendo, constituyendo y reconstituyendo permanentemente fenómenos sociales<sup>37</sup>.

En este sentido Van Dijk considera que la noticia no tiene como primera intención promover bienes o servicios procedentes de una determinada empresa o institución, aunque bien la noticia es un bien de mercado que debe promocionarse y venderse, desde el punto de vista ideológico, la noticia promueve creencias y opiniones, desde un punto de vista pragmático, no es el tipo de habla global, que pertenece a las acciones del hablante como por ejemplo: promesas, amenazas o acusaciones, las noticias cotidianas son el ejemplo del tipo de habla asertivo, haciendo referencia que, el escritor debe de expresar proposiciones que el agente lector todavía no conozca y que el escritor desea hacerle conocer<sup>38</sup>.

El discurso de los medios de comunicación, debido a la rapidez o al corto tiempo o espacio para informar no pretende tener una estructura argumentativa, por este motivo la organización de la información en la noticia, se basa en la relevancia de la noticia, en una organización jerárquica y una estructura esquemática.

---

<sup>35</sup> VAN DIJK, Teun. *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Ediciones Paidós. Barcelona, 1980.

<sup>36</sup> SODRÉ, Muniz. *La forma de la noticia ¿Cuál es el principal producto de los medios de comunicación?* En: Reinventando la cultura: la comunicación y sus productos. Gedisa Editorial. España, 1998.

<sup>37</sup> RODRIGO ALSINA, Miguel. *La construcción de la noticia*. Ediciones Paidós. España, 2005.

<sup>38</sup> VAN DIJK, Teun. 1980. *La noticia como discurso*.....pág. 124.

## **CAPITULO II DISCURSO E INFORMACIÓN EN LA PRENSA**

El objetivo del presente capítulo es analizar el discurso del periódico El Liberal para las campañas electorales de los años 2003 y 2007 en Popayán, así como también, cómo ha sido el cubrimiento de la información respecto al tema y la construcción de la noticia.

La importancia del presente aparte radica, en la revisión de los datos empíricos, con su respectiva aplicación metodológica, en relación con el marco teórico y conceptual, respecto a los medios de comunicación, el discurso, y la construcción de la noticia, a fin de comprender como los medios construyen cada uno de estos, incluso la relación que se establece con cada uno de los actores políticos, que hacen parte de la noticia.

El capítulo está compuesto por dos partes, en una primera etapa se hará el respectivo análisis del discurso de una forma cualitativa, teniendo en cuenta, categorías como: actor, título, tema, subtema, tipo de evento comunicativo, lugar, acciones, actores secundarios, nosotros, ellos, tópicos, amplificaciones, y los otros sociales. Al respecto Ramírez Peña plantea:

Los métodos en el análisis del discurso varían en sus alcances y procedimientos, y también en el tipo de luchas y conflictos que abordan. Sin embargo, casi todos los investigadores siguen principios generales que han sido esbozados por autores como Fairclough, Van Dijk, Wodak<sup>39</sup>.

Teniendo en cuenta a los autores ya mencionados, se resalta el aporte realizado por van Dijk, ya que nos permite comprender, como para el análisis del discurso; no existe una metodología definida, sino que depende incluso de las necesidades y categorías que para cada quien, sean pertinentes a sus estudios.

La posición de Van Dijk deja claro que, no se trata de una teoría (gramatical o de otro tipo) ni de un método particular (como el análisis de la conversación), sino de una perspectiva y de actitud frente al lenguaje y el conocimiento<sup>40</sup>.

En la segunda parte del capítulo se realizará el análisis del cubrimiento y construcción de la noticia, de una manera cuantitativa, teniendo en cuenta la producción de las noticias, como referente las categorías planteadas en el discurso

---

<sup>39</sup> RAMIREZ PEÑA, Luis Alfonso. *Estudios del discurso en Colombia*. Sello editorial Universidad de Medellín. Colombia, 2005.

<sup>40</sup> RAMIREZ PEÑA, Luis Alfonso. 2005. *Estudios del discurso*. ..... pág.23.



## 1. Estructura del discurso en el periódico El Liberal en las campañas electorales para la Alcaldía de Popayán en los años 2003 y 2007

En este aparte del capítulo se busca analizar la estructura del discurso en la prensa, la importancia de analizar este tipo de textos radica, como lo plantea Ramírez Peña:

Los textos constituyen una forma fundamental de actividad social, por razones metodológicas, porque son fuentes de datos; por razones históricas, porque son indicadores de cambio social; por razones políticas, porque en la lucha por el control social se construyen/destruyen y redefinen identidades<sup>41</sup>.

Para el análisis planteado según los criterios que nos interesa resaltar, tendremos en cuenta las siguientes categorías:

**Módulo Pragmático:** Especifica o controla cómo dicen y escriben las personas en un modo interaccional y socialmente apropiado y efectivo, cómo el discurso “encaja” en el contexto presente, y que actos sociales se logran con el discurso. Una descripción pragmática presenta las condiciones necesarias para el cumplimiento adecuado de las aseveraciones.

**Modelo de Contexto:** Cuando las personas quieren hablar o escribir, construyen primero un modelo de contexto. Este modelo selecciona la información relevante de las creencias del hablante sobre la situación social. El modelo de contexto contiene un “plan” que incluye toda la información necesaria para realizar un acto de habla apropiado. Estructura básica (Quién, Qué, Cómo, Cuando, A quien)

**Actor:** el sujeto principal de los hechos y acciones relatadas, se encuentra participando de los conflictos y desenlaces que el discurso expone, pueden ser personas, lo institucional o nociones simbólicas.

**Título:** título de la noticia

**Tema:** de lo que trata el discurso de forma general

**Subtema:** lo que trata el discurso de forma más específicas

**Tipo evento comunicativo:** descripción en qué tipo de evento ocurre el relato o qué tipo de evento comunicativo como por ejemplo: conversación, charla, reunión, debate, entrevista.

**Lugar:** ambientes sociales o geográficos donde se ubican los hechos

**Acciones:** es lo que se predica de los protagonistas del relato, de sus actos y sus modos de ser y de sentir, es lo que se dice de él o ellos.

---

<sup>41</sup> RAMIREZ PEÑA, Luis Alfonso.2005. *Estudios del discurso*..... pág.29.

**Actores secundarios:** sujetos, grupos o instituciones que se encuentra presentes dentro del contexto del discurso a los cuales van dirigidas las acciones del actor.

- **Módulo Semántico:** Especifica que quieren decir o escribir las personas, provee la información necesaria para la construcción del significado del discurso. Puede recurrir prácticamente a todas las representaciones en las memorias personal y social, ya que podemos hablar sobre casi todo lo que sabemos o creemos, incluyendo lo que otras personas conocen o creen.

**Nosotros:** atributos, cualidades, valores que se le asignan al actor o al grupo al cual representa o pertenece.

**Ellos:** atributos, cualidades, valores que se le asignan al contrario del actor o al grupo al cual representa o pertenece, puede presentarse de manera explícita o implícita.

**Tópicos:** son aquellas frases hechas o procedimientos del lenguaje que a fuerza de repetirse se convierten en lugares comunes para designar hechos, calificar sujetos o acuñar expresiones.

**Amplificación:** recurso del lenguaje que funciona para realzar personas, instituciones, situaciones, lugares y acciones.

**Los otros sociales:** este se considera como otro rol de participación dentro de los hechos, a diferencia de que son personas o instituciones que no se encuentran presentes dentro del contexto del discurso.

Los procesos electorales que se presentaron a nivel local como lo es el Municipio, en el mes de octubre de los años 2003 y 2007 respectivamente, expresan la disputa por alcanzar presencia en los cargos públicos, es en esta parte – en lo local- ,donde se configuran las relaciones más importantes en el orden político, a pesar de los problemática que siempre se ha presentado respecto al intervención de grupos armados en la actividad política, donde esta actividad está limitada a disposición ya sea de los paramilitares, grupos guerrilleros y la política clientelista.

A pesar de todos estos inconvenientes, cabe destacar que las elecciones para la alcaldía de los años 2003 y 2007 en el municipio de Popayán, han sido de las más votadas en los últimos años según datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil, para el año 2003 hubo una participación del 50,11% con un potencial de votación de 151.939, para el año 2007 una participación del 54,57% con un potencial de votación de 172.717.

Esta participación la podemos evidenciar en las cifras de votación por candidatos, las cuales ratifican el aumento en la participación para este cargo, para el año 2003 se obtuvo las siguientes votaciones por candidato: Víctor Libardo Ramírez Fajardo 27.675, Diego Gerardo Llanos Arboleda 17.629, Felipe Fabián Orozco

Vivas 14.696, Marta Mercedes Castrillón Simonds 3.742, José Luis Diago Franco 1.248, William Fernando Pechene Sandoval 1.153, Gisela Delgado Tejada 1.017.

Para el año 2007 estas cifras incrementan, con las siguientes votaciones: Ramiro Antonio Navia Díaz 40,599, Juan Carlos Bolaños Daza 25,649, Lucio Muñoz Meneses 9,359, Manuel Abraham Pino Muñoz 4,256, Víctor José Gómez Mosquera 3,228, Oscar Fredy Paz Ramírez 345.

Pasando a la presentación de los datos y la aplicación metodológica de la noticia, en la presente se tienen en cuenta los meses de septiembre y octubre, tanto del 2003 como del 2007 respectivamente, dentro del periodo mencionado para el año 2003 hubo una producción de 23 noticias y para el 2007 de 17 noticias. La organización de la información teniendo en cuenta las categorías expuestas se realizará por candidatos, con el corpus total de cada año.

### 1.1. Discurso periodístico: candidatos a la alcaldía de Popayán 2003

**Tabla No.1 Felipe Fabián Orozco (C1)**

	<b>N1</b>	<b>N2</b>	<b>N3</b>	<b>N4</b>
<b>Actor</b>	Medios de comunicación  Registraduría Especial Municipal  Dirección Nacional Liberal	Felipe Fabián Orozco	Felipe Fabián Orozco	Felipe Fabián Orozco
<b>Título</b>	A, B, C del caso Orozco	Mi campaña sigue intacta	Si estaré en el tarjetón	Juego Limpio
<b>Tema</b>	Inscripción	Inscripción	Inscripción	Antenas de televisión internacional
<b>Subtema</b>	Revocación de la inscripción	Reuniones Dirección Nacional Liberal	Declaraciones miembros partido liberal departamental	
<b>Tipo evento comunicativo</b>	Comunicado	Entrevista	Entrevista	Comunicado
<b>Lugar</b>	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
<b>Acciones</b>	Medios dicen que registraduría revoca inscripción del candidato,	Manifiesta que su campaña sigue intacta después de haber tenido	Orozco rechaza declaraciones y dice que sigue	Respecto al tema de la televisión internacional, el

	pero registraduria no ha confirmado nada	reuniones	firme	candidato expreso que es mentira que los equipos y antenas se hayan vendido a perdido, que todo se encuentra en el cerro de las tres cruces, y que tampoco es accionista de ninguna de las empresas de cable
<b>Actores secundarios</b>	Felipe Fabián Orozco	Dirección Nacional Liberal	Emith Montilla Gema López	No aplica
<b>Nosotros</b>	No aplica	No aplica	Aceptación	No miente
<b>Ellos</b>	No aplica	No aplica	No aceptan	Son mentirosos
<b>Tópicos</b>	Revocación Notificación Apelación	No aplica	Intacta Firme	No aplica
<b>Amplificación</b>	Novela	Intacta	Inmensa mayoría Intacta Firme	No aplica
<b>Los otros sociales</b>	Payaneses	Partido Liberal	Payaneses	No aplica

	<b>N5</b>	<b>N6</b>	<b>N7</b>	<b>N8</b>	<b>N9</b>
<b>Actor</b>	Registraduría Especial Municipal	Felipe Fabián Orozco	Juzgado tercero municipal, Juez Juliana Velasco	Registraduria delegada departamental	Felipe Fabián Orozco
<b>Título</b>	Confirman decisión contra Orozco	Orozco rechazo decisión de registraduria especial	Tutela ordena devolver aval a Orozco	Confirman decisión contra Orozco	“vamos hasta el final”, Orozco
<b>Tema</b>	Inscripción	Inscripción	Inscripción	Inscripción	Inscripción

<b>Subtema</b>	Confirmación rechazo de candidatura	Rechazo a decisión de registraduría especial	Ordenan devolver aval a Orozco	Confirmación rechazo de candidatura	Orozco sigue con su candidatura
<b>Tipo evento comunicativo</b>	Comunicado	Entrevista	Comunicado	Comunicado	Entrevista
<b>Lugar</b>	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
<b>Acciones</b>	Registraduría Especial Municipal confirma rechazo de inscripción debido a la falta del aval	Orozco rechaza decisión y confirma el trámite de apelación y paralelamente a dos tutelas	Juez deja sin piso jurídico a la resolución por la el partido liberal cual revocaba el aval del candidato por violación de derechos al debido proceso	Registraduría delegada departamental ratifico la resolución por la cual rechazan inscripción del candidato	Felipe Fabián Orozco expreso que aparecerá en el tarjetón como candidato único del partido liberal, que los payaneses deben votar por él.
<b>Actores secundarios</b>	Felipe Fabián Orozco	Registraduría Especial Municipal  Registradores Departamentales	Felipe Fabián Orozco, Partido Liberal	Felipe Fabián Orozco	Partido Liberal Piedad Córdoba
<b>Nosotros</b>	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	Mejor plan de gobierno
<b>Ellos</b>	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No tienen buen plan de gobierno
<b>Tópicos</b>	Confirmación Apelación	Confirmación Revocación Apelación	Revocación	Ratificación	No aplica
<b>Amplificación</b>	No aplica	No aplica	No aplica	Confirman	Hasta el final
<b>Los otros</b>	No aplica	No aplica	Partido	No aplica	Partido Liberal

<b>sociales</b>			Liberal		Payaneses
-----------------	--	--	---------	--	-----------

Fuente: Periódico El Liberal. Popayán 2003. Elaboración propia.

