

**Retóricas de políticos y periodistas en una coyuntura electoral:
Lenguaje y comunicación educativa**

Adriana María Ángel Botero

**Trabajo de grado para optar por el título de magíster en Comunicación
educativa**

**Jorge Hernández Lara
Director del trabajo de grado**

**Universidad Tecnológica de Pereira
Maestría en Comunicación Educativa
Pereira
2007**

Tabla de contenido

Resumen	3
Introducción	4
1. Modelo de análisis: ¿Cómo entender y estudiar las retóricas?	9
1.1 Antecedentes del problema	9
1.2 La retórica no es ornamento	13
1.3 La retórica y su relación con el discurso	18
1.4 Mecanismos retóricos	20
1.5 La producción de retóricas	24
1.6 Construcción de la retórica como problema de investigación	27
2. Campo periodístico: ¿Quiénes preguntan y cómo lo hacen?	30
3. Campo político: ¿Quiénes responden y cómo lo hacen?	51
4. Comunicación educativa: ¿Son educativas las entrevistas radiales?	75
4.1 Educación y educación no formal	76
4.2 ¿Dónde reside lo educativo?	79
4.3 Conducción de una lectura educativa a partir del lenguaje	80
4.4 Conducción de una lectura educativa a partir de los elementos discursivos	85
4.5 Conducción de una lectura educativa a partir de los tipos de discursos	87
4.6 ¿Son educativas las entrevistas radiales?	89
5. Conclusiones	91
5.1 Estructura del discurso político electoral	91
5.2 Retóricas de los discursos políticos y periodísticos	95
5.3 La negación de la comunicación educativa	98
5.4 Campo político, campo periodístico y audiencias	98
6. Bibliografía	100
Anexos	105
1. Cuadros que refieren la elección de la muestra	105
2. Instrumentos de investigación	106
3. Convenciones empleadas en las entrevistas	110

Resumen

Se analizan las retóricas empleadas por los candidatos a la Presidencia de la República de Colombia en la campaña electoral de 2006 y las de los periodistas que los entrevistaron a través de las cadenas radiales con mayor audiencia nacional; ello con el fin de conocer la forma en que ambos tipos de agentes construyen sus discursos para, de esta manera, determinar sus posibilidades educativas. Para dar cuenta de las retóricas y de las características de la comunicación educativa se recurre, por un lado, a las definiciones de campo y *habitus* desarrolladas por Pierre Bourdieu y, de otra parte, a las categorías de análisis de conversación propuestas por Jonathan Potter y Eliseo Verón. Una vez realizados los análisis intra y extradiscursivo a las entrevistas radiales, se explican, en primer lugar, los mecanismos a partir de los cuales los periodistas construyen su discurso basándose en retóricas como las de la objetividad, el extremismo, la categorización y el maniqueísmo; en segundo lugar, se exponen las características a través de las cuales los políticos tienden a configurar un discurso relacionado con la estructura trágica del relato y, por lo tanto, basado en la construcción de un enunciador que se enfrenta a un opositor prometiendo solucionar un problema para que el destinatario finalmente vote por él; y, en tercer lugar, se establecen las condiciones, posibilidades y características que tienen las entrevistas radiales estudiadas de considerarse como productos de comunicación educativa.

Palabras clave:

Campo político y periodístico, *habitus*, retórica, discurso, radio, comunicación educativa.

Introducción

“En un panel de periodistas y políticos las estrategias empleadas por los agentes para triunfar en la lucha simbólica por el monopolio de la imposición del veredicto y por la capacidad reconocida de decir la verdad acerca del objeto del debate, constituyen la expresión de las relaciones de fuerza objetivas entre los agentes involucrados y más precisamente entre los *campos* diferentes en los cuales se desenvuelven, donde ocupan posiciones más o menos elevadas. Dicho en otras palabras, la interacción es el resultado visible, y meramente fenoménico, de la intersección entre campos jerarquizados” (Bourdieu, 1999: 194)

El 28 de mayo de 2006 se llevaron a cabo las Elecciones Presidenciales de Colombia para el periodo 2006-2010 en las que participaron Antanas Mockus Sivikas representante de la Alianza Social Indígena, Carlos Gaviria Díaz candidato del Polo Democrático Alternativo, Horacio Serpa Uribe representante del Partido Liberal, Álvaro Uribe Vélez candidato del Partido Colombia Democrática, Enrique Parejo González del Movimiento Reconstrucción Democrática Nacional y Carlos Rincón Barreto del Movimiento Comunal y Comunitario. La principal novedad de esta campaña presidencial tuvo que ver con el hecho de que, por primera vez en la historia nacional, se permitía la reelección presidencial inmediata.

La posibilidad de implementar la reelección fue propuesta por el Presidente de ese entonces (2002-2006) Álvaro Uribe Vélez, fue aprobada por el Congreso de la República en el año 2005 y fue ratificada por la Corte Constitucional el 19 de octubre del mismo año. Esta decisión le permitió a Uribe Vélez presentar nuevamente su candidatura para las elecciones de 2006 y con ello, mantenerse en el poder por 8 años consecutivos.

El trámite, por su parte, le implicó a la Corte Constitucional la aprobación de una Ley de Garantías Electorales en la que residían las normas a partir de las cuales el Presidente actuaría también como candidato pero sin afectar a sus adversarios y sin tener ventajas sobre ellos.

La campaña electoral que comenzó el 28 de febrero de 2006 y terminó con las elecciones el 28 de mayo trajo como resultado la victoria de Uribe quien alcanzó a tener 7.363.421 votos, esto es, el 62,2% del total sufragado¹. Los demás candidatos obtuvieron una votación así: Carlos Gaviria 2.609.412 (22%), Horacio Serpa 1.401.173 (11,8%), Antanas Mockus 146.540 (1,2%), Enrique Parejo 44.610 (0,38%) y Carlos Rincón 20.477 (0,17%); además de ello, se presentó un índice de abstención del 54,8%.

¹ Cifras obtenidas a través de www.registraduria.gov.co.

La visibilidad de estos personajes a través de los medios de comunicación se constituye como uno de los muchos mecanismos que pudo intervenir en la obtención de estas votaciones. Así, sin caer en un determinismo según el cual la representación mediática es la causa exclusiva del éxito electoral de un agente político, es necesario tener en cuenta que los medios juegan un papel importante en la representación de una coyuntura electoral y de los actores que se ven involucrados en ella. Precisamente es este aspecto el que motivó la realización de la investigación que se expone aquí y que articula no sólo un análisis de discurso de los candidatos que participaron en la campaña presidencial de 2006, sino también el de algunos periodistas con los cuales interactuaron. Entre los muchos aspectos que se pueden estudiar a partir de esa interacción entre políticos y periodistas, este trabajo se concentró en el análisis de las **retóricas** empleadas por ambos para, en esta medida, determinar las **intenciones educativas** de sus mensajes.