**Tabla No. 2** Víctor Libardo Ramírez (C2)

	<b>N1</b>	<b>N2</b>	<b>N3</b>
<b>Actor</b>	Víctor Libardo Ramírez	Colectivo Liberal, Luis Fernando Velasco Partido conservador, José Gerardo Piamba, Omaira Nañez	Doce candidatos al concejo por el movimiento Liberal
<b>Título</b>	Tome partido en la discusión del referendo	Ramírez recibe adhesión	Concurrido acto de respaldo a Ramírez
<b>Tema</b>	referendo	Campaña electoral	Campaña electoral
<b>Subtema</b>		Adhesiones	Adhesiones
<b>Tipo evento comunicativo</b>	entrevista	Comunicado	Manifestación pública
<b>Lugar</b>	No aplica	Barrio Camilo Torres	No aplica
<b>Acciones</b>	Afirmo abiertamente que no comparto el referendo, “ si soy una persona responsable no lo votaría ni en blanco”	Por decisión unánime los aspirantes a Concejo, Asamblea y la base del movimiento 'El Colectivo Liberal', que orienta el parlamentario Luis Fernando Velasco, adhirió a su campaña. El partido conservador en cabeza de José Gerardo Piamba y Omaira Nañez apoya la candidatura.	Concurrido evento que conto con la participación de los doce candidatos al concejo por el movimiento el colectivo Liberal, Ramírez, es el candidato ideal para el momento que está viviendo la ciudad.
<b>Actores secundarios</b>	No aplica	Víctor Libardo Ramírez	Víctor Libardo Ramírez
<b>Nosotros</b>	Responsable	No aplica	transparencia, incluyente, futuro, aceptación
<b>Ellos</b>	No son responsables	No aplica	Intereses personales, conveniencia mutua, rechazo
<b>Tópicos</b>	No aplica	Apoyo, adhesión	Apoyo, adhesión
<b>Amplificación</b>	No aplica	decisión unánime	Concurrido
<b>Los otros</b>	No aplica	No aplica	La ciudad

<b>sociales</b>			
-----------------	--	--	--

Fuente: Periódico El Liberal. Popayán 2003. Elaboración propia.

**Tabla No.3** Marta Mercedes Castrillón (C3)

	<b>N1</b>	<b>N2</b>	<b>N3</b>	<b>N4</b>	<b>N5</b>
<b>Actor</b>	Marta Mercedes Castrillón	Emith Montilla, Gema López	Marta Mercedes Castrillón	Organizaciones sociales	Marta Mercedes Castrillón
<b>Título</b>	Tome partido en la discusión del referendo	Castrillón recibe apoyo Liberal	Juego limpio	Importante adhesión	Castrillón desmintió supuesta adhesión
<b>Tema</b>	referendo	Campaña electoral	Campaña electoral	Campaña electoral	Campaña electoral
<b>Subtema</b>		adhesión	Propaganda Política	adhesión	adhesión
<b>Tipo evento comunicativo</b>	entrevista	comunicado	comunicado	Manifestación pública	entrevista
<b>Lugar</b>	No aplica	No aplica	No aplica	Plazoleta Santo Domingo	No aplica
<b>Acciones</b>	Castrillón dijo que aunque tiene puntos hay otros aspectos del mismo sobre los que tiene reservas, aunque es claro que la opinión en general aspira a una reducción del número de integrantes del legislativo.	Castrillón vio con beneplácito el apoyo recibido por parte de las candidatas, he invito a los jóvenes a participar en su campaña.	Después de que personas de otro partido arrancan la propaganda de la candidata en horas de la noche, declaro lo siguiente: "Comencemos a darle a Popayán transparencia y honestidad desde ahora, que se podrá esperar de un futuro dirigente de esta ciudad"	Acompañada de un significativo grupo de seguidores y con la presencia de aspirantes al concejo y la asamblea, confirmo el respaldo de líderes del Polo democrático, la ASI, Aico, Fiqueros del Cauca, un sector de los grupos afrocolombianos y de la representante de las mujeres	Al manifestar que sigue firme y convencida de que Popayán merece una propuesta seria e independiente, como la suya, la candidata a la alcaldía desmintió tajantemente los rumores falsos y tendenciosos, según los cuales habría adherido a otra

				destechadas.	candidatura.
<b>Actores secundarios</b>	No aplica	Marta Mercedes Castrillón	No aplica	Marta Mercedes Castrillón	No aplica
<b>Nosotros</b>	No aplica	No aplica	Transparencia y Honestidad	No aplica	seria e independiente  Transparencia y Honestidad
<b>Ellos</b>	No aplica	No aplica	No son transparentes y honesto	No aplica	No son transparentes y honesto
<b>Tópicos</b>	No aplica	No aplica	Transparencia, Honestidad	No aplica	Transparencia, Honestidad
<b>Amplificación</b>	La opinión en general	No aplica	transparencia	Importante, Organizaciones sociales, significativo grupo	tajantemente
<b>Los otros sociales</b>	No aplica	Jóvenes	Personas de otro partido	No aplica	Popayán

**Fuente:** Periódico El Liberal. Popayán 2003. Elaboración propia.

**Tabla No.4** Diego Llanos Arboleda (C4)

	<b>N1</b>	<b>N2</b>	<b>N3</b>
<b>Actor</b>	Grupo de líderes conservadores: Alirio Calderon, Miguel Angulo, Dario Salazar, Cesar Negret	Diego Llanos Arboleda	Aurelio Irragori Hormaza
<b>Título</b>	Líderes conservadores reafirmaron apoyo	Revisara estratificación	Apoyo Liberal a Diego Llanos Arboleda
<b>Tema</b>	Campaña electoral	Campaña electoral	Campaña electoral
<b>Subtema</b>	adhesión	Propuesta	adhesión
<b>Tipo evento comunicativo</b>	Reunión privada	Manifestación pública	Comunicado
<b>Lugar</b>	No aplica	Barrio Bella Vista, San Bernardino, El Uvo, San Ignacio	Wayland, E.E.U.U
<b>Acciones</b>	Apoyo de un grupo de líderes conservadores, se	En cumplimiento de su campaña asistió a una	Irragori manifestó que apoya y votara por



	dejó en claro que esta es una unión que responde al sentir de las bases del Partido Conservador	manifestación política en el barrio Bella Vista, dice que revisara estratificación	diego Llanos, señalo que aunque cada ciudadano tiene el derecho de votar por quien considere, en a las circunstancias actuales Llanos es el candidato más indicado, se encuentra sinceramente comprometido.
<b>Actores secundarios</b>	Diego Llanos Arboleda	Cesar Negret Mosquera	Diego Llanos Arboleda
<b>Nosotros</b>	Liderazgo, capacidad	No aplica	Propuesta viable, sinceridad, compromiso
<b>Ellos</b>	Poco liderazgo y capacidad	No aplica	Las otras propuesta no lo son, falta sinceridad y compromiso
<b>Tópicos</b>	No aplica	No aplica	No aplica
<b>Amplificación</b>	Grupo de líderes	Varias concentraciones	Mejor futuro
<b>Los otros sociales</b>	No aplica	No aplica	El pueblo

**Fuente:** Periódico El Liberal. Popayán 2003. Elaboración propia.

**Tabla No.5 José Luis Diago (C5)**

	<b>N1</b>
<b>Actor</b>	José Luis Diago
<b>Título</b>	Diago hasta el final
<b>Tema</b>	Campaña electoral
<b>Subtema</b>	Adhesión
<b>Tipo evento comunicativo</b>	Entrevista
<b>Lugar</b>	No aplica
<b>Acciones</b>	Informo que su aspiración sigue en firme, negando cualquier posibilidad de adherirse a otras campañas.

<b>Actores secundarios</b>	No aplica
<b>Nosotros</b>	No aplica
<b>Ellos</b>	No aplica
<b>Tópicos</b>	No aplica
<b>Amplificación</b>	Hasta el final, firme
<b>Los otros sociales</b>	No aplica

**Fuente:** Periódico El Liberal. Popayán 2003. Elaboración propia.

**Tabla No.6** Candidatos en general (C6)

	<b>N1</b>	<b>N2</b>
<b>Actor</b>	Candidatos	Candidatos
<b>Título</b>	Conversatorio de transporte	Candidatos a la alcaldía en cierre de campaña
<b>Tema</b>	Campaña electoral	Campaña electoral
<b>Subtema</b>	Propuesta sobre transporte	Cierre de campaña
<b>Tipo evento comunicativo</b>	Manifestación pública	Manifestación pública
<b>Lugar</b>	No aplica	No aplica
<b>Acciones</b>	Se mostraron atentos al conversatorio respecto al tema	Redoblan esfuerzos para estar en varias partes de la ciudad
<b>Actores secundarios</b>	Gerentes de las empresas	No aplica
<b>Nosotros</b>	No aplica	No aplica
<b>Ellos</b>	No aplica	No aplica
<b>Tópicos</b>	No aplica	No aplica
<b>Amplificación</b>	No aplica	Redoblan, Varias partes de

		la ciudad
<b>Los otros sociales</b>	No aplica	electorado

**Fuente:** Periódico El Liberal. Popayán 2003. Elaboración propia.

## 1.2. Discurso periodístico: candidatos a la alcaldía de Popayán 2007

**Tabla No.7** Ramiro Antonio Navia (C1)

	<b>N1</b>	<b>N2</b>	<b>N3</b>	<b>N4</b>
<b>Actor</b>	sectores sociales, políticos y económicos	Partido Cambio Radical, Representante a la Cámara, Felipe Fabián Orozco Vivas	Partido de la U, Aurelio Irragori	Darío Daza, Guillermo Alberto Gonzales
<b>Título</b>	Siguen las uniones	Campaña política	La U se une a Navia	Daza apoya a Navia
<b>Tema</b>	Campaña electoral	Campaña electoral	Campaña electoral	Campaña electoral
<b>Subtema</b>	adhesión	adhesión	adhesión	adhesión
<b>Tipo evento comunicativo</b>	Comunicado	Comunicado	Reunión privada	Reunión privada
<b>Lugar</b>	No aplica	No aplica	Rancho grande	No aplica
<b>Acciones</b>	Varios sectores sociales, políticos y económicos de esta ciudad, al igual que las zonas rurales se sumaron a la propuesta de la Alcaldía del médico Ramiro Antonio Navia	Oficializada la adhesión del Partido Cambio Radical, a la campaña de Ramiro Navia, el Representante a la Cámara, Felipe Fabián Orozco Vivas, comenzará a visitar las diferentes	Se llevara a cabo la adhesión oficial de la dirección del partido de la U a la campaña del doctor Navia. El senador Aurelio Irragori será el encargado de presidir el acto.	El diputado Darío Daza presento su respaldo a la campaña del médico Ramiro Navia, en una reunión a la cual también asistió el candidato a la gobernación del departamento Guillermo

		comunas de la ciudad para invitar a los ciudadanos a apoyar al candidato.		Alberto Gonzales.
<b>Actores secundarios</b>	Ramiro Antonio Navia	Ramiro Antonio Navia	Ramiro Antonio Navia	Ramiro Antonio Navia
<b>Nosotros</b>	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
<b>Ellos</b>	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
<b>Tópicos</b>	Adhesión, apoyo	Adhesión, apoyo	Adhesión, apoyo	Adhesión, apoyo
<b>Amplificación</b>	Varios sectores	No aplica	No aplica	No aplica
<b>Los otros sociales</b>	sectores sociales, políticos y económicos	Ciudadanos	No aplica	No aplica

	<b>N5</b>	<b>N6</b>	<b>N7</b>	<b>N8</b>
<b>Actor</b>	Grupo Colombia excelente	Ramiro Antonio Navia	Ramiro Antonio Navia	Ramiro Antonio Navia
<b>Título</b>	Respaldo a campaña	“bienestar para todos” se fortalece todo es fruto del trabajo	Dolencias de Popayán serian curadas, ser humano, la mejor inversión	Popayán tiene un diagnostico para curar sus dolencias
<b>Tema</b>	Campaña electoral	Resultados encuesta	Perfil del candidato	Campaña electoral
<b>Subtema</b>	adhesión			propuesta
<b>Tipo evento comunicativo</b>	Comunicado	Entrevista	Entrevista	Entrevista
<b>Lugar</b>	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
<b>Acciones</b>	Manifestaron su respaldo, no necesitamos	Ramiro Navia se siente	Ramiro Navia confía en el trabajo	Navia expresa que así como las

	alguien simpático y querido sino alguien bien preparado, reconocido por sus obras y no por sus promesas.	fortalecido por los resultados de la encuesta, dice que todo es parte del trabajo, y que seguirá trabajando con más fuerza	que se está haciendo con su equipo de trabajo, y se presenta su hoja de vida recalcando el trabajo por la gente, e interés social.	enfermedades, los problemas de la ciudad se deben de detectar tiempo para poder encontrar una cura adecuada
<b>Actores secundarios</b>	Ramiro Antonio Navia	No aplica	No aplica	No aplica
<b>Nosotros</b>	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
<b>Ellos</b>	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
<b>Tópicos</b>	Adhesión, apoyo	Trabajo por la gente, interés social	Trabajo por la gente, interés social	No aplica
<b>Amplificación</b>	Bien preparado	Fortalecido, más fuerza	No aplica	Tiene la cura
<b>Los otros sociales</b>	No aplica	No aplica	La gente	La ciudad

Fuente: Periódico El Liberal. Popayán 2007. Elaboración propia.

**Tabla No.8 Juan Carlos Bolaños (C2)**

	<b>N1</b>	<b>N2</b>
<b>Actor</b>	Sectores gremiales y sociales	Candidato al Concejo Jaime Mejía, Mauro Rivera aspirante a la Asamblea.
<b>Título</b>	Se fortalece campaña	Liberales apoyan a Bolaños Daza
<b>Tema</b>	Campaña electoral	Campaña electoral
<b>Subtema</b>	adhesión	adhesión
<b>Tipo evento comunicativo</b>	Comunicado	Manifestación pública
<b>Lugar</b>	No aplica	Salón comunal del Barrio San José
<b>Acciones</b>	Sigue recibiendo el apoyo de diferentes sec-	Juan Carlos Bolaños Daza, quien manifestó

	tores gremiales y sociales quienes manifestaron encontrar en su programa de gobierno Todos por Popayán' la mejor propuesta	que "lo más importante para la ciudad es invertir en proyectos sociales que beneficien lo colectivo".
<b>Actores secundarios</b>	Juan Carlos Bolaños Daza	Juan Carlos Bolaños Daza
<b>Nosotros</b>	Mejor propuesta	Beneficio colectivo
<b>Ellos</b>	Propuestas no tan buenas	Beneficio privado
<b>Tópicos</b>	No aplica	No aplica
<b>Amplificación</b>	Fortalece	No aplica
<b>Los otros sociales</b>	Sectores gremiales y sociales	La ciudad

**Fuente:** Periódico El Liberal. Popayán 2007. Elaboración propia.

**Tabla No.9 Freddy Paz (C3)**

	<b>N1</b>
<b>Actor</b>	Freddy Paz
<b>Título</b>	Freddy Paz trabajará con Navia Declinada aspiración a la alcaldía
<b>Tema</b>	Campaña electoral
<b>Subtema</b>	Adhesión a otra campaña
<b>Tipo evento comunicativo</b>	Comunicado
<b>Lugar</b>	No aplica
<b>Acciones</b>	Problemas de logística y de trabajo internos declina candidatura y ofrece su apoyo a la candidatura de Navia

<b>Actores secundarios</b>	Ramiro Navia
<b>Nosotros</b>	No aplica
<b>Ellos</b>	No aplica
<b>Tópicos</b>	Apoyo
<b>Amplificación</b>	No aplica
<b>Los otros sociales</b>	No aplica

**Fuente:** Periódico El Liberal. Popayán 2007. Elaboración propia.

**Tabla No.10 Lucio Muñoz (C4)**

	<b>N1</b>	<b>N2</b>
<b>Actor</b>	Movimiento político MIRA	Alexandra Piraquive
<b>Título</b>	Declaración abierta	Cierre de campaña con lluvia a bordo
<b>Tema</b>	Campaña electoral	Campaña electoral
<b>Subtema</b>		cierre
<b>Tipo evento comunicativo</b>	Comunicado	Manifestación pública
<b>Lugar</b>	No aplica	Parque Mosquera
<b>Acciones</b>	Se dice que si fuera elegido el candidato de esta colectividad se cambiarían las fiestas religiosas. Manifestaron que es una postura de los partidos que buscan agraviar y calumniar a un partido que ha propendido por el trabajo social y el respeto a la persona sin importar sus creencias.	Cierre de campaña por parte de Lucio Muñoz a pesar de la lluvia, y declaración de la Senadora Alexandra Piraquive en la cual expresa su apoyo al candidato
<b>Actores</b>	Lucio Muñoz	Lucio Muñoz

<b>secundarios</b>		
<b>Nosotros</b>	Trabajo social, respeto a las personas	No aplica
<b>Ellos</b>	No aplica	No aplica
<b>Tópicos</b>	No aplica	No aplica
<b>Amplificación</b>	No aplica	No aplica
<b>Los otros sociales</b>	No aplica	No aplica

Fuente: Periódico El Liberal. Popayán 2007. Elaboración propia.

**Tabla No.11** Víctor José Gómez (C5)

	<b>N1</b>
<b>Actor</b>	Víctor José Gómez
<b>Título</b>	La gobernanza un nuevo modelo de administración
<b>Tema</b>	Campaña electoral
<b>Subtema</b>	propuesta
<b>Tipo evento comunicativo</b>	Entrevista
<b>Lugar</b>	No aplica
<b>Acciones</b>	Gómez expresa que la gobernanza se basa y se necesita de una buena administración de los recursos.
<b>Actores secundarios</b>	No aplica
<b>Nosotros</b>	Buena administración
<b>Ellos</b>	Administración deficiente
<b>Tópicos</b>	No aplica
<b>Amplificación</b>	No aplica
<b>Los otros sociales</b>	No aplica

Fuente: Periódico El Liberal. Popayán 2007. Elaboración propia.



**Tabla No.12** Candidatos en general (C6)

	<b>N1</b>	<b>N2</b>	<b>N3</b>
<b>Actor</b>	Candidatos	Candidatos	Candidatos
<b>Título</b>	Candidatos crearon agendas ciudadanas	Intención de voto de Popayán se inclina hacia Navia	Candidatos hablaron como consumidores
<b>Tema</b>	Campaña electoral	Campaña electoral	Campaña electoral
<b>Subtema</b>	Propuestas	Encuesta	Propuestas
<b>Tipo evento comunicativo</b>	Reunión privada	No aplica	Reunión privada
<b>Lugar</b>	No aplica	No aplica	
<b>Acciones</b>	Creación de agendas ciudadanas por parte de los candidatos a la alcaldía en el foro pensando la ciudad	Ramiro Navia primer opcionado, Bolaños y luego Lucio Muñoz	Candidatos expresan la importancia de política en beneficio de los consumidores
<b>Actores secundarios</b>	No aplica	No aplica	No aplica
<b>Nosotros</b>	No aplica	No aplica	No aplica
<b>Ellos</b>	No aplica	No aplica	No aplica
<b>Tópicos</b>	No aplica	Apoyo	No aplica
<b>Amplificación</b>	No aplica	Mayor posibilidad	No aplica
<b>Los otros sociales</b>	La ciudad	No aplica	No aplica

**Fuente:** Periódico El Liberal. Popayán 2007. Elaboración propia.

## **2. Construcción de la información del periódico El Liberal sobre las campañas electorales para la alcaldía de Popayán de los años 2003 y 2007**

Es pertinente poder analizar cómo se realiza el cubrimiento de la información y se realiza la construcción de la noticia por parte del periódico, de esta forma podemos observar como es el manejo que se hace de la información y su presentación a través de la noticia. Al respecto López Forero plantea que:

el periodismo escrito, al igual que todos los demás medios de comunicación de masas, posee su propio lenguaje, su propio modo de contar, de reproducir la realidad. Ninguno de los medios en la práctica logra “fotografiar” la realidad

para presentarla objetivamente. Todo diario por más que se crea independiente mira las cosas desde un Angulo subjetivo. Por consiguiente, siempre lleva implícita una interpretación, una valoración y una selección de los datos que presenta<sup>42</sup>.

Para el respectivo estudio se tendrá en cuenta las siguientes categorías: cantidad de noticias respecto a los candidatos, cantidad de noticias de acuerdo a los protagonistas, para la realización del mismo se tuvo en cuenta la sección de política del periódico El Liberal, el periodo de la muestra tanto para el año 2003 y el 2007 está comprendido desde el 1 de septiembre hasta el 31 de octubre respectivamente. En este periodo la publicación de noticias respecto al tema para el año 2003 está compuesta por 23 noticias, y para el año 2007 está compuesta por 15 noticias.

**Tabla No.13** Cantidad y porcentaje de noticias por candidato (septiembre-octubre 2003)

<b>CANDIDATO</b>	<b>CANTIDAD DE NOTICIAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Víctor Libardo Ramírez	3	13%
Felipe Fabián Orozco	9	39.1%
Marta Mercedes Castrillón	5	21.7%
Diego Llanos Arboleda	3	13%
José Luis Diago	1	4.3%
Candidatos en general	2	8.6%
<b>TOTAL=</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Periódico El Liberal. Popayán 2003. Elaboración propia.

**Tabla No.14** Cantidad y porcentaje de noticias por protagonista (septiembre - octubre 2003)

<b>PROTAGONISTA</b>	<b>CANTIDAD DE NOTICIAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Adhesiones	6	26%
Candidato	17	73.9%
Programa	0	0%

<sup>42</sup> LOPEZ FORERO, Luis, *Introducción a los medios de comunicación*. Universidad Santo Tomas. Colombia, 1986.

Partido	0	0%
TOTAL=	23	100%

**Fuente:** Periódico El Liberal. Popayán 2003. Elaboración propia.

**Tabla No.15** Cantidad y porcentaje de noticias por evento comunicativo (septiembre - octubre 2003)

<b>EVENTO COMUNICATIVO</b>	<b>CANTIDAD DE NOTICIAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Comunicado	9	39.1%
Entrevista	8	34.7%
Manifestación pública	5	21.7%
Reunión privada	1	4.3%
TOTAL=	23	100%

**Fuente:** Periódico El Liberal. Popayán 2003. Elaboración propia.

**Tabla No.16** Cantidad de palabras por candidato (septiembre-octubre 2003)

<b>CANDIDATO</b>	<b>N1</b>	<b>N2</b>	<b>N3</b>	<b>N4</b>	<b>N5</b>	<b>N6</b>	<b>N7</b>	<b>N8</b>	<b>N9</b>
Víctor Libardo Ramírez	167	130	192	--	--	--	--	--	--
Felipe Fabián Orozco	685	198	127	110	507	702	416	373	415
Marta Mercedes Castrillón	134	115	72	125	439	--	--	--	--
Diego Llanos Arboleda	431	101	290	--	--	--	--	--	--
José Luis Diago	61	--	--	--	--	--	--	--	--
Candidatos en general	113	289	--	--	--	--	--	--	--

**Fuente:** Periódico El Liberal. Popayán 2003. Elaboración propia.

**Tabla No.17** Cantidad de tópicos por candidato (septiembre-octubre 2003)

<b>TÓPICOS</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>C4</b>	<b>C5</b>	<b>C6</b>
Revocación	6	--	--	--	--	--
Notificación	2	--	--	--	--	--
Apelación	6	--	--	--	--	--
Intacta	2	--	--	--	--	--
Firme	2	--	--	--	--	--
Ratificación	2	--	--	--	--	--
Apoyo	--	4	--	--	--	--
Adhesión	--	4	--	--	--	--
Transparencia	--	--	4	--	--	--
Honestidad	--	--	4	--	--	--

**Fuente:** Periódico El Liberal. Popayán 2003. Elaboración propia.

**Tabla No.18** Cantidad de amplificaciones por candidato (septiembre-octubre 2003)

<b>AMPLIFICACIONES</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>C4</b>	<b>C5</b>	<b>C6</b>
Novela	2	--	--	--	--	--
Intacta	2	--	--	--	--	--
Inmensa	2	--	--	--	--	--
Mayoría	2	--	--	--	--	--
Intacta	2	--	--	--	--	--
Firme	2	--	--	--	2	--
Hasta el final	2	--	--	--	2	--
Decisión unánime	--	2	--	--	--	--
Concurrido	--	2	--	--	--	--
Opinión en general	--	--	2	--	--	--

Transparencia	--	--	2	--	--	--
Importante	--	--	2	--	--	--
Organizaciones sociales	--	--	2	--	--	--
Significativo grupo	--	--	2	--	--	--
Tajantemente	--	--	2	--	--	--
Grupo de líderes	--	--	--	2	--	--
Varias concentraciones	--	--	--	2	--	--
Mejor futuro	--	--	--	2	--	--
Redoblan	--	--	--	--	--	2
Varias partes de la ciudad	--	--	--	--	--	2

**Fuente:** Periódico El Liberal. Popayán 2003. Elaboración propia.

**Tabla No.19** Cantidad de otros sociales por candidato (septiembre-octubre 2003)

<b>OTROS SOCIALES</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>C4</b>	<b>C5</b>	<b>C6</b>
Payaneses	6	--	--	--	--	--
Partido Liberal	3	--	--	--	--	--
La ciudad	--	1	--	--	--	--
Jóvenes	--	--	2	--	--	--
Personas de otro partido	--	--	2	--	--	--
Popayán	--	--	2	--	--	--
El pueblo	--	--	--	1	--	--
Gerentes de las	--	--	--	--	--	1

empresas						
Electorado	--	--	1	--	--	1

**Fuente:** Periódico El Liberal. Popayán 2003. Elaboración propia.

**Tabla No.20** Cantidad y porcentaje de noticias por candidato (septiembre - octubre 2007)

<b>CANDIDATO</b>	<b>CANTIDAD DE NOTICIAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Ramiro Antonio Navia	8	47%
Juan Carlos Bolaños	2	11.7%
Freddy Paz	1	5.8%
Lucio Muñoz	2	11.7%
Víctor José Gómez	1	5.8%
Candidatos en general	3	17.6%
TOTAL=	17	100%

**Fuente:** Periódico El Liberal. Popayán 2007. Elaboración propia.

**Tabla No.21** Cantidad y porcentaje de noticias por protagonista (septiembre - octubre 2007)

<b>PROTAGONISTA</b>	<b>CANTIDAD DE NOTICIAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Adhesiones	8	47%
Candidato	8	47%
Programa	0	%
Partido	1	5.8%
TOTAL=	17	100%

**Fuente:** Periódico El Liberal. Popayán 2007. Elaboración propia.

**Tabla No.22** Cantidad y porcentaje de noticias por evento comunicativo (septiembre - octubre 2007)

<b>EVENTO COMUNICATIVO</b>	<b>CANTIDAD DE NOTICIAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Comunicado	6	35.2%
Entrevista	4	23.5%
Manifestación pública	2	11.7%
Reunión privada	4	23.5%
Otro	1	5.8%
<b>TOTAL=</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Periódico El Liberal. Popayán 2007. Elaboración propia.