Como se sustentará más adelante, de todos los posibles escenarios de interacción entre ambos actores se escogió el de la radio, y particularmente el de los programas matutinos, para estudiar la manera en que los periodistas preguntan (capítulo 2) y la forma en que los políticos responden tratando, por un lado, de cautivar electores y, por el otro, de atacar a sus contrincantes y defenderse de las agresiones simbólicas de los periodistas (capítulo 3). A su vez, se abordaron estos espacios radiales como productos comunicativos de forma tal que pudieran determinarse sus intenciones formativas, esto es, que fuera posible argumentar las razones por las cuales estos programas podrían, desde el punto de vista de su construcción y de sus lenguajes, generar lecturas educativas por parte de las audiencias (capítulo 4).

Es así como la coyuntura electoral de 2006 y, específicamente, las características de su difusión a través de los medios radiales de comunicación mostró la necesidad de **establecer los tipos de retóricas empleadas por los candidatos a la Presidencia de Colombia en la coyuntura electoral de 2006 y por los periodistas que los entrevistaron a través de las principales emisoras radiales**; todo ello con el fin de conocer la forma en que ambos tipos de agentes construyen sus discursos para, de esta manera, determinar sus posibilidades educativas.

Dicho problema se construyó e investigó a partir de tres perspectivas de análisis distintas pero complementarias: se recurrió a las categorías propuestas por Eliseo Verón y por Jonathan Potter para analizar la manera en que se construyen los discursos y, específicamente, las retóricas en que están basados; se retomaron, además, los planteamientos sociológicos de Pierre Bourdieu para comprender la manera como inciden el *campo* y el *habitus* de los hablantes en la manera como éstos construyen las retóricas de sus discursos; y, por último, se acogieron las explicaciones de James Curran y nuevamente de Bourdieu y Potter para examinar los discursos políticos y periodísticos como productos de comunicación educativa.

Para resolver este problema se cumplieron tres objetivos específicos: En primer lugar, analizar la incidencia que tienen el *campo* y el *habitus* de los agentes políticos y periodísticos en la construcción de las retóricas presentes en las entrevistas radiales realizadas por los periodistas de las principales emisoras radiales a los candidatos a la Presidencia de Colombia 2006-2010; en segundo lugar analizar los mecanismos intradiscursivos a través de los cuales estos candidatos y periodistas construyen sus retóricas; y, en tercer lugar, examinar las características que podrían hacer de estas entrevistas radiales productos de comunicación educativa con intención formativa.

La pregunta de investigación se resolvió a través de la realización de un análisis de discurso a las entrevistas en las que participaron tanto agentes políticos como periodísticos. Este análisis, sin embargo, no se limitó al estudio del ámbito intradiscursivo que da cuenta de la manera como la retórica se presenta en un texto, sino que también incluyó el análisis del ámbito extradiscursivo que obligó al investigador a determinar la incidencia que tienen el *campo* y el *habitus* de los hablantes en la producción de su discurso.

Ello implicó, desde el punto de vista metodológico, construir un instrumento de investigación que diera cuenta del ámbito intradiscursivo y otro que posibilitara estudiar la incidencia del contexto en el discurso. Para el primero se usaron fichas como técnica de recolección y sistematización de la información, y para el segundo se recurrió también a tablas que permitieran registrar todos los datos relacionados con la estructura de capitales de los agentes políticos y periodísticos².

La correlación de ambos instrumentos y, por tanto, de ambos frentes de análisis dio lugar, como ha explicado Bourdieu (2000), a un análisis de correspondencias, es decir, a una homología entre los *habitus* y los *campos*, por una parte y los mecanismos discursivos que inciden en la generación de los discursos, por la otra. Al respecto Bourdieu explica que el método comparativo: “*permite conceptualizar en términos relacionales un caso particular constituido en caso particular de lo posible, apoyándose en las homologías estructurales existentes entre campos diferentes...*” (Bourdieu, 1995: 174).

En el caso del análisis intradiscursivo la unidad de análisis fue tanto la entrevista radial completa, como las proposiciones que la conforman. Sobre este último punto fue fundamental examinar, como unidades secundarias, las preguntas y respuestas que en sí mismas dieron origen a la entrevista, género periodístico abordado en esta investigación.

² Se recomienda ver los instrumentos de investigación, Anexo 2, para conocer las categorías empleadas y la información específica que se recolectó tanto en el ámbito intradiscursivo como en el extradiscursivo.

La muestra en la cual se estudiaron estas unidades de análisis estuvo conformada, principalmente, por las entrevistas realizadas en las emisoras colombianas de mayor cobertura y audiencia. Se escogió la radio, y no la televisión, porque este último medio es sin lugar a dudas mucho más estudiado que el primero y porque, a diferencia de la prensa, permite la interacción “espontánea” entre los agentes. Además de ello, es necesario decir que la radio, al propiciar la conversación *en vivo*, brinda la oportunidad de estudiar las retóricas que, sin ser modificadas a través de mecanismos de edición, son empleadas por los hablantes. La naturaleza del lenguaje, por último, invita a reflexionar sobre las posibilidades que tiene la oralidad de generar comunicación educativa.

Específicamente se estudiaron las entrevistas realizadas por los periodistas de los informativos 6AM-9AM y La W, ambos de Caracol Radio. Es importante aclarar que fue imposible acceder al archivo sonoro de RCN Radio para incluir, en esta investigación una muestra significativa de entrevistas de La FM y de Radiosucesos, debido a que este medio, en primer lugar, no tiene disponibles en Internet los audios de sus programas, y, en segundo lugar, porque, según lo argumentado por la organización, la empresa no tiene recursos humanos disponibles para buscar, encontrar y reproducir el material solicitado. Aún así, se pudo acceder a 5 entrevistas de RCN Radio que igualmente se estudiaron.

En total se recolectaron 48 entrevistas realizadas entre el 1 de marzo y el 26 de mayo de 2006; de ellas vale la pena destacar los siguientes datos: de las 48 entrevistas, 6 fueron realizadas a Álvaro Leyva, candidato retirado de la contienda; ninguna fue realizada a los candidatos Carlos Rincón y a Enrique Parejo; en 5 casos se entrevistó al candidato Álvaro Uribe, pues él, en ese entonces Presidente, se negó a dar declaraciones sobre la campaña electoral a los grandes medios de comunicación y prefirió hacerlo ante emisoras comunitarias. Esto significa que, concretamente, fueron analizados cuatro candidatos: Mockus, Gaviria, Serpa y Uribe.

Como no hay equivalencia entre el *número* de entrevistas por candidato, ni en las *fechas* en que cada emisora decidió entrevistar a uno u otro agente político, fue difícil establecer la muestra de casos a estudiar con base en la selección de un periodo de tiempo³. Por esta razón, se decidió que el criterio de selección de la muestra radicaría en el tema abordado en cada entrevista. Así, una vez escuchada la totalidad del material se optó por analizar:

- Dos entrevistas *extensas* de cada candidato, es decir, dos intervenciones que se centraran en dar a conocer el perfil del agente y su programa de gobierno; (su duración oscila entre 30 y 90 minutos).

³ Al respecto se pueden consultar, en el Anexo 1, los cuadros que dan cuenta del total de entrevistas (clasificadas según el tema, la emisora y el candidato) obtenidas desde el 1 de marzo hasta el 26 de mayo de 2006.

- Dos entrevistas sobre temas *coyunturales* en las cuales cada candidato tuviera la oportunidad de referirse a algún hecho de la actualidad social, política o económica; (su duración oscila entre 5 y 40 minutos).
- Una entrevista en la cual cada candidato hiciera referencia a los resultados por las permanentes *encuestas* de intención de voto de los ciudadanos; (su duración oscila entre 1 y 30 minutos).

Se tiene entonces que de las 48 entrevistas se analizaron 20 tratando de equilibrar y de variar el programa que la realizó y, por lo tanto, la cadena radial a cargo.

Para terminar vale la pena decir que la presente investigación tiene el carácter de estudio descriptivo y comparativo. En el primer caso, porque pretendió dar cuenta de *cuáles* son las retóricas, es decir, buscó establecer una tipología; pero, al mismo tiempo, es comparativo porque tuvo como objetivo establecer las semejanzas y diferencias entre las retóricas empleadas por los distintos candidatos a la Presidencia y periodistas de distintos programas.

A continuación se presenta entonces la manera como fue construido y resuelto el problema. No sobra aclarar que la autora de esta investigación no asume posición alguna frente a los fenómenos estudiados. Específicamente esto implica que el hecho de que los agentes empleen ciertas retóricas no se juzga como positivo, negativo, bueno, malo, bello o feo.

1. Modelo de análisis: ¿Cómo entender y estudiar las retóricas?

“[El hombre] con una velocidad impresionante sólo piensa en hacer [a la idea] lo más compacta y fuerte que sea posible para resistir a la agresión, para que salga con vida de ella, y utiliza toda su inteligencia para convertirla en una máquina invencible, y cuanto más lo consigue, menos cuenta se da de lo que está haciendo (...). [Las ideas] funcionan, resisten las agresiones, consiguen socavar las debilidades ajenas, no se rompen casi nunca ¿Por qué preocuparse?” (Baricco, 1999: 201).

1.1 Antecedentes del problema

Como se explicó en el apartado anterior, a partir de esta investigación se analizan las características de las entrevistas en las que participan periodistas y políticos en el marco de una coyuntura electoral para conocer las posibilidades que, desde el punto de vista del lenguaje, tienen estos productos radiales de constituirse como manifestaciones de comunicación educativa. Antes de proponer un modelo de estudio y un marco teórico para abordar este problema vale la pena intentar reconstruir el que podría ser el estado del arte de la investigación sobre el tema.

La naturaleza del problema obliga a revisar antecedentes en torno a dos ejes temáticos principales: En primer lugar, es necesario examinar investigaciones previas en las cuales se analicen las relaciones entre campo periodístico y campo político y, específicamente, trabajos en los cuales se aborde la manera como el primer campo re-presenta al segundo; y, en segundo lugar, es importante conocer investigaciones que den cuenta de los alcances educativos de los productos mediáticos.

Una vez hecha esta revisión, ambiciosa en cuanto a sus intenciones pero limitada por el difícil acceso a investigaciones propiamente dichas, puede afirmarse que existen tres grandes tendencias en el estado del arte del problema de estudio que acá interesa:

- Al revisar las investigaciones que se proponen, de alguna manera específica, abordar la relación entre los campos periodístico y político se encuentra que la mayoría de sus autores se interesa por explicar esta conexión en términos de marketing político (Sánchez Murillo, 2005: 11-38; Sarcinelli, 2005: 33-55; Zolleis, 2004: 67-77). Esta visión, al estar sustentada en la economía y la mercadotecnia, concibe a los electores como mercado y a los candidatos como productos ofertados en el marco de una batalla, cuyo principal escenario está constituido por los medios de comunicación, pues son estos últimos los que operan como canales de la puesta en práctica de las estrategias persuasivas de

los actores políticos.

Aún cuando muchos de estos investigadores se ocupan del análisis de las estrategias de mercadeo político, son muy pocos (Gómez Giraldo, 2005: 63-92) los que examinan el discurso como pieza estratégica que construye el vínculo entre las audiencias y los candidatos. Al respecto, las conclusiones son pobres y, en cierto sentido, evidentes: *“De esta manera, el uso de la publicidad política en los medios sobresale no tanto por informar, sino por persuadir, por valerse de las emociones, seducir y si se presenta alguna información, es sólo aquella que sirve para apoyar la idea central del mensaje: el candidato y no los programas de gobierno”* (Sánchez Murillo, 2005: 11-38).

Si el discurso político, representado a través de los medios de comunicación, es o no una de estrategia de marketing político poco se discute en las investigaciones encontradas; mucho menos se analiza el tratamiento del lenguaje en este tipo de discurso que combina los códigos políticos con los periodísticos. Aunque con frecuencia se señala la importancia de una correcta planeación de cada acción por parte de los agentes políticos, no se profundiza en las que podrían ser las características de un mensaje planificado y persuasivo que funcione como táctica de cooptación de audiencias.

La ausencia de trabajos que se ocupen centralmente de los aspectos de los discursos políticos y periodísticos (y no solamente de los primeros) en una coyuntura electoral, motivan, en parte, la realización de la presente investigación que a pesar de no inscribirse en el marco del marketing político sí pretende examinar las características que tiene el discurso político cuando es comunicado a través de los medios masivos.

- La segunda tendencia presente al reconstruir el estado del arte tiene que ver con la metodología a la cual han recurrido los estudiosos interesados en conocer las particularidades de los discursos políticos. Así, a pesar de los frecuentes reparos (Kellner, 1997) que se le han hecho a una técnica como la del llamado *análisis crítico de discurso*, muchas investigaciones siguen recurriendo a este mecanismo que, según sus autores, permite *“esclarecer, denunciar y hacer transparentes las ideologías hegemónicas, comunicaciones ambiguas, estrategias de control social, utopías laborales, promesas politiqueras y en general todas las manifestaciones engañosas y ambiguas que contienen, en su estructura semántico-pragmática subyacente, todos los discursos de las élites, en contra de los grupos dominados”* (Morales Álvarez y Cortés, 2005: 175).

Es así como cierta parte de los investigadores concibe los discursos como los lugares estratégicos en los cuales se camufla una ideología que naturaliza los intereses dominantes y hegemónicos (Morales Álvarez y Cortés, 2005: 173-188, Ramírez Peña y Acosta Valencia: 2005). No obstante, una minoría de estudiosos no parte de esta idea según la cual el discurso manifiesto oculta otro latente o

perverso y considera, por el contrario, que el objetivo fundamental del analista del discurso tiene que ver con la reseña de los temas que se abordan en los mensajes y, específicamente, con el tratamiento que se le da a ciertas categorías al interior de un discurso (Reale, 1994: 109-118). La mayoría de las veces el discurso político se analiza en este sentido, pues se busca examinar, como sucede con frecuencia, la manera en que se representa un campo semántico específico como es el de la democracia (Giménez Montiel, 1993; Giraldo: 2001).