**Tabla No.23** Cantidad de palabras por candidato (septiembre - octubre 2007)

<b>CANDIDATO</b>	<b>N1</b>	<b>N2</b>	<b>N3</b>	<b>N4</b>	<b>N5</b>	<b>N6</b>	<b>N7</b>	<b>N8</b>
Ramiro Antonio Navia	57	52	101	90	67	326	399	361
Juan Carlos Bolaños	58	83	--	--	--	--	--	--
Freddy Paz	339	--	--	--	--	--	--	--
Lucio Muñoz	92	293	--	--	--	--	--	--
Víctor José Gómez	359	--	--	--	--	--	--	--
Candidatos en general	391	665	--	--	--	--	--	--

**Fuente:** Periódico El Liberal. Popayán 2007. Elaboración propia.

**Tabla No.24** Cantidad de tópicos por candidato (septiembre-octubre 2007)

<b>TÓPICOS</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>C4</b>	<b>C5</b>	<b>C6</b>
Adhesión	10	--	--	--	--	--
Apoyo	10	--	2	--	--	2
Trabajo por la gente	4	--	--	--	--	--

Interés social	4	--	--	--	--	--
----------------	---	----	----	----	----	----

**Fuente:** Periódico El Liberal. Popayán 2007. Elaboración propia.

**Tabla No.25** Cantidad de amplificaciones por candidato (septiembre-octubre 2007)

<b>AMPLIFICACIONES</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>C4</b>	<b>C5</b>	<b>C6</b>
Varios sectores	2	--	--	--	--	--
Bien preparado	2	--	--	--	--	--
Fortalecido	2	2	--	--	--	--
Más fuerza	2	--	--	--	--	--
Tiene la cura	2	--	--	--	--	--
Mayor posibilidad	4	--	--	--	--	2

**Fuente:** Periódico El Liberal. Popayán 2007. Elaboración propia.

**Tabla No.26** Cantidad de otros sociales por candidato (septiembre-octubre 2007)

<b>OTROS SOCIALES</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>C4</b>	<b>C5</b>	<b>C6</b>
Sectores políticos	2	--	--	--	--	--
Sectores económicos	2	--	--	--	--	--
Sectores sociales	2	1	--	--	--	--
La gente	2	--	--	--	--	--
La ciudad	2	1	--	--	--	1

**Fuente:** Periódico El Liberal. Popayán 2007. Elaboración propia.

### **3. Apuntes sobre los candidatos a la Alcaldía de Popayán 2003**

#### **3.1. Felipe Fabián Orozco**

El candidato Felipe Fabián Orozco, es el candidato con mayor cobertura respecto al número de noticias (nueve) y el promedio de palabras (392,5), pero en la presentación de la información del candidato, se presentan dos situaciones, las



cuales no le favorecen, esto debido a que se maneja de una forma negativa en el cubrimiento que se realiza, se presenta la disputa por parte del candidato con el partido, en este caso el partido Liberal, y la registraduría, con respecto a su aval, e inscripción para poder participar en las votaciones y en contraparte se presenta al candidato como si fuera una víctima de un complot contra su campaña, incluso en las entrevistas al candidato manifiesta que es una persecución política por parte de ciertas personas para que no participe en la contienda electoral.

Las noticias muestran una secuencia respecto al caso, incluso en alguna de las ampliaciones denominan los sucesos como una novela. Se lleva a cabo un seguimiento lineal de los hechos y acontecimientos, donde se puede observar cada una de las posiciones de los diferentes actores, debido a que todo el cubrimiento se centra en dicha disputa. No se presenta ningún otro tipo de información al contrario de los demás candidatos, como por ejemplo si presenta algún tipo de respaldo, a su propuesta de gobierno, así sea de manera general.

Los titulares dan cuenta de esta disputa, como por ejemplo: dicen que su candidatura está intacta, luego, que la registraduría rechaza su inscripción, después que le devuelven el aval para participar, esto por medio de una tutela y la sentencia de un juez, después que la registraduría ratifica la decisión de no validar su inscripción, incluso se hace referencia a otro tema que deslegitima aún más su candidatura, como es el caso de las antenas de televisión internacional y el hecho de que sea accionista de una de las empresas de televisión por cable, lo cual el candidato desmiente y pide juego limpio.

La información se obtiene por comunicados que van por parte de la registraduría, y las entrevistas por parte del candidato, en ningún momento existen algún tipo de intermediario, este tipo de comunicados dan lugar a que no se tenga en cuenta o se especifique ningún lugar geográfico, porque el contexto no es de relevancia para la presentación de la información, ya que se centra en aquello que expresa cada uno de los actores en cuestión.

En el desarrollo de la noticia, se encuentra un lenguaje repetitivo de palabras en las cuales se destacan, decisión, rechaza, revoca, apelación, revocación, se debe tener en cuenta que es el candidato donde más tópicos y ampliaciones utiliza. Dentro de la ampliación se encuentra: firme, intacta, hasta el final, convirtiéndose en núcleo de toda la discusión. En la categoría de los otros sociales se utiliza el término payaneses para hacer referencia que son estos los que conocen y apoyan su trabajo y candidatura porque es el mejor programa de gobierno a diferencia de los otros, a pesar que en ningún momento se hace referencia ha dicho programa.

En cuanto al lenguaje, hace referencia tanto a la posición del candidato como el de la registraduría, pero la situación que más peso negativo tiene para el candidato, es el hecho de que tanto el partido a nivel nacional como local, líderes políticos no le brindan su apoyo. Lo anterior no se evidencia en las noticias

directas del candidato, sino en las noticias de Víctor Ramírez tal como se ve en el siguiente análisis.

### **3.2. Víctor Libardo Ramírez**

Víctor Libardo Ramírez un número inferior de noticias (tres) lo ubica en el tercer lugar compartido con Diego Llanos con igual número de noticias, el promedio de palabras (163) empleadas lo ubican en el cuarto lugar, y con respecto al anterior candidato, la diferencia es considerable ya que se reduce a menos del 50%, la información se basa en entrevistas, comunicados y manifestación pública la cual se tiene en cuenta que es realizada en el barrio Camilo Torres, el cual puede ser considerado de clase media.

Por otra parte, la información a tratar no lleva una secuencia de sucesos. Son hechos aislados donde la información respecto al candidato es positiva, ya que se muestra el respaldo que está recibiendo por parte del partido Liberal y sus líderes como por ejemplo Fernando Velasco. He aquí el peso negativo que se le da al candidato Felipe Fabián, porque a razón que no se hace mención de él, al mencionar el respaldo a Ramírez da cuenta indirectamente de la falta de respaldo de Felipe Fabián por parte de su partido y sus representantes. También se presenta el respaldo del partido conservador en cabeza de José Gerardo Piamba y Omaira Nañez.

Resalta por parte de la prensa su transparencia, honestidad y como su trabajo es colectivo, no de intereses privados y particulares, con si lo es el de los otros candidatos. Los tópicos dan cuenta de lo expuesto ya que son de apoyo y adhesión. Teniendo en cuenta las amplificaciones encontramos por ejemplo, de manera unánime, concurrido, el colectivo, esto resalta y da cuenta del respaldo que está recibiendo el candidato de otros actores importantes en la arena política.

Es de destacar que tanto en número de noticias como en el promedio de palabras, este candidato está por debajo incluso de Marta Mercedes Castrillón y Diego Llanos Arboleda, y que sólo está por encima de José Luis Diago, lo cual lo ubica en una cuarta posición con respecto al cubrimiento noticioso realizado por parte del periódico.

### **3.3. Marta Mercedes Castrillón**

A la candidata Marta Mercedes Castrillón el número de noticia (cinco) la ubican en el segundo lugar de cobertura, aunque la diferencia en el promedio de palabras (177) la ubican en el tercer lugar. Esto da cuenta de que la cantidad de palabras empleadas por noticia es menor. La candidata tiene un despliegue positivo. La información da cuenta del respaldo y el apoyo que recibe por parte de organizaciones sociales. En las noticias no especifican que organizaciones son las que la respaldan, lo que puede generar dos interpretaciones, el hecho de que no se especifiquen puede generar incertidumbre, al no saber con certeza de quien

viene el respaldo, como también al presentarse de manera plural, se puede interpretar que el número es considerable y recibe un gran respaldo. Dentro del corpus de las noticias se encuentra el respaldo recibido por integrantes del partido Liberal, concretamente por las mujeres que hacen parte de esta colectividad, como lo es Emith Montilla y Gema López respectivamente,

Se encontraron dos noticias que resaltan su trabajo por medio de declaraciones de la candidata, una pidiendo transparencia por parte de los demás candidatos, manifestando su honestidad y rectitud, la otra noticia hace referencia a la aclaración que su campaña no se adhiere a ninguna otra, estas dos noticias no tienen gran cobertura, son las más cortas en su extensión las cuales están comprendidas en un párrafo de 5 a 8 líneas cada una, pero en su contenido se expresa el interés de la candidata por resaltar sus aptitudes y el hecho de que los otros candidatos no juegan limpio.

#### **3.4. Diego Llanos Arboleda**

Las noticias que comprenden su cubrimiento son tres, compartiendo el tercer lugar con Víctor Libardo Ramírez, pero es segundo respecto a promedio de palabras 274, lo que indica que son de mayor extensión. Todas son favorables al candidato, dan cuenta del apoyo que recibe por parte de su partido y de líderes con una trayectoria significativa, como lo son Cesar Negret y Aurelio Irragori. La importancia de estos actores secundarios es de gran trascendencia, ya que son políticos que tienen un recorrido político significativo en la arena política del municipio y del departamento.

Los eventos comunicativos que comprende su cubrimiento, son una reunión privada, un comunicado, y una manifestación pública, que se llevó a cabo en los barrios Bella Vista, San Bernardino, El Uvo, San Ignacio, sectores que son de estrato 1 y 2 bajo, lo cual podría darnos una interpretación del tipo de apoyo que podría recibir en este caso por parte de futuros votantes.

La cobertura del candidato no está comprendida por tópicos. Respecto a las ampliaciones, la componen frases tales como: grupo de líderes, varias concentraciones, mejor futuro, las cuales son más específicas respecto a la otros candidatos, como el caso de Marta Mercedes la cual puede dejar cierta incertidumbre al no ser tan explícita. En el caso de Diego Llanos los líderes son los mencionados con anterioridad. Lo mismo que los lugares donde se realizaron las concentraciones, respecto a la última ampliación se puede interpretar, como si los demás candidatos pudieran tener futuro, pero es mejor el de Llanos Arboleda, dando a entender que es la mejor opción.

Así como en el caso de Víctor Ramírez, son los dos candidatos a los cuales se les muestra mayor respaldo por parte de sus partidos, líderes políticos. El respaldo que tienen estos líderes, en este sentido se puede decir que se transfiere a estos candidatos por el poder electoral que estos pueden representar, y el poder

simbólico de recibir dichas adhesiones, por ser personajes de gran trayectoria política, incluso de algunos a nivel nacional.

### **3.5. José Luis Diago**

Es el candidato con una sola noticia comprendida por 61 palabras, que indica un párrafo corto. La noticia da cuenta que su candidatura sigue en pie y no pretende adherirse a otra. Se componen de dos amplificaciones como hasta el final y firme, las cuales dan cuenta de lo expresado en la entrevista.

## **4. Apuntes sobre los candidatos a la Alcaldía de Popayán 2007**

### **4.1. Ramiro Antonio Navia**

Ramiro Navia ocupa la primera posición con ocho noticias y el quinto en promedio de palabras con 181,6. Todas las noticias son positivas para el candidato, sobre todo porque se presenta el respaldo que recibe de diferentes sectores. Se ve como se resalta que su candidatura tiene respaldo no solamente de sectores políticos, sino también sociales y económicos, del partido Cambio Radical, teniendo como porta voz a Felipe Fabián, representante a la cámara por este partido, partido de la U en cabeza de Aurelio Irragori y el diputado Dario Daza. La información tiene como referente entrevistas, comunicados y reuniones privadas, y no se especifica ningún lugar en el cual fueron llevados a cabo dichos eventos.

Los tópicos dan cuenta de lo expuesto. Las noticias se basan en las adhesiones y el apoyo que recibe su campaña, como complemento hay una noticia de gran importancia, debido a la opinión que puede generar, esta es la que muestra el resultado de la encuesta de intención de voto, donde da como ganador indiscutible a Navia. En la pregunta que hace referencia a la imagen que se tiene de los candidatos la imagen de Navia es la más positiva por encima de los demás, este tipo de información ayuda a reforzar la cognición que se genera del personaje y ayuda a cambiar la de otros.

Se presenta su interés por el trabajo social, y se resalta el trabajo de su equipo de campaña. Es un discurso incluyente en el cual se plantea el beneficio para todos, y el hecho de ser médico de profesión, hace alegoría a que tiene la cura o la solución para la problemática que vive la ciudad en sus diferentes aspectos o las enfermedades de la ciudad y al ser el único medico, es el único que tiene el diagnostico correcto.