Los resultados de estos tipos de investigación, como ha podido leerse, dan cuenta del tratamiento que le dan los agentes a ciertos temas. Bien sea en su vertiente cualitativa o cuantitativa (Méndez: 2004), ambos tipos de *análisis de contenido* se ocupan, ante todo, del estudio de los significados más que de los significantes o textos (Eco, 1976: 97-100), lo que sustenta aún más la necesidad de preguntarse por las formas en que están contruidos los mensajes, en este caso políticos y periodísticos, de forma tal que logren un efecto persuasivo en sus audiencias.

Sobre el tema de la persuasión, por su parte, no se han encontrado muchas investigaciones que expliquen la manera a partir de la cual los agentes logran transformaciones cognitivas o emotivas en sus interlocutores. En este sentido se encuentran estudios que abordan el problema considerando los efectos y los receptores pero son escasos los trabajos que exponen la forma como se construyen los mensajes retóricos. Sobre la retórica, específicamente, hay investigaciones interesantes pero principalmente en lo que tiene que ver con análisis de discursos científicos (Lizcano, 1996: 137-146; Woolgar, 1995: 30-31; Restrepo Forero, 2004: 251-258; Raigoso, 2006: 7-20).

Es interesante entonces examinar esta diversidad de metodologías de investigación del discurso y, más allá de esto, reflexionar en torno al hecho de que comienzan a escucharse argumentos que desacreditan las técnicas cuantitativas de estudio y, sobre todo, que se oponen a las exageradas pretensiones del método crítico que procura encontrar lo no dicho en lo dicho. Estas voces de oposición y rechazo se explican, en parte, por el cambio en la concepción del lenguaje y, específicamente, debido a que este último ha dejado de ser estudiado con base en el enfoque estructural y se ha abordado a partir de la perspectiva postestructural.

En esta medida, la atención de los investigadores se ha centrado en varios puntos: en el estudio de los discursos cotidianos de personas corrientes y no de la ideología que se “camufla” en los mensajes; en la interpretación de los referentes y no sólo de los significantes y los significados; en el análisis de los contextos de los actos discursivos y no sólo de las gramáticas; y en la exploración de los contenidos y no sólo de la sintaxis. Pero, uno de los factores más importantes, es la reivindicación del sujeto que, si antes se tenía en cuenta,

era solamente para afirmar que éste estaba “sujeto” a una estructura que determinaba sus comportamientos. Con el llamado giro lingüístico y a partir de estas nuevas concepciones, los investigadores no sólo examinan los contenidos y las formas de los discursos, sino también las personas que los producen en los contextos en que lo hacen.

Un factor importante que da cuenta de este cambio en la concepción del lenguaje reside, como se ha encontrado en todas los trabajos estudiados, en el hecho de que los investigadores realicen sus análisis involucrando el estudio de los contextos en los cuales se producen los textos. Los autores, en este sentido, no se han limitado a la materialidad interna del discurso, sino que han intentado articular las características políticas, sociales y económicas con base en las cuales éstos se elaboran.

- Un tercer frente de análisis se concentra en la relación entre comunicación y educación. En este sentido, los investigadores están interesados, por un lado, en mostrar las posibilidades de una auténtica democracia semiótica (Curran, Morley y Walkerdine, 1975: 429) por parte de las audiencias y, por lo tanto, en demostrar la capacidad que tienen los receptores de hacer lecturas educativas a partir de su consumo de medios de comunicación. En menor medida, los autores se ocupan de examinar la condición de los medios de comunicación de espectacularizar la política para hacerla atractiva.

Aunque esto se verá en detalle en el Capítulo 5 y también allí se hará una breve referencia al estado del arte de la investigación en comunicación educativa, vale la pena afirmar desde ahora que son pocos los autores que se han interesado por estudiar los mensajes, descuidando de esta manera, un estudio sistemático del lenguaje de los medios de comunicación que permita explicar qué tipos de códigos, estilos o construcciones textuales propician lecturas educativas por parte de las audiencias.

En este punto también es importante mencionar que no es fácil encontrar investigaciones sobre el discurso periodístico. Ni siquiera los fragmentos de los discursos políticos son tomados de las intervenciones de estos agentes a través de los medios de comunicación, pues como se ha visto, la mayoría de las veces los analistas examinan los mensajes que estos agentes emiten en plaza pública o través de piezas publicitarias. La ausencia de antecedentes que expliquen las características del discurso mediático sustenta aún más la necesidad de la presente investigación.

Son entonces varias las ausencias o deficiencias que justifican la necesidad de realizar una investigación sobre las retóricas de los políticos y los periodistas en una coyuntura electoral. En primer lugar, como se ha visto, son escasos los análisis de discurso periodístico y mucho menos, los estudios que buscan explicar las posibilidades educativas que tienen los productos mediáticos; en

segundo lugar, la mayoría de los trabajos apuntan a caracterizar el ámbito del enunciado o contenido y, pocas veces el de la enunciación y específicamente, el de la retórica; una tercera justificación tiene que ver con la necesidad de analizar la articulación entre tres campos determinantes en cualquier sociedad como son el político, el educativo y el periodístico.

Una vez revisado el estado del arte en torno al problema, es necesario explicitar lo que se entiende por retórica y la forma como este mecanismo discursivo se puede estudiar.

1.2 La retórica no es ornamento

Aunque algunos investigadores ingleses y norteamericanos la han rechazado (Potter 1996; Billig, 1997; Stevenson, 1999; Woolgar, 1991), la connotación que tiene la retórica como conjunto de figuras de estilo pareciera seguir siendo predominante en la forma como se concibe el lenguaje. Aunque para Aristóteles la retórica debería, en sí misma, incluir una teoría de la argumentación, otra de la elocuencia y otra de la composición (Perelman, 1997: 16) en la Edad media la retórica quedó reducida a lo segundo, es decir, a una agrupación ornamentos usados por los oradores con el fin de lograr una buena impresión en sus auditorios.

No obstante, después de siglos de ser aceptada, la concepción de la retórica defendida en la Edad media, e incluso, adoptada por algunos en la actualidad, comienza a ser criticada debido a las discusiones de las cuales es objeto el lenguaje. Para comprender esta transformación de la noción de retórica es necesario analizar, con cierto detalle, la manera como los filósofos, lingüistas y semiólogos han redefinido el lenguaje en el marco de las discusiones epistemológicas contemporáneas.

Para entender este cambio resulta útil la metáfora planteada por Jonathan Potter (1996: 120-130) a propósito de la manera de comprender la naturaleza del lenguaje, esto es, como espejo de la realidad o como construcción de la misma⁴. Estas comparaciones, que ya comienzan a ser compartidas por otros autores, cargan, en el fondo, visiones diferentes y radicales en torno al concepto mismo de discurso y a la razón de ser del lenguaje:

Visto como espejo del mundo, el lenguaje se entiende como sistema de signos a través del cual el hombre re-presenta la realidad. Esta concepción ha sido dominante en la tradición lingüística e, incluso, en gran parte de la tradición semiótica. En este sentido, se han creado categorías para mostrar los “niveles” de representación del lenguaje en términos de, por ejemplo, el número de

⁴ Como todas las dicotomías ésta resulta útil para exponer dos opciones antagónicas que, sin embargo, podrían relativizarse al tener en cuenta las mediaciones que introducen los colectivos sociales que usan los lenguajes para comprender las realidades.

codificaciones realizadas por un sujeto para representar un objeto (denotación y connotación), la relación estable o provisional entre una expresión y el contenido de lo que se representa (hipercodificación e hipocodificación), o la incidencia de la cultura en la forma de representación del mundo (gramaticalidad y textualidad) (Eco, 1976).

Lo que se quiere mostrar es que, gran parte de los lingüistas y semiólogos han sustentado sus explicaciones en la idea de un lenguaje que re-presenta objetivamente el mundo y, con base en esta visión, han creado categorías para su estudio a partir de las cuales los discursos se conciben como mensajes que reflejan imparcialmente la realidad. La mayoría de las veces, estas concepciones se sustentan en una visión estructuralista, tal como lo expuso, desde un primer momento, Saussure. La idea central, en este sentido, tiene que ver con que el lenguaje es un sistema de signos cuyo orden está dado por una estructura donde, a su vez, residen las cualidades de involuntariedad y arbitrariedad del signo lingüístico.

La perspectiva estructuralista es fuente teórica de la lingüística, la semiótica textual y el análisis crítico del discurso, lo cual implica que todas estas “corrientes” comparten la idea según la cual al lenguaje subyace un orden gramatical y una predisposición de los elementos. Conocer la estructura permite inferir la disposición general del sistema de la cual ésta hace parte. De ahí que autores como Propp y Greimas (Lozano, 1993: 30) buscaran con ansiedad las estructuras que subyacen a los relatos para plantear esquemas generales y de carácter universalista que dieran cuenta de elementos comunes en los discursos.

Hasta aquí se tienen, entonces, dos ideas fundamentales para comprender el lenguaje: su papel es re-presentar la realidad y hacer las veces de una herramienta-espejo que permita referir el mundo; y, en cuanto a su naturaleza, es un sistema al que subyace una estructura lo que implica que se trata de un conjunto de elementos ordenados, oponibles y discretos; un sistema, con estas características, está dotado para la objetividad y la imparcialidad en la representación del mundo.

Debido a lo exitosa que resultó esta perspectiva, disciplinas como la antropología, la sociología y la economía la adoptaron para explicar las regularidades de la realidad social. Billig hace una anotación interesante al respecto: *“No es difícil ver por qué las ideas estructuralistas resultaron atrayentes para los pensadores marxistas. La analogía de la estructura gramatical se podía aplicar a una estructura social oculta. Todas las sociedades tienen una estructura, o una gramática económica subyacente, que determina los detalles de la vida y la cultura. Cuando se consigue comprender esta gramática, entonces se puede ver su influencia determinante en artefactos culturales concretos. Igual que los textos de una sociedad son producciones superficiales de una gramática lingüística más profunda, entonces también son productos de la gramática económica y de clase*

subyacente de aquella sociedad” (Billig, 1997: 338).

Como puede notarse, en un contexto positivista e, incluso, funcionalista estas ideas son altamente aceptadas. Sin embargo, con la llamada crisis de la Modernidad y de sus metarrelatos, el concepto de estructura y, con él, la idea según la cual el lenguaje es la herramienta neutra que permite referir descripciones verdaderas sobre el mundo, han sido fuertemente criticados. Si la verdad, como se suele definir en la Modernidad, hace referencia a la correspondencia entre las descripciones y los estados del mundo, es a través del lenguaje que se expresan dichas descripciones.

No obstante, en la actualidad, las definiciones tradicionales de verdad y de lenguaje entran en crisis. Aunque no es éste el lugar para desarrollar la discusión epistemológica completa sobre el asunto, es necesario plantear algunas ideas al respecto para dejar clara la centralidad que pasa a ocupar el lenguaje en los procesos de conocimiento. De hecho, la principal advertencia que hacen los autores sobre este punto tiene que ver con que los estados del mundo o “los hechos en sí mismos” no pueden conocerse, referirse y abordarse si no es a través del lenguaje y este lenguaje es, fundamentalmente, una construcción social relativa a grupos, por lo que deja de ser, entonces, una herramienta-espejo imparcial.

Los hechos o los estados del mundo no son independientes del lenguaje que los califica como falsos o verdaderos, sino que están mediados por el lenguaje mismo. Si las definiciones cambian, la idea de verdad como correspondencia entre hechos y descripciones, también se transforma. Ya son frecuentes las críticas a la “creencia” en una verdad absoluta. En esta investigación no se defenderá un construccionismo a ultranza según el cual la realidad no existe, pero tampoco se continuará con la tradición cartesiana que supone una verdad absoluta esperando ser descubierta a través del método científico. Tomás Ibáñez (2001: 19) explica que no se trata de negar la realidad, pero sí de mirar de manera crítica el realismo ontológico y el realismo epistemológico⁵: La realidad “es y existe”, eso no se pone en duda; pero sus propiedades, estructuras y características, es decir, su *modo de ser*, es construido en parte por los sujetos y relativo a éstos en cuanto grupos culturales.

¿Por qué entrar en esta discusión sobre la verdad? ¿Por qué dudar en esta investigación si la realidad existe o no existe? Por dos razones: en primer lugar porque el estatus y la definición del lenguaje cambian en la medida en que éste deja de pensarse como simple herramienta para re-presentar los hechos puros o los estados del mundo; y, en segundo lugar, porque si la veracidad de las descripciones no sólo depende de su correspondencia con el mundo, entonces

⁵ El realismo ontológico, según Ibáñez, supone que la realidad existe con independencia de los sujetos y el realismo epistemológico implica que el sujeto puede conocer esa realidad.

también depende del tipo de construcción discursiva que se haga, es decir, está supeditada a la retórica. Es necesario ir por partes.

De la metáfora de los discursos como espejos de la realidad, se pasa a concebir el lenguaje como co-constructor de la misma. Se da el llamado giro lingüístico (Serna: 2004) y no sólo hay un interés renovado por estudiar el lenguaje desde otras fuentes teóricas, sino que también éste pasa a pensarse con relación a los efectos per formativos que pueda tener sobre el entorno.

Sobre el primer punto, esto es, sobre las nuevas fuentes teóricas, es necesario decir que el lenguaje ha dejado de ser estudiado desde el enfoque estructural y se ha abordado desde la perspectiva postestructural. Ello ha centrado la atención de los investigadores en el papel activo que comienza a ser otorgado al habla. Un claro ejemplo de ello lo constituyen autores como Austin, Searle y Potter quienes afirman, más allá de sus diferencias, que el lenguaje tiene una enorme capacidad per formativa por lo que produce efectos y reporta consecuencias en los pensamientos, los sentimientos y las acciones.

Con lo dicho hasta aquí queda claro que el lenguaje es pensado, en la actualidad, desde la metáfora de la construcción que, a su vez, funciona en dos niveles cuando se aplica a las descripciones: *“el primero es la idea de que las descripciones y los relatos construyen el mundo, o por lo menos versiones del mundo. El segundo es la idea de que estos mismos relatos y descripciones están contruidos. Aquí, construcción sugiere la posibilidad de montaje, fabricación...”* Ello lleva a concebir que: *“el mundo no está de antemano categorizado por Dios o por la Naturaleza de una manera que todos nos veamos obligados a aceptar. Se constituye de una u otra manera a medida que las personas hablan, escriben y discuten sobre él”* (Potter, 1996: 130).