Las amplificaciones ratifican cual es la imagen que se busca mostrar de Navia y su candidatura, como por ejemplo: bien preparado, fortalecido, más fuerza, tiene la cura, mayor posibilidad.

#### **4.2. Juan Carlos Bolaños**

Comparte el segundo lugar con Lucio Muñoz con dos noticias, y el último lugar con respecto a promedio de palabras 70,5. Se puede observar como Navia supera a estos dos candidatos los cuales ocupan el segundo lugar en un 75% con respecto a su cobertura, y el promedio da cuenta que son dos noticias de poca extensión.

Las noticias se basan en un comunicado y una manifestación pública llevada a cabo en el barrio San José, explícitamente no tiene tópicos, pero las noticias hacen referencia al apoyo de forma general de sectores gremiales y sociales, en concreto el candidato al concejo Jaime Mejía y Mauro Rivera candidato a la asamblea pertenecientes al partido Liberal, los cuales expresan que es la mejor propuesta por la inversión en proyectos sociales, respecto a las amplificaciones encontramos el fortalecimiento de la campaña por el respaldo recibido.

#### **4.3. Freddy Paz**

Freddy paz al igual que Víctor José Gómez tienen una noticia por lo cual comparten el tercer lugar, la noticia es de una extensión de 339 palabras siendo una de las más largas en su extensión, el beneficiado directo de la información es el candidato Navia, ya que recibe el respaldo de esta candidatura debido a su declive a la aspiración por la alcaldía, este tipo de acto fortalece claramente a Ramiro Navia, con lo que el tópico a seguir es apoyo, y no posee amplificaciones.

#### **4.4. Lucio Muñoz**

Tiene dos noticias con un promedio de palabras de 192,5, conformadas por un comunicado y una manifestación pública en el parque Mosquera. En la primera noticia hace referencia a la posible cancelación de la semana santa si queda como alcalde, en lo cual manifiesta que es una calumnia y que respeta las tradiciones culturales de la ciudad. Se puede deducir que este tipo de declaración a pesar de que en la noticia no hacen referencia alguna, es debido al hecho de que MIRA es un partido que tiene raíces dentro de un movimiento cristiano; la segunda noticia, se remite al cierre de campaña, en la cual se expresa el apoyo de la senadora Alexandra Moreno, evento el cual se lleva a cabo en medio de la lluvia.

#### **4.5. Víctor José Gómez**

En la mayoría de las noticias se hace referencia al candidato, pero como subtema central se muestra el respaldo que tiene cada uno de ellos. La información se plantea desde el apoyo por parte de diferentes sectores, como partidos políticos, líderes políticos, sectores económicos y sociales.

Estas características dan cuenta de la importancia que tiene la figura del candidato, más que su programa o propuesta de gobierno, y del respaldo que pueda recibir de los demás. Es mínima la presentación de las propuestas, que se

caracterizan por ser cortas en su extensión y de forma muy general, sin especificar cómo lograr dichos objetivos.

### CAPITULO III

## EL CLIENTELISMO COMO MENSAJE POLÍTICO: SU REAFIRMACIÓN EN LA CULTURA POLÍTICA DE POPAYÁN A TRAVÉS DEL DIARIO EL LIBERAL.

### 1. Aproximaciones conceptuales al mensaje político y su implicación electoral

El mensaje político hace parte del discurso que se piensa utilizar o que se utiliza efectivamente, Graesser plantea que los mensajes ya sean hablados o escritos no se copian meramente en la mente de las personas, debido a que la mente construye diversos tipos de representaciones cognitivas (códigos, rasgos, significados, elementos). La interpretación de dichos códigos es lo que Sanmartín denomina la “decodificación del mensaje”, lo cual en el plano electoral nos propone que:

Se ha logrado determinar empíricamente que al decodificar los mensajes, el elector descifra e interpreta con arreglo a sus ideas, a su propia experiencia, a sus intereses y a sus gustos, de ahí que la efectividad en la comunicación depende de la existencia de valores comunes o significantes en los códigos que se intercambian.

Los destinatarios en la comunicación política muestran una clara tendencia a escoger el mensaje cuyas ideas comparten o les identifican, si el mensaje no es significativo porque se sale de su código de valores, se produce una perturbación en el intercambio de comunicación que tiene como consecuencia ignorar o rechazar el mensaje<sup>43</sup>.

De ahí la importancia del mensaje político, pero ¿qué es el mensaje político concretamente?, ¿qué se debe tener en cuenta en el momento de formular y plantear dicho mensaje?, al respecto Oswaldo Carpio responde que el mensaje es:

El fundamento racional del discurso, emocional, cultural y espiritual, expresado a través de la palabra – oral o impresa – las imágenes electrónicas o digitales, los gestos, la conducta, la expresión corporal, los símbolos, los colores, las formas con las cuales y por los cuales se pretende ganar el apoyo de los ciudadanos, su aprobación y/o el voto de los electores<sup>44</sup>.

---

<sup>43</sup> SANMARTÍN, Antonio. *El poder del cuarto poder, la influencia del marketing político en las democracias modernas*. Consultado el 8 de julio de 2009. En: [http://www.uca.edu.sv/publica/ued/eca-proceso/ecas\\_anter/eca/2007/706/art8-eca%20706.pdf](http://www.uca.edu.sv/publica/ued/eca-proceso/ecas_anter/eca/2007/706/art8-eca%20706.pdf)

<sup>44</sup> CARPIO VILLEGAS, Oswaldo Francisco. *El mensaje político: “no hay que pedir ni exigir, hay que seducir”*. Consultado el 8 de julio de 2009. En: [http://www.calandria.org.pe/descarga\\_recurso.php?id\\_rec=204&u](http://www.calandria.org.pe/descarga_recurso.php?id_rec=204&u)





tradiciones políticas, la estrategia política propia del adversario y el momento político.

Al respecto de la estructuración del mensaje, Balada expone que no siempre ha sido de la misma forma, que ha tenido una evolución a través del tiempo, y más específicamente en los últimos 25 años, considerando que:

El mensaje político nace como un instrumento transmisor de realidades genéricas fruto del trabajo en la mayoría de los casos tradicionalmente de los publicitarios encargados del diseño de las campañas. En un principio no existían excesivas diferencias entre los diseños del mensaje de campaña, respecto de cualquiera de los mensajes publicitarios que pudieran verse u oírse respecto de cualquier producto en oferta publicitaria.

El formato publicitario en los mensajes políticos y eslóganes de campaña ha ido diluyéndose, los mensajes de campaña han ido dejando a un lado perspectivas propias del contexto de la publicidad de marcas, para aproximarse a los presupuestos del mensaje de una manera que su contenido asemeja a modo de resumen las propuestas programáticas, más que a la venta de determinado producto como podría ser un jabón, como era en un principio<sup>47</sup>.

Según el mismo autor, históricamente se estaba produciendo e incorporando el uso de nuevas tecnologías de la comunicación; haciendo referencia concretamente al desarrollo de los medios de comunicación en su aspecto tecnológico, pero en el caso de la producción del mensaje político, el cambio se ha producido en los últimos años, este cambio en el mensaje ha permitido ganar en clave política al proceso publicitario, de modo que el mensaje no trasluce ya tanto la necesidad de venta del producto como que trasciende hasta su propio contexto político temporal, para alcanzar a un futuro próximo en el que el mensaje puede continuar siendo vigente de mantener los mismos parámetros ideológicos por parte del emisor.

A la par de la transformación o evolución del mensaje político, se ha vivido otro fenómeno en la relación de los medios y la actividad política, que ha influido en la producción del mensaje político, el cual se ha denominado la americanización de la política, Radunski señala que, los medios acuden al “infotainment”, con lo que hace referencia a las noticias que entretienen, que llaman la atención o impactan debido a sus características espectaculares o dramáticas. Lo que el autor también denomina la americanización de la política, la cual se caracteriza para el caso de las campañas electorales en la personalización, ósea en el enfoque que se hace al

---

<sup>47</sup> BALADA ABELLA, Albert. *El mensaje político de campaña, del slogan publicitario al mensaje con contenido transmisor*. Consultado el 8 de julio de 2009. En: <http://www.fes-web.org/sociopolitica/documentos/VIII.../balada.pdf>

candidato, y en la tematización de la agenda, haciendo referencia al tema que se desea mostrar e incluso imponer<sup>48</sup>.

Estos dos fenómenos los podemos ver plasmados, no solo en el manejo de la información que se hace por parte de los medios respecto a la actividad política, también lo podemos observar en los planteamientos de las campañas electorales, para el caso la producción del mensaje político. Este se caracteriza por la exaltación de las personas, la exaltación del candidato, el cual toma mayor relevancia que el mismo partido al cual pertenece, de esta misma forma se produce un mensaje en el cual se sintetiza el planteamiento programático, buscando así reflejar por medio de la imagen del mismo candidato valores y características que sean compartidas socialmente por las personas, y por último se hace una regulación de la información que se pretende dar a conocer tanto a los medios de comunicación, los cuales como se planteo en la introducción son lo que informan y muestran la “realidad política”.

## **2. El clientelismo y el mensaje político en la cultura política payanesa**

Teniendo en cuenta las aproximaciones planteadas se puede advertir en el mensaje político una forma de representar y reproducir el poder en el contexto de una determinada sociedad. Dicha forma tiene a su vez la característica de tener que convivir con otras formas de representación y reproducción del poder político, que de alguna manera hacen parte de patrones preestablecidos, con los que las sociedades configuran su cultura política.

Es así como esta parte de la investigación tiene como fin analizar la relación que se establece entre los siguientes elementos: la cultura política, el clientelismo y el mensaje político transmitido en el periódico El Liberal. Siguiendo el orden expositivo del texto, se hace necesario entonces referenciar el trasfondo que estos tres elementos tienen tanto a nivel conceptual como contextual, a fin de lograr en las partes subsiguientes el desarrollo del análisis empírico sobre bases teóricas e históricas definidas.

El concepto de cultura política mencionado en el primer capítulo, tiene la ventaja de no ser estático y por lo tanto se presta para entender las formas cómo al interior de una sociedad se configuran diferentes maneras de entender y vivir lo político en sus diversos aspectos e intereses. Siendo así, la política y su vivencia confrontan un dinamismo que hace entendible la aparición de diferentes “subculturas políticas”, las cuales dependen de la forma como se interpretan los parámetros definitorios de la cultura política hegemónica.

En el caso de Colombia y Popayán se resalta una cultura política cuyos parámetros hegemónicos de definición, están condicionados por el caudillismo,

---

<sup>48</sup> RADUNSKI, Peter. *Dirección de la comunicación política*. En: Globalización, democracia y medios de comunicación. Centro interdisciplinario de estudios sobre el desarrollo latinoamericano. Buenos Aires, 1999.

caciquismo y clientelismo moderno; los cuales han tenido una preponderancia según el contexto histórico que los determina, presentándose también complementariedades entre los mismos.

En síntesis esta es una forma de proceder políticamente que parte de la base de que en todo comportamiento político radica un principio de transacción en términos de poder y que ello necesariamente implica instrumentalización, de quien no lo posee o lo posee en forma limitada. Esta fórmula ha afianzado el poder local en Popayán, en manos de una elite tradicional, que media la distribución de los beneficios estatales en función de mantener las “estructuras de dominación” a través de diversas instituciones establecidas en la comunidad como por ejemplo los partidos y la misma administración<sup>49</sup>.

El mensaje político que se transmite a través de estas redes de transacciones, se basa entonces en una forma de instrumentalización de la actividad pública que permite establecer una “red personal de poder” como afirma Guillen Gonzales. Si bien el mensaje político electoral en su acepción más moderna remite a la persuasión de las ideas y preferencias ciudadanas como mecanismo para la reproducción del poder, en el caso colombiano y más propiamente payanes, éste implica también la forma como se media entre los electores la prestación y contraprestación de los beneficios estatales.

De esa manera fue como los jefes políticos convirtieron a los clientes en instrumentos de las maquinarias políticas, como un elemento más en la cadena de patrones y clientes, reflejado en aquello que se conoce como la “legitimación” de la “clase política tradicional”, mediante el mecanismo electoral de cambio de votos por servicios, efectuándose así una transición o negociación entre los diferentes actores del proceso político.<sup>50</sup>

Son tanto las ideas que el elector descifra e interpreta con arreglo a su propia experiencia, a sus intereses y a sus gustos como las diferentes necesidades materiales o intangibles que percibe, la clave para entender la forma como el mensaje político reproduce en las campañas electorales los patrones definitorios de la cultura política payanesa. Puesto que las condiciones de inaccesibilidad a los beneficios del estado han favorecido el mantenimiento de estas relaciones políticas; y por tanto como afirma Moreno: “es así también como los caciques, los gamonales y los mismos intermediarios acuden a relaciones de tipo clientelista, con el fin de favorecer a los ciudadanos desprotegidos de un estado que los ha olvidado”<sup>51</sup>.

---

<sup>49</sup> MORENO ARTEAGA, Darío. *El sistema político del clientelismo en Popayán 1930-1940*. Ministerio de Cultura. Bogotá. 2002.

<sup>50</sup> MORENO ARTEAGA, Darío. 2002. *El sistema político del clientelismo en Popayán...* pág. 31.

<sup>51</sup> MORENO ARTEAGA, Darío. 2002. *El sistema político del clientelismo en Popayán...* pág. 33.