Si el lenguaje, más que reflejar de manera objetiva e imparcial los estados del mundo, contribuye en su constitución, entonces el papel del lenguaje es central en las descripciones del mundo porque las construcciones discursivas comunican una particular (no individual) visión de mundo. Desde este punto de vista, además, la verdad no sólo es un asunto de confrontación con los hechos, sino que el problema también se desplaza hacia la credibilidad de los sujetos en los discursos. Se trata, por lo tanto, de un asunto de retóricas.

Al centrar el problema de la verdad en el mismo lenguaje, el interés se desplaza hacia las estrategias a las que recurre el hablante para lograr la credibilidad de lo que dice por parte del receptor y para mostrar una visión de mundo coherente, sólida y consistente. A estos aspectos se refiere, en términos generales, el concepto de retórica que se trabaja en esta investigación y que está basado en gran parte de las conclusiones a las que han llegado los estudios sobre sociología de la ciencia, al verla como un mecanismo al que recurren los científicos para presentar sus discursos como factuales y como representaciones objetivas e

imparciales de los hechos (Woolgar, 1991: 30-31; Restrepo Forero, 2004: 251-258).

En este nuevo enfoque de retórica, además, pasa entonces a ser central el problema de la argumentación: si las descripciones no son verdaderas o falsas solamente porque se confronten con los estados del mundo, sino que también son creíbles en la medida en que se presenten como coherentes al oyente, entonces es fundamental considerar los mecanismos que hacen posible dicha coherencia.

En este sentido, la definición de retórica, como lo plantea Chaim Perelman (1997), está directamente relacionada con el problema de la argumentación. Con base en este autor, de hecho, puede definirse la retórica como las argumentaciones que pretenden ganar la adhesión de un auditorio. Por eso, es central para él tipificar los argumentos y definir sus características específicas para identificarlos claramente en un discurso. El trabajo del analista retórico, en este sentido, consiste en identificar estos argumentos con los cuales el orador pretende persuadir a los oyentes.

La persuasión, por su parte, va desde un tipo de efecto de corto plazo como es suscitar una acción inmediata en el público, hasta la creación de una disposición para la acción lo cual podría verse como un efecto de largo plazo. En cualquier caso, Perelman (1997: 29-40) explica que se persuade a través de la adaptación del orador a su auditorio y que esta tarea se realiza a través de la mención de valores, de jerarquías y de lugares de lo preferible.

Para Ibáñez la argumentación también es una cuestión esencial: *“Aceptar el relativismo es reconocer que cualquier principio al que decidamos otorgar nuestra confianza, no tiene otro origen que nosotros mismos, en tanto que seres sociales y en tanto que seres culturales. Esto significa que la defensa de estos principios no puede basarse nunca en otra cosa que no sea en la calidad de nuestra propia argumentación y en nada más. No podemos recurrir a nada que vaya más allá de nuestra argumentación. Con toda su fragilidad sólo nos queda nuestra argumentación”* (Ibáñez, 2001: 76-77).

Es importante retomar esta visión para señalar la centralidad que tiene la argumentación en la retórica. Si todos los discursos no pueden ser considerados como verdaderos o falsos porque no es suficiente confrontar las descripciones que los conforman con la realidad, entonces la argumentación se convierte en un importante mecanismo discursivo.

Aunque, como se ha dicho, la argumentación es fundamental para Perelman, es importante aclarar que este autor no comparte la visión según la cual la retórica es una característica de todos los discursos. Perelman, de hecho, comparte la visión aristotélica por lo que asegura que la retórica es propia solamente del tipo de *“discursos no demostrativos es decir de los discursos que buscan persuadir o*

convencer, cualquiera sea el auditorio al cual se dirige y cualquiera sea la materia sobre la cual versa” (Perelman, 1997: 24).

De hecho, Aristóteles contraponen la dialéctica a la retórica y señala que, mientras que la primera es un instrumento de la ciencia, la segunda es un instrumento de la opinión. De la misma manera, mientras que, con la dialéctica se busca exponer ciertas ideas a auditorios expertos, recurriendo a los procedimientos de la lógica (silogismo, seducción, análisis, etc.) con la retórica, se pretende convencer, persuadir o impresionar a un auditorio no experto, aludiendo a ejemplos y otros mecanismos de persuasión. Para demostrar asuntos en materia científica, debe acudir a la dialéctica; para convencer en materia de opiniones, a la retórica.

Desde el punto de vista que se presenta en este trabajo, y debido a todos los argumentos que se han presentado, se puede afirmar que la retórica no es privativa de los discursos de las ciencias sociales o de campos como la política o la ética, sino que se trata de una característica general a todos los discursos, incluso a los científicos. Esto no significa, sin embargo, que las retóricas siempre sean las mismas; ese es precisamente uno de los objetivos centrales de esta investigación: intentar establecer una tipología de las retóricas a las que recurren los agentes políticos y periodísticos en sus discursos para, en segundo lugar, determinar si hay intenciones educativas desde la construcción discursiva.

A manera de conclusión de este apartado puede decirse, entonces, que la concepción de retórica que aquí se retoma se aleja de una visión estética y se aproxima, más bien, al plano de los argumentos, la persuasión y la construcción discursiva inherente a cada mensaje. Esto significa que la retórica no se ve, y es importante reiterarlo, como un conjunto de recursos literarios usados para “el bien hablar” y para alcanzar cualidades como la elocuencia y la seducción, sino que hace parte de los mecanismos, no conscientes plenamente por los hablantes, a través de los cuales comunican ciertas ideas. Además de ello, independientemente de los criterios de verdad y falsedad, la retórica podría analizarse en cualquier discurso sea este científico, cotidiano, artístico, político, mediático, entre cualquier otro.

Esta no es una investigación en la que se pretenda hacer un inventario de los estilos, ornamentos y figuras literarias utilizadas por los políticos en sus discursos o por los periodistas que los entrevistan. Se trata de un estudio a partir del cual sea posible identificar los mecanismos a los que ambos agentes recurren para tratar de convencer a sus interlocutores de que lo que dicen es lo mejor, lo verdadero y lo natural.

1.3 La retórica y su relación con el discurso

Todo lo expuesto hasta aquí indicaría que la retórica se estudia en el mensaje

porque es allí donde se manifiesta. Sin embargo, un análisis completo de la misma obliga a investigar el contexto en el cual se producen los mensajes que la contienen. En otras palabras lo que se quiere expresar es que para determinar las retóricas de un discurso es necesario conocer, por una parte, la materialidad de los mensajes y, de otro lado, el entorno que los origina. Para lo primero se puede recurrir a los planteamientos de Eliseo Verón (1996), autor que propone un modelo de análisis de discurso basado, en parte, en la semiótica textual. Para lo segundo, se acogen las explicaciones de Pierre Bourdieu quien brinda categorías a partir de las cuales examinar la incidencia del contexto en la producción discursiva.

Basado en los principios de la semiótica textual y de la teoría de análisis de discurso, Verón concibe el mensaje como lugar de marcas, esto es, como el espacio en el que se encuentran las huellas que han dejado los emisores “reales” con sus intenciones “originales” de significar. El analista, sin embargo, no estudia a estos emisores y receptores reales, sino que se limita a examinar las huellas que de ambos existen en el discurso. Tales marcas pueden verse tanto en la dimensión formal como en su dimensión significativa. La primera alude al ámbito de la enunciación y, por tanto, a modalidades que Verón (2004) y otros (Lozano, 1993) han denominado enunciadador y enunciatario y que se refieren, respectivamente, a la imagen del autor del texto y a la imagen que ese mismo autor construye de su lector ideal. En los siguientes capítulos se mostrarán las distintas imágenes que de sí mismos construyen tanto los candidatos a la Presidencia de Colombia 2006-2010, como los periodistas que los entrevistaron a través de las principales emisoras del país; también se presentará la manera en que ambos configuran el enunciatario, esto es, sus audiencias o posibles electores.

La segunda dimensión, es decir, la significativa, apunta al orden de *lo que se dice* y, específicamente, tiene que ver con los contenidos que el autor desea expresar a través de su discurso. Dichos contenidos pueden ser descriptivos, didácticos, pragmáticos, testimoniales, entre otros tal como se podrá ver en los siguientes capítulos.

Examinar la manera en que el autor construye, en el discurso, su imagen y la de su lector hace posible conocer las características del tipo de relación que pretende construir el emisor real con el receptor real. Dichas características aluden al denominado contrato de lectura (Verón, 2004: 174) que le permite al investigador determinar si la relación entre unos y otros es didáctica, distante, objetiva, competitiva, dialógica, transparente, opaca, valorada o subvalorada.

Aunque en la práctica resulta difícil separar el ámbito de la enunciación del ámbito del enunciado resulta valioso hacerlo con fines analíticos, pues su disociación permite, por lo menos para el caso de esta investigación, centrar la atención en la dimensión significativa o de la forma, pues es en ella donde mejor se pueden encontrar las características retóricas de un discurso. Se trata de un fenómeno

primordialmente de forma y en menor medida de contenido porque la retórica es, ante todo, un conjunto de mecanismos a través de los cuales se construye la factualidad del discurso, y por tanto, la estrategia a partir de la cual un emisor configura descripciones que sean creíbles para su interlocutor.

Según lo expuesto hasta ahora, las entrevistas radiales estudiadas pueden concebirse como discursos en los cuales es posible identificar la articulación de las diferentes dimensiones que se han explicado a propósito de los planteamientos de Verón: El enunciado tiene que ver con los temas abordados en cada una de las entrevistas que, como se verá en el siguiente capítulo, están relacionados tanto con el propio microcosmos electoral, como con la coyuntura del momento; el enunciador, por su parte, remite a la imagen que cada candidato y cada periodista construyó de sí mismo en las entrevistas; y, el enunciatario, por último, se presenta en la forma como cada agente concibió a su interlocutor (como elector, audiencia, enemigo, periodista, superior, etc.).

1.4 Mecanismos retóricos

La condición de credibilidad, más que un asunto de contenido, alude a un problema significante, esto es, de la manera *como* se dice. En este sentido, se considera que las variaciones de aspecto repercuten en el contenido pero se estudian y se identifican en la forma. Bourdieu acude al siguiente ejemplo que, sin lugar a dudas, ilustra la idea que se intenta explicar acá: “*¡Venga! ¡Quiere venir! ¿No quiere usted venir? ‘Vendrá usted, no? ¡Dígame que vendrá! ¿Y si viniera usted? ¡Debería usted venir! ¡Concédame el honor de venir! ¡Venga se lo ruego!’*” (Bourdieu, 1982: 53). La retórica es una cuestión de forma porque la credibilidad, la factualidad o la persuasión reside, en gran parte, en el cómo se dice, es decir, en el estilo.

Concretamente, la retórica puede definirse como el conjunto de mecanismos que permiten construir la factualidad para que, de esta manera, un discurso se presente como “real”, como creíble, como coherente y como perteneciente al mundo de los hechos. Así, la retórica tiene que ver con los argumentos presentados por un emisor para ganar la adhesión de un auditorio, es decir, para persuadirlo sobre cualquier aspecto, sea éste político, social, científico, ético, religioso, etc. El contenido de la retórica, por su parte, está determinado por el tipo de discurso al que se refiera un agente; en los siguientes capítulos se mostrarán los tipos de retóricas usadas por los políticos y los periodistas y los temas que éstas soportan.

Aunque Bourdieu no se refiere explícitamente a la retórica, es posible reconstruir una definición a partir de sus ideas. Este concepto, como se verá, no resulta contradictorio con los planteamientos de Potter y Verón. Así, la facultad de credibilidad que Potter le otorga a la retórica puede leerse, con base en las

concepciones de Bourdieu, como una manera de poder simbólico en la medida en que un discurso, en el cual se actualizan ciertos mecanismos retóricos, se constituye como la reproducción de una arbitrariedad cultural porque logra imponer significaciones a través de mecanismos formales. El autor lo explica del siguiente modo: *“El poder simbólico como poder de constituir lo dado por la enunciación, de hacer ver y de hacer creer, de confirmar o de transformar la visión de mundo y, por ello, la acción sobre el mundo y por tanto el mundo (...)”* (Bourdieu, 1999: 71).

En este sentido, establecer puntos de vista absolutos de manera que parezcan deslocalizados, despolitizados y desprivatizados (Bourdieu, 2000: 158) se constituye como una condición esencialmente retórica en la medida en que se trata de evocar estas impresiones, fundamentalmente formales, en el receptor. Podría recuperarse esta idea de Bourdieu: *“La forma, y la información que la forma informa, condensan y simbolizan toda la estructura de la realización social a la que deben su existencia y eficiencia”* (Bourdieu, 1982: 54).

Así, aunque suene redundante explicitarlo: la forma (enunciación) es, como se ha insistido varios párrafos atrás, el lugar en que se lleva a cabo la intención retórica. El lenguaje no funciona como un instrumento neutro de comunicación, sino que trae consigo toda una fuerza simbólica de sentido que, con frecuencia, se manifiesta en lo sintáctico aún cuando repercuta en lo semántico.

Hasta el momento se ha tratado de articular una definición de retórica pero no se han explicado sus especificidades, esto es, los subtipos de estrategias que la hacen posible. Potter desarrolla un trabajo interesante en este sentido: Según este autor, entre los mecanismos retóricos, es decir, entre las estrategias para construir un discurso como factual y coherente se encuentran: la gestión de intereses y la acreditación de categorías, la construcción de exterioridades, y la elaboración de representaciones.

La primera hace referencia a la condición del comunicador y, específicamente, tiene que ver con el conjunto de estrategias a las que recurren los hablantes para expresar sus intereses en las descripciones de una manera no evidente ni explícita. A esta clasificación pertenecen mecanismos como las vacunas contra las conveniencias, la confesión de conveniencias y la sutileza en materia de intereses.