## 2.1 El mensaje político y la cultura política payanesa a partir del diario El Liberal

El preámbulo anterior respecto al mensaje político y su forma de transmitir la cultura política colombiana y payanesa, y más exactamente la forma de entender y practicar la política en el plano nacional y local, nos da pie para pensar la forma como desde el discurso mediático estas mismas relaciones y configuraciones se hacen evidentes en nuestro sujeto de estudio: el periódico el Liberal en las campañas políticas 2003 y 2007.

La forma como se cubre los procesos electorales, el cómo se presenta el discurso de campaña desde este medio, esta lógicamente conectado con la forma de representarse el poder en la cultura política payanesa. Lo que se propone en este apartado es ver como las tradicionales formas de reproducir el poder y mantener las estructuras de dominación y control de la política local, tienen en El Liberal una forma más de llevar ese mensaje, el cual como se hace evidente desde los datos analizados es linealmente transmitido y nada repensado o cuestionado.

Según un estudio presentado por el CINEP titulado *las elecciones de la prensa*, se considera que el principal reto de la prensa responsable del cubrimiento electoral era posibilitar la aparición en escena de los diferentes intereses e identidades, y su respectiva discusión en torno a lo público. Labor que en los medios se hace vital si se tiene en cuenta la capacidad que tienen las agendas *setting*<sup>52</sup>, de conducir la representación de lo público. Es por eso que los autores advierten lo siguiente:

De este modo, estudiar las agendas informativas de los medios de comunicación es importante porque permite problematizar la capacidad que estos tienen de instalar el menú de los asuntos sociales relevantes y proporcionar los términos, con que esos puedan ser pensados, abordados y discutidos. También es relevante porque es un camino para indagar, por la espesa trama de relaciones de poder, contrapoder, demandas sociales y hegemonías en las que estos participan, junto con otras instituciones, agentes y esferas de la sociedad, puesto que el lugar social en el que se instalan las agendas informáticas es la sociedad y sus conflictos.

El Liberal durante las elecciones de 2003 y 2007, propuso una agenda en torno a los conflictos y hegemonías latentes en la sociedad payanesa en detrimento de cualquier discusión sobre lo público. En primer lugar el programa de gobierno, cuya principal función discursiva es persuadir en torno a la forma de interpretar los problemas locales y su solución, no tiene la relevancia y el debate que le significa.

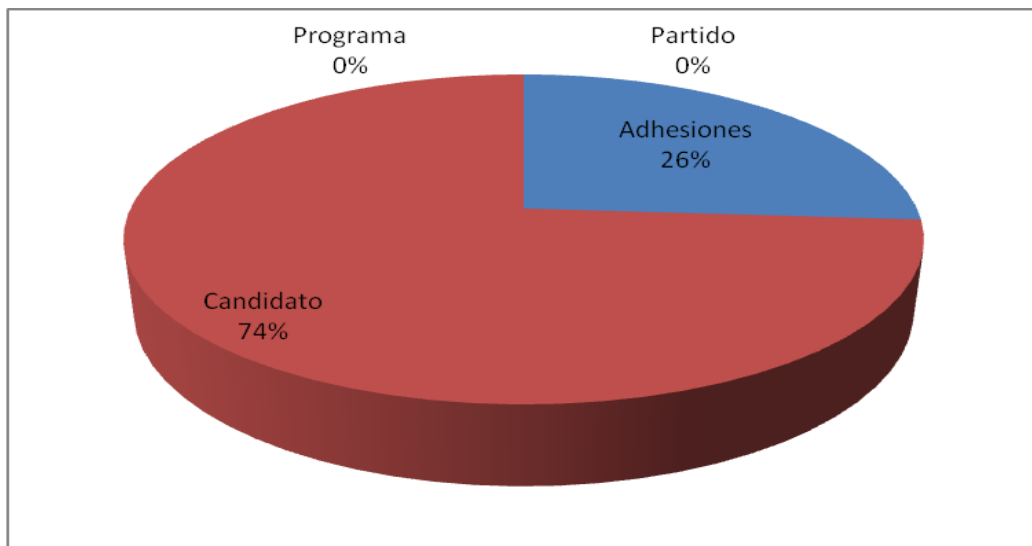
---

<sup>52</sup> El concepto de agenda *setting* designa un modelo que establece una relación causal entre la importancia que asignan los medios a ciertos temas y la percepción que tienen los consumidores de noticias de la importancia de esas cuestiones. Los medios escritos influyen en el orden del día de los asuntos públicos en la medida en que el público ajusta su percepción de la importancia relativa de las diversas cuestiones a la importancia que les asignan los medios escritos. GAUTIER, Gilles. 1998. *Comunicación y Política*. .....pág. 72.

Ello se hace evidente si se analiza la grafica de porcentajes de noticias por protagonista, que muestra una importancia para 2003 y 2007 del 0%. Lo llamativo no es que no se aborda el programa de gobierno en lo absoluto, sino que la forma en que se expone este tema en el periódico, se hace de manera general, apelando al sentido común en cuanto a identificar problemas y sus soluciones, sin profundizar en discusiones procedimentales frente a como se estudio profesionalmente la problemática, como se abordará la gestión de recursos para su solución o la participación de la ciudadanía en este proceso.

¿Pero si lo que se discute no es el programa de gobierno, entonces que es lo que se discute? El resolver esta pregunta, es lo que nos conecta con el clientelismo como forma de hacer política en Popayán, pues si se analiza otra vez la grafica de porcentaje de noticias por protagonista se encuentra que en 2003, 74% de las noticias cubren al candidato en múltiples aspectos como su hoja de vida, su trayectoria política y su respectiva participación en procesos administrativos. El 26 % restante se dedica a un asunto clave en las estrategias de campaña payanesas: el tema de las adhesiones y apoyos, los cuales determinan el “quien” o “quienes” son las figuras representativas en la política tradicional o las organizaciones que “respaldan” al candidato. Figuras como Luis Fernando Velasco, Cesar Negret, Aurelio Iragorri, José Gerardo Piamba, Emith Montilla y Gema López, son los personajes principales que se resaltan como apoyo a los candidatos más sobresalientes en contienda. Estos denominados candidatos sobresalientes, lo son en tanto al final del proceso electoral fueron quienes puntuaron con las principales votaciones en 2003: Víctor Ramírez, Diego Llanos y Felipe Fabián Orozco.

**Gráfica No 1.** Porcentaje de noticias por protagonista (septiembre - octubre 2003)

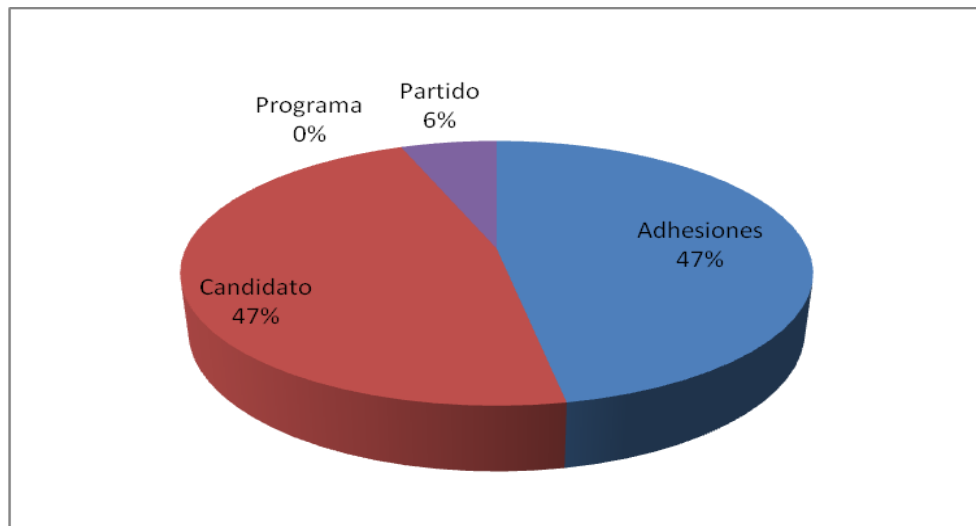


**Fuente:** Periódico El Liberal. Popayán 2003. Elaboración propia.

En 2007 el panorama es igualmente poco diversificado temáticamente: las adhesiones y las noticias sobre el candidato abarcan el 47% y 47% respectivamente en el mismo gráfico de noticias por protagonista, siendo solo un 6% dedicado a los partidos. Las figuras de la política tradicional que otra vez se hacen visibles en la presentación del desarrollo de los sucesos pre-electorales, son entonces Felipe Fabián Orozco, Aurelio Iragorri, Darío Daza y Guillermo Alberto Gonzales, quienes protagonizaron la discusión frente a las diferentes adhesiones a los candidatos, especialmente el ganador Ramiro Navia.

El 6% que se dedicó a los partidos políticos da cuenta de la poca discusión y representatividad que el periódico dio al programa y a los idearios de los mismos, siendo estos por tanto opacados por la importancia que revestía la configuración de los apoyos y adhesiones. No obstante la forma en que se asume esta personalización de la política ya es un fenómeno bastante analizado en la academia desde que la constitución del 91, propuso una particular forma de asumir los procesos electorales por parte de partidos y candidatos. Con ello se dio una correlación de fuerzas que terminaba por dar más representatividad de los segundos frente a los primeros.

**Gráfica No 2.** Porcentaje de noticias por protagonista (septiembre - octubre 2007)



**Fuente:** Periódico El Liberal. Popayán 2007. Elaboración propia

Primero tenemos que la Constitución del 91 propuso el principio de la democracia participativa como punto nodal encaminado a la reconstrucción democrática institucional. Sin embargo, según Fernández la carta fundamental tuvo que enfrentar dos grandes obstáculos que frenaban la necesidad de una modernización:

...por una parte, una clase política sólida y retardataria; y por otra, unos partidos políticos tradicionales, con unas estructuras débiles, carentes tanto de un ideario que cohesionara las voluntades en torno a intereses

generales y de una disciplina que les permitiera accionar organizadamente, al igual que contar con una dirección que, movida por sus apetencias exclusivamente electorales, había permitido y propiciado su fraccionamiento.<sup>53</sup>

El fenómeno de las microempresas electorales que autores como Pizarro consideran como el rasgo distintivo de los procesos electorales posteriores a la constitución del 91, tiene la particularidad de favorecer la desideologización de los partidos políticos, los cuales se muestran perdidos en su disciplina y en su capacidad de dar norte a los procesos electorales. Los caudillos y personalismos de los varones locales y regionales, son quienes ahora determinan las condiciones del juego electoral a través de sus diferentes prácticas clientelistas y de marketing, con las que aseguran su repartición burocrática:

Prácticas que degeneraron en pérdida de poder de los partidos centrando la política en la persona y no en la ideología. Y los partidos tradicionales quedaron sólo para dar el aval respaldado por la personería jurídica, dándose casos de conservadores que se presentaron por el Partido Liberal.<sup>54</sup>

Raga plantea entonces que “los barones electorales y los dueños de las microempresas señalaron para sí los caminos. Asumieron la dirección de los partidos para reducirlos a simples “partidos de alquiler”<sup>55</sup>, término con el que explica la explosión de avales otorgados a candidatos a corporaciones públicas que no necesariamente llegan a encarnar la ideología del partido. Es esta combinación de clientelismo caudillista con personalismo mediático lo que en el Liberal se presenta en las dos elecciones analizadas opacando la discusión sobre el partido y el programa. Sin embargo, Gómez considera que la llegada de los *mass media* “acentúa el fenómeno de la personalización notablemente, aunque no pueda hablarse de la personalización de la política como de una característica exclusiva de la posmodernidad ni de un invento atribuible a las sociedades democráticas”<sup>56</sup>. Es solo que en el ágora moderna, se establece un nuevo nivel de administración de la visibilidad, en la cual se hace necesario manejar la imagen del candidato por encima de la ideología del partido.<sup>57</sup>

La investigación presentada por el CINEP sobre las elecciones de 2007 son bastantes dicentes de esto, pues sobre una muestra de 11 periódicos de

---

<sup>53</sup> GOMEZ, Juan Carlos. *La personalización en la política, una práctica a prueba de reformas*. En: Palabra-Clave. Universidad de La Sabana. Bogotá, 2006.

<sup>54</sup> GOMEZ, Juan Carlos. 2006. *La personalización en la política, una práctica a prueba de reforma*. pág. 54.

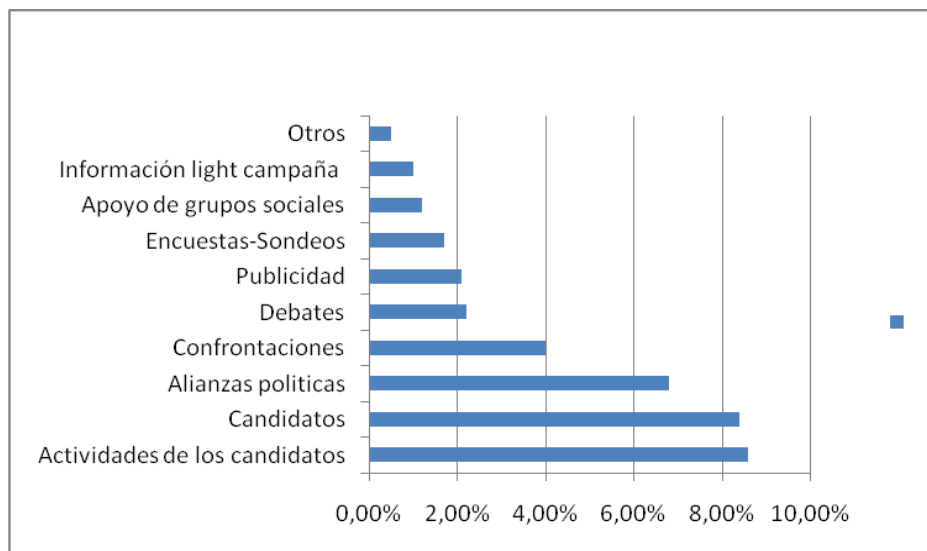
<sup>55</sup> GOMEZ, Juan Carlos. 2006. *La personalización en la política, una práctica a prueba de reforma*. pág. 55.

<sup>56</sup> GOMEZ, Juan Carlos. 2006. *La personalización en la política, una práctica a prueba de reforma*. pág. 55.

<sup>57</sup> GOMEZ, Juan Carlos. 2006. *La personalización en la política, una práctica a prueba de reforma*. pág. 60.

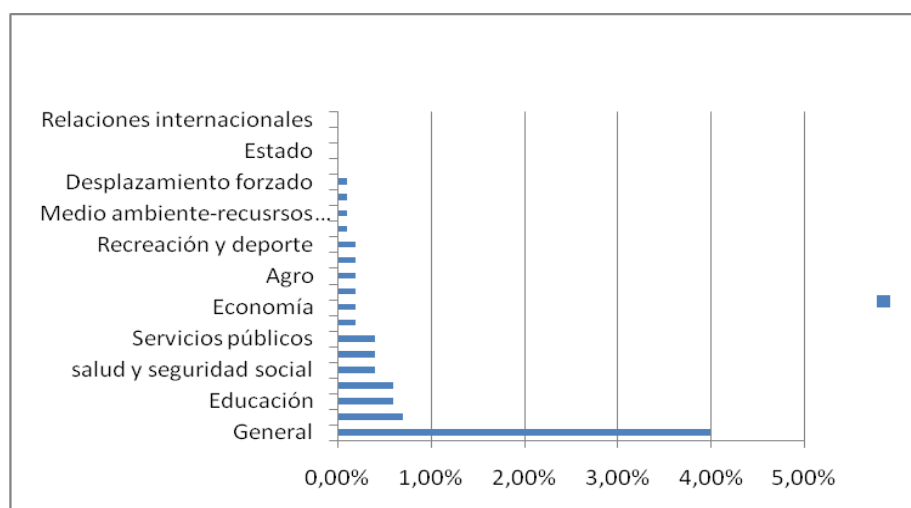
cubrimiento nacional, regional y local (entre estos el Liberal de Popayán); se encontró que la agenda que establecieron los medios giraba en torno a los candidatos, sus actividades, información y sus alianzas, sumando estos tres un 23,8% del total del porcentaje de asuntos de la información en el eje campañas. Esto en contraposición a los asuntos como debates, encuestas, confrontaciones que solo tuvieron un 7,9%, y que pudiesen haber ofrecido más profundidad en los puntos de vista, argumentos y posiciones de los actores en pugna. (Ver grafico No. 3

**Gráfica No 3.** Asuntos de la información: Eje campañas (Porcentaje)



Fuente: CINEP 2007

**Gráfica No 4.** Asuntos de la información: Eje programa (Porcentaje)



Fuente: CINEP 2007



De igual forma la investigación arroja como resultado que los diarios tomados como objeto de estudio, tenían como característica una mirada general a los programas descuidando cualquier especificidad en los mismos. Si se observa los datos de la grafica No.4 se puede entender la tesis expuesta por los investigadores acerca del valor-noticia, que la agenda informática otorgaba a lo carismático, emotivo y personal de los candidatos. Se dejan a un lado entonces “las posturas analíticas, reflexivas o programáticas, pues pesa más informar sobre “el candidato como tal” y sus acciones que lo que él mismo o su campaña propone como programa de gobierno”.<sup>58</sup> Es la espectacularización de la política, de la que autores como Gautier y Radunsky hablan al referirse a esta asociación entre publicidad y poder, y que en las últimas elecciones ha estado en furor en Colombia. Pero detrás de ella están las viejas prácticas de reproducción del poder político en el que las elites tradicionales han sabido adecuarse para así sobrevivir entre lo tradicional y lo moderno, en un país como dice David Roll caracterizado por continuismos y cambios.

## 2.2 Entre lo tradicional y lo moderno

La reproducción del poder según Gramsci es el complejo de actividades con las cuales, las clases dirigentes justifican y mantienen su dominio y logran obtener el consenso activo de sus gobernados. La dinámica del bloque histórico de la sociedad, está garantizada por la unión del consenso junto con la represión<sup>59</sup>. Ese consenso tiene sus espacios a través de los cuales busca materializarse, en un ambiente de reafirmación y poco cuestionamiento, sobre las bases que cimienta la dominación, como por ejemplo el ofrecido por el diario el Liberal durante las campañas estudiadas.

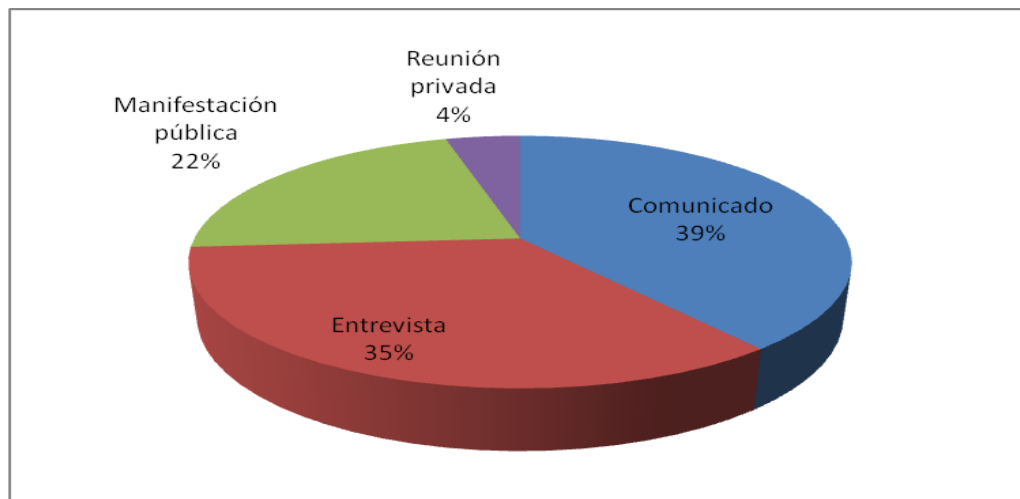
La naturaleza de los eventos comunicativos del periódico, tiene la característica de concentrar la atención del discurso en lo que el candidato transmite a nombre propio, como por ejemplo el 35% de entrevistas y 39% de comunicados para 2003, un 22% a las manifestaciones públicas y un 4% a las reuniones privadas en el mismo periodo. En 2007 no cambia el tipo de eventos que se privilegian, aunque si lo hace su peso porcentual: los comunicados que bajan a un 35%, las entrevistas descienden significativamente a un 23% además de las manifestaciones públicas que bajan al 12%. El repunte significativo lo tienen las reuniones privadas que pasan del 4% al 24%.

---

<sup>58</sup> CORPORACIÓN MEDIOS PARA LA PAZ, CENTRO DE SOLIDARIDAD DE LA FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS.2008. *Las elecciones de la prensa: agenda informática y calidad periodística*. pág. 45.

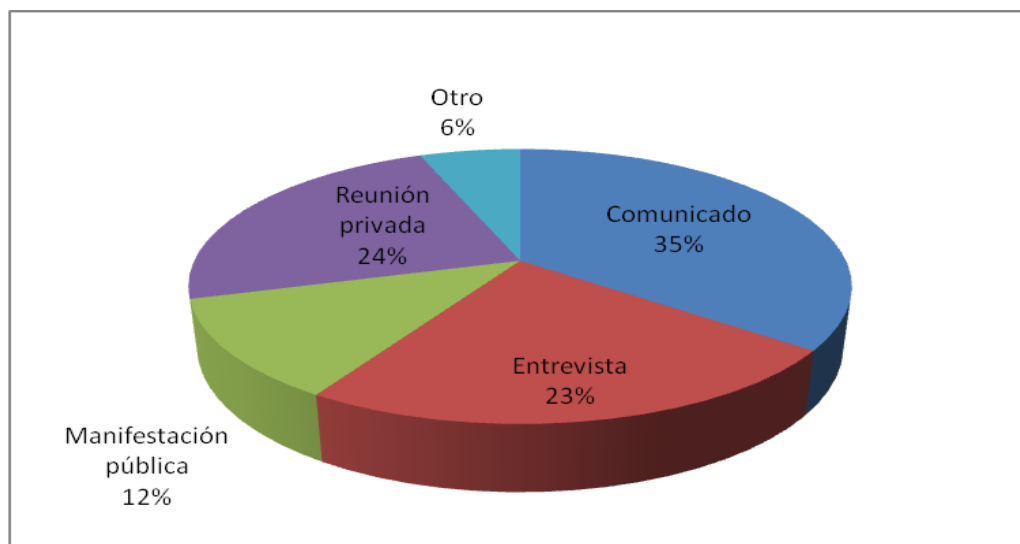
<sup>59</sup> PORTANTIERO, Juan Carlos. *Gramsci y el análisis de coyuntura (algunas notas)*. En: Los Usos de Gramsci. Grijalbo. Buenos Aires, 1999.

**Gráfica No 5.** Porcentaje de noticias por evento comunicativo (septiembre - octubre 2003)



**Fuente:** Periódico El Liberal. Popayán 2003. Elaboración propia.

**Gráfica No 6.** Porcentaje de noticias por evento comunicativo (septiembre - octubre 2007)



**Fuente:** Periódico El Liberal. Popayán 2007. Elaboración propia.

La naturaleza de estos eventos, se insiste, es algo que poco aporta a la discusión sobre asuntos públicos, programáticos, ideológicos o sobre la visión de ciudad que se propone. El cuestionamiento a las formas de entender la política y su entramado de intereses e identidades que se supone deben transmitir los partidos y sus programas, es opacado por la imagen del candidato y su quehacer proselitista, pero también por su forma de interpelar y de representar los diferentes apoyos y adhesiones a su figura.

Esto es evidente por el peso porcentual que se atribuye a las reuniones privadas como evento comunicativo en 2007, el cual explícitamente transmite el mensaje de que hay personalidades representativas de la política tradicional que se adhieren al candidato, pero implícitamente de que la participación en las instituciones y los cargos administrativos tienen ya una forma predeterminada de repartirse, de acuerdo a las *redes de poder personal* ya establecidas.

Esto es entonces la fluidez que se observa entre lo tradicional y lo moderno, en torno a las formas de hacer política y reproducir la cultura política payanesa. El marketing como forma de aparición en la escena pública marcada por el personalismo en el siglo XXI, y el clientelismo que caracterizan las formas de empoderamiento consolidadas desde el Frente Nacional (o antes); ambas se refuerzan en la forma de presentar las campañas políticas locales en el Liberal. Ello en torno al botín burocrático, pues según Ontaneda en su estudio sobre el clientelismo en Colombia el departamento del Cauca tiene la siguiente característica:

El departamento es burócrata. Estado principalmente empleador. Toda la presión de los grupos revienta en la administración. Y distorsiona la administración. Los políticos no dan candidatos sino fichas. Hay intocables y cuotas de poder. Lo que puede hacer una persona se reparte entre cuatro.<sup>60</sup>

Al estudiar entonces el discurso mediático del Liberal, son muchos los elementos que contextualizan y explican su forma de presentar y exponer la agenda informativa en las campañas del periodo estudiado. No es solo su vinculación orgánica con la política tradicional payanesa evidente desde su fundación, sino su institucionalización como espacio de reafirmación de prácticas políticas arraigadas en la cultura política de la ciudad. En torno a ello se hace necesario repensar la forma como se debe asumir la responsabilidad pública a la hora de establecer agendas informativas, a fin de no redundar en representaciones institucionalizadas del poder, sino que permiten centrar acciones de calidad periodística que pongan de manifiesto los diferentes puntos de vista e identidades sobre lo político. El papel orientador debe democratizar la lectura de los asuntos públicos en épocas decisivas como las elecciones.

---

<sup>60</sup> MIRANDA ONTANEDA, Néstor. Clientelismo y dominio de clase: el modo de obrar político en Colombia. CINEP. Bogotá, 1977.

## CONCLUSIONES

Los medios de comunicación tienen un papel importante e influyente dentro de la sociedad occidental, debido a la posición privilegiada que le da la misma sociedad, y por el hecho que es por medio de estos por los cuales nos enteramos de los sucesos más “relevantes” del día a día.

La información que se presenta en los medios de comunicación, es una interpretación de los hechos y de los sucesos, no es un reflejo de la “realidad”, debido a que cada uno de los encargados de presentar dicha información tiene su propia explicación y posición respecto a los acontecimientos.

Dependiendo de la forma como los medios de comunicación presenta la información, podemos decir que también depende de la manera como percibimos el mundo, aunque no exclusivamente, ya que esta información hace parte de los criterios que creamos dentro de nuestra cognición, teniendo en cuenta que al ser una problemática que pasa por la subjetividad, la credibilidad que se le da la sucesos depende de cada una de las personas, de ahí el grado de importancia que le pueda asignar cada cual.

Históricamente en Colombia los medios de comunicación han tenido una relación estrecha con la actividad política, siempre han estado ligados a un determinado partido político, por lo cual esto ha definido su plataforma política e ideológica, la cual es la que da la pauta en la forma como se presentan los hechos.

A partir de la segunda mitad del siglo XX se establece otro tipo de relación, la cual se desarrolló debido al ingreso de las grandes empresas y el capital financiero a la producción en los medios de comunicación, lo que hace que los medios se conviertan a una lógica empresarial en la que se busca sacar la mejor ganancia económica.

En la actualidad como lo resalta la MPP (Medios para la paz), se viven tres transformaciones respecto a la relación medios de comunicación y política, las cuales son: la massmediatización de la política, la transformación de las representaciones de los actores políticos en las esferas públicas y la reconfiguración de lo público a partir de nuevos regímenes de significación

La participación de los medios de comunicación en la política y en especial en momentos de disputas electorales toma cada vez más fuerza e importancia, he aquí la preocupación de los estudios de comunicación política, por entender y describir de manera más profunda las representaciones, los imaginarios, los valores y significación que se generan respecto a la política y el poder político.

El discurso periodístico y la forma como se construye la información en el periódico El Liberal, dan cuenta de la manera de obrar político dentro de la sociedad payanesa y de su cultura política.

El periódico El Liberal muestra una clara tendencia al favorecimiento de determinados candidatos, esto se observa en la forma como presentan la información de cada uno de los candidatos, y del cubrimiento que se le brinda a cada uno de ellos.

De acuerdo a la información que se presenta en el periódico el liberal de Popayán, la cual muestra la importancia de resaltar al candidato y sus adhesiones o apoyos, por encima de los partidos o de las plataformas políticas, da cuenta de una cultura política cuyos parámetros hegemónicos de definición, están condicionados por el caudillismo, caciquismo y clientelismo moderno; con una estructura básica como lo es: una prestación por parte de un poderoso (patrono); contraprestación por parte de quien no dispone de poder (cliente); reciprocidad y lealtad como aglutinante del sistema

Teniendo en cuenta el análisis de los datos recolectados en el presente trabajo, y al realizar la comparación con los datos suministrados por el CINEP a nivel nacional, nos dan cuenta de que este fenómeno de la personalización de la política y su instrumentalización, no es exclusivo de la sociedad payanesa, sino que se da a nivel nacional en diferentes medios de comunicación escrita, lo cual deja relegado a los partidos políticos y plataformas políticas, en el afán de resaltar a los candidatos, lo cual no contribuye a que se genere una discusión amplia de la actividad política y los asuntos públicos; de ahí la deuda histórica que poseen los medios de comunicación en Colombia, en la ayuda de construir una sociedad más democrática.

## BIBLIOGRAFIA

### LIBROS

BARBERO, Jesús Martín. *Pre- textos: conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*. Editorial Universidad del Valle. Colombia, 1996.

BONILLA VÉLEZ, Jorge Iván. *Violencia, Medios y Comunicación: otras pistas en la investigación*. Editorial Trillas. México, 1995.

CANEL, María José. *Comunicación Política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Editorial Tecnos. Madrid, 1999.

CORPORACIÓN MEDIOS PARA LA PAZ, CENTRO DE SOLIDARIDAD DE LA FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS. *Las elecciones de la prensa: agenda informática y calidad periodística*. LitoCamargo Ltda. Bogotá, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. *El discurso de la información*. Gedisa Editorial. España, 2003.

FERGUSON, Robert. *Los medios bajo la sospecha: ideología y poder en los medios de comunicación*. Gedisa Editorial. España, 2004.

GARCÍA BEAUDOUX, Virginia. *Comunicación política y campañas electorales*. Editorial Gedisa. Barcelona, 2005.

GAUTHIER, Gilles. *Comunicación y Política*. Gedisa editorial. Barcelona, 1998.

GIMATE WELSH, Adrián. *La comunicación política: transformaciones del espacio público*. Gedisa Editorial. Barcelona, 2002.

HERRAN, María Teresa. *Industria de los medios masivos de comunicación en Colombia*. FESCOL. Bogotá, 1991.

LOCHARD, Guy y BOYER, Henri. *La comunicación mediática*. Gedisa Editorial. España, 1998.

MARIÑEZ NAVARRO, Freddy. *Ciencia política: nuevos contextos, nuevos desafíos*. Noriega Editores. México, 2001.

MATTELART, Armand y Michele MATTELART. *Historia de las teorías de la comunicación*. Ediciones Paidós. España, 1995.

MIRANDA ONTANEDA, Néstor. *Cientelismo y dominio de clase: el modo de obrar político en Colombia*. CINEP. Bogotá, 1977.

MORENO ARTEAGA, Darío. *El sistema político del clientelismo en Popayán 1930-1940*. Ministerio de Cultura. Bogotá. 2002.

MOUCHON, Jean. *Política y medios: los poderes bajo influencia*. Editorial Gedisa. España, 1998.

PORTANTIERO, Juan Carlos. *Gramsci y el análisis de coyuntura (algunas notas)*. En: Los Usos de Gramsci. Grijalbo. Buenos Aires, 1999.

RADUNSKI, Peter. *Globalización, democracia y medios de comunicación*. Centro interdisciplinario de estudios sobre el desarrollo latinoamericano. Buenos Aires, 1999.

RAMIREZ PEÑA, Luis Alfonso. *Estudios del discurso en Colombia*. Sello editorial Universidad de Medellín. Colombia, 2005.

RODRIGO ALSINA, Miguel. *La construcción de la noticia*. Ediciones Paidós. España, 2005.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando la cultura: la comunicación y sus productos*. Gedisa Editorial. España, 1998.

TAUFIC, Camilo. *Periodismo y lucha de clases: la información como forma del poder político*. Editorial Nueva Imagen. México, 1979.

VAN DIJK, Teun. *Análisis del discurso ideológico*. México, 1996.

VAN DIJK, Teun. *El discurso como estructura y proceso: estudios sobre el discurso I; una introducción multidisciplinaria*. Gedisa Editorial. España, 2000.

VAN DIJK, Teun. *La ciencia del texto*. Ediciones Paidós. España, 1978.

VAN DIJK, Teun. *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Ediciones Paidós. Barcelona, 1980.

WARREN, Carl. *Géneros Periodísticos Informativos*. Colección libros de comunicación social. España, 1975.

WOLTON, Dominique. *Salvemos la comunicación*. Gedisa editorial. Barcelona, 2006.

## **ARTICULOS**

BOTELLA, Joan. En torno al concepto de cultura política: dificultades y recursos. En: cultura política. Editorial Tirant to Blanch. Madrid, 1996.

DORNA, Alexandre. *Estudios sobre el discurso político: el papel persuasivo de las figuras retóricas y de la gestualidad*. En: Psicología política No. 06. Université de París. 1993.

ESPINOSA MORENO, Pastora. *Géneros para la persuasión en prensa: los artículos de opinión del diario El País*. En: Revista Latina de Comunicación Social No. 46. España, 2002.

GOMEZ, Juan Carlos. *La personalización en la política, una práctica a prueba de reformas*. En: Palabra-Clave No. 02. Universidad de La Sabana. Bogotá, 2006.

GRUPO DE INVESTIGACIÓN ÁREA DE PERIODISMO. *El papel orientador de la prensa en el cubrimiento de las campañas políticas*. En: Palabra-Clave. Universidad de La Sabana. Bogotá, 2002.

HAMUI SUTTON, Liz. *Los vínculos entre cultura política e identidad colectiva*. En: cultura política, participación y relaciones de poder. Universidad Autónoma Metropolitana.

MARTÍNEZ FRESNADA, Humberto. *El diseño periodístico, clave en la lectura crítica de la prensa*. En: Comunicar No. 30. España, 2008.

LLERA, Francisco. *Enfoques en el estudio de la cultura política*. En: cultura política. Editorial Tirant to Blanch. Madrid, 1996.

REY GARCÍA, Pablo y RIVAS NIETO, Prieto. *Política y discurso: un modelo de análisis cualitativo*. En: Palabra-Clave No. 2. Universidad de La Sabana. Bogotá, 2007.

VALDERRAMA, Jairo. *Medios masivos y función orientadora en las campañas electorales*. En: Palabra-Clave. Universidad de La Sabana. Bogotá, 2006.

## **ARTICULOS EN PRENSA**

EL LIBERAL. "La discusión del referendo". 2A. Septiembre 1 de 2003.

EL LIBERAL. "A, B, C del caso Orozco".8A. Septiembre 2 de 2003.

EL LIBERAL. "Mi campaña sigue intacta".8A. Septiembre 5 de 2003.

EL LIBERAL. "Si estaré en el tarjetón" .8A. Septiembre 7 de 2003.

EL LIBERAL. "Diago hasta el final" .8A. Septiembre 12 de 2003.

EL LIBERAL. "Ramírez recibe adhesión".8A. Septiembre 14 de 2003.

EL LIBERAL. "Concurrido acto de respaldo a Ramírez".8A. Septiembre 16 de 2003.

EL LIBERAL. "Líderes conservadores reafirmaron apoyo".8A. Septiembre 20 de 2003.

EL LIBERAL. "Juego limpio".8A. Septiembre 23 de 2003.



EL LIBERAL. “Revisara estratificación”.8A. Septiembre 30 de 2003.

EL LIBERAL. “Confirman decisión contra Orozco”. 8A. Octubre 3 de 2003.

EL LIBERAL. “Orozco rechazo decisión de registraduría especial”. 8A. Octubre 5 de 2003.

EL LIBERAL. “Importante adhesión”. 8A. Octubre 7 de 2003.

EL LIBERAL. “Tutela ordena devolver aval a Orozco”. 8A. Octubre 10 de 2003.

EL LIBERAL. “Candidatos a la alcaldía confrontaron propuestas”. 8A. Octubre 16 de 2003.

EL LIBERAL. “Confirman decisión contra Orozco”. 8A. Octubre 16 de 2003.

EL LIBERAL. “vamos hasta el final”, Orozco. 8A. Octubre 18 de 2003.

EL LIBERAL. “Candidatos a la alcaldía en cierre de campaña”. 8A. Octubre 19 de 2003.

EL LIBERAL. “Apoyo Liberal a Diego Llanos Arboleda”. 8A. Octubre 21 de 2003.

EL LIBERAL. “Castrillón desmintió supuesta adhesión”. 8A. Octubre 23 de 2003.

EL LIBERAL. “Se fortalece campaña”. 9A. Septiembre 2 de 2007.

EL LIBERAL. “Declaración abierta”. 9A. Septiembre 7 de 2007.

EL LIBERAL. “Liberales apoyan a Bolaños Daza”. 9A. Septiembre 8 de 2007.

EL LIBERAL. “Siguen las uniones”. 9A. Septiembre 11 de 2007.

EL LIBERAL. “Campaña política”. 9A. Septiembre 11 de 2007.

EL LIBERAL. “La U se une a Navia”. 9A. Septiembre 15 de 2007.

EL LIBERAL. “Daza apoya a Navia”. 9A. Septiembre 21 de 2007.

EL LIBERAL.”Adhesión a campaña”. 9A. Septiembre 26 de 2007.

EL LIBERAL “Respaldo a campaña”. 9A. Septiembre 27 de 2007.

EL LIBERAL. “Encuentro con candidatos”. 9A. Septiembre 29 de 2007.

EL LIBERAL. “Intención de voto de Popayán se inclina hacia Navia”. 9A. Octubre 2 de 2007.

EL LIBERAL. “Bienestar para todos” se fortalece Todo es fruto del trabajo”. 9A. Octubre 2 de 2007.

EL LIBERAL. "Freddy Paz trabajará con Navia. Declinada aspiración a la alcaldía". 9A. Octubre 4 de 2007.

EL LIBERAL. "Aspirantes hablarán de sus intenciones". 9A. Octubre 16 de 2007.

EL LIBERAL. "Dolencias de Popayán serían curadas, ser humano, la mejor inversión". 9A. Octubre de 2007.

EL LIBERAL. "Candidatos hablaron como consumidores". 9A. Octubre 18 de 2007.

EL LIBERAL. "Cierre de campaña con lluvia bordo". 9A. Octubre 20 de 2007.

EL LIBERAL. "La gobernanza un nuevo modelo de administración". 9A. Octubre 23 de 2007.

EL LIBERAL. "Popayán tiene un diagnóstico para curar sus dolencias". 9A. Octubre 24 de 2007.

## **RECURSOS VIRTUALES**

CATALÁN CORREA, Claudia. Influencia de los medios de comunicación en la política. Consultado el 7 de junio de 2008  
En:[http://www.uvm.cl/sitio\\_iri/diploma/monog2/INFLUENCIA%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20Claudia%20Correa.pdf](http://www.uvm.cl/sitio_iri/diploma/monog2/INFLUENCIA%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20Claudia%20Correa.pdf)

LÓPEZ DE LA ROCHE, Fabio. Aproximaciones al concepto de cultura política. Consultado el 4 de julio de 2008. En:  
<http://usuarios.lycos.es/politicasnet/articulos/culturapol.htm>

MURILLO SERNA, Oscar. Análisis del discurso social. Consultado el 7 de junio de 2008. En:  
[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv\\_sociales/n13\\_2004/a21.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv_sociales/n13_2004/a21.pdf)

OTAOLA, Concepción. El análisis de discurso: introducción teórica. Consultado el 8 de junio de 2008 En: <http://62.204.194.45:8080/fedora/get/bibliuned:Epos-A5A13C65-BB0B-AD3B-0EDD-B730C88C7A17/PDF>.

VAN DIJK, Teun. Opiniones e ideologías en la prensa. Consultado el 8 de Junio de 2008 En:  
<http://www.discursos.org/oldarticles/Opiniones%20e%20ideolog%EDas%20en%20la%20prensa.pdf>.

## **TESIS**

AGREDO, Carlos. *El papel de los medios de comunicación escritos en la campaña política a la alcaldía de Popayán 2004-2007*. Trabajo de Grado

(Politólogo). Universidad del Cauca. Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales, 2004.pp. 180.