Aunque Bourdieu y su equipo de investigación no especifican una tipología de mecanismos retóricos, es posible articular puntos de encuentro con esta clasificación que se está presentado a partir de la propuesta de Potter. Un ejemplo de ello radica en el hecho de que también Bourdieu le da importancia a lo que Potter denomina acreditación de agentes. La siguiente cita, que además es útil para comprender los alcances del discurso político, lo confirma: *“La eficacia del discurso representativo es directamente proporcional a la autoridad del agente que lo enuncia y a su grado de congruencia con los compartimentos objetivos de la*

sociedad” (Wacquant, 2005: 29). En el capítulo 3 se mostrará la manera en que los agentes políticos, por ejemplo, construyen su imagen en el discurso (enunciador) y, a partir de ella, validan y legitiman los contenidos de sus propuestas.

La construcción de exterioridades hace referencia a los mensajes como tal (y ya no a los sujetos emisores) y, específicamente, tiene que ver con la construcción de un discurso empirista para lo cual son fundamentales los detalles, las evidencias y la narración de hechos. Se trata, en este caso, de construir un discurso que se vea como independiente del agente que lo produce. Potter explica: *“Las descripciones construyen su propio estatus factual: su principal interés es producir descripciones que se traten como meras descripciones, como informes que cuentan las cosas como son”* y más adelante afirma: *“El proceso de construcción de hechos intenta cosificar las descripciones para que parezcan sólidas y literales. El proceso opuesto de destrucción intenta ironizar las descripciones para que parezca parciales, interesadas o defectuosas en algún sentido”* (Potter, 1996: 147).

El tercer y último gran mecanismo es la construcción de representaciones que hace referencia, también al mensaje y que, específicamente, tiene que ver con el hecho de que *“una descripción formula algún objeto o suceso como algo; lo constituye como una cosa que tiene cualidades específicas. Una descripción presenta algo como bueno o malo, como grande o pequeño, como más o menos violento”* (Potter, 1996: 146). Pertenecen a esta clasificación estrategias de elaboración de representaciones como la categorización, el extremismo y la minimización, y la normalización y la anormalización.

Lo que Potter define como categorización implica, para Bourdieu, un trabajo ideológico de poder simbólico: *“El efecto propiamente ideológico consiste, precisamente en la imposición de sistemas de clasificación políticos bajo las apariencias legítimas de taxonomías filosóficas, religiosas, jurídicas, etc. Los sistemas simbólicos deben su fuerza propia al hecho de que las relaciones de fuerza que allí se expresan no se manifiestan sino bajo la forma irreconocible de relaciones de sentido”* (Bourdieu, 1999: 71).

El papel del analista retórico consiste, en este sentido, en investigar cómo se usan estos mecanismos para construir un discurso creíble. Ello, explica Potter, no implica un ejercicio de psicología cognitiva que obligue al investigador a estudiar la retórica como un proceso de evaluación de cambios mentales producidos en el auditorio. La retórica, para el autor, no consiste en rasgos psicológicos de este tipo, sino en la manera como se *“contrapone una descripción a otra descripción alternativa, y cómo se organizan, al mismo tiempo, para resistirse a una oposición (...). Esta idea se aproxima a la noción tradicional de retórica persuasiva que es un discurso diseñado para provocar muestras de adhesión en un auditorio”* (Potter, 1996: 142).

Cada uno de estos mecanismos comporta estrategias particulares que no se expondrán acá, sino que se irán presentando en la medida en que se soporten, en los siguientes capítulos, con las interpretaciones obtenidas del análisis del discurso de los periodistas y los políticos estudiados. Sin embargo, se considera pertinente exponer, de una vez, el siguiente cuadro que resume y explica algunos conceptos importantes que se han venido mencionando:

Tabla 1: Categorías de estudio del lenguaje planteadas por Potter

Concepto	Tipo	Especificación
Gestión de intereses (Conveniencia particular que motiva al hablante para construir sus descripciones. Inclinationes, valores, ganancias que lo llevan a construir discursos específicos)	Vacuna contra las conveniencias	Mecanismo a través del cual un hablante hace pasar los argumentos propios como desinteresados.
	Confesión de intereses	Mecanismo a través del cual un hablante hace explícitos sus propios intereses para evitar ser acusado por tenerlos.
	Acreditación de categorías	Mecanismo de argumentación al que recurre un hablante para sustentar su discurso en agentes expertos por conocimiento o reconocidos por autoridad o prestigio.
	Posicionamiento	Posición que asume un hablante con respecto a lo que afirma. Esta puede ser de neutralidad o de visión positiva o negativa.
Construcción de exterioridades (Construcción de factualidad en un discurso)	Discurso empirista	Conjunto de descripciones que un hablante presenta como objetivas, naturales y cosificadas. Se logra a través de la impersonalización, el uso de la tercera persona, el empleo del infinitivo, la recurrencia al tiempo pasado y la mención de datos y de evidencias.
	Detalles	Datos específicos que un hablante incluye en una descripción. Incluye las evidencias
	Narración	Mecanismo a través del cual un hablante ordena sus descripciones presentándolas como relato de algo que sucedió. Implica un orden cronológico, y una especie de esquema actancial subyacente.
Elaboración de representaciones	Extremismo y minimización	Tipo de categorización por medio del cual un hablante exagera las cualidades o características de aquello que describe.

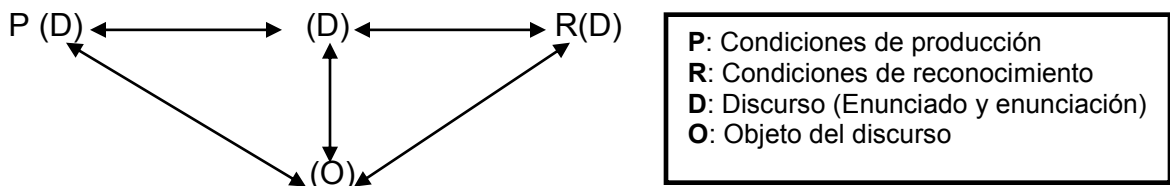
<p>(Mecanismo al que recurre el hablante para construir aquello que describe como un objeto o idea con características dadas. Sus descripciones presentan algo como bueno o malo, como grande o pequeño, como más o menos violento. Implica, para Potter, una manipulación ontológica. Sinónimo: Categorización)</p>	<p>Normalización y anormalización:</p>	<p>Tipo de categorización por medio del cual un hablante hace ver como normal o anormal aquello que describe.</p>
--	---	---

1.5 La producción de retóricas

Las categorías que se retoman de Verón y de Potter son ya suficientes para hacer un análisis completo de la materialidad del discurso que, a su vez, permita dar cuenta de las retóricas empleadas por los periodistas y los políticos en una coyuntura electoral. Sin embargo, como se dijo más atrás un estudio intradiscursivo no es suficiente para explicar la naturaleza y las causas de las retóricas. En su teoría de la discursividad, Verón también señala la importancia que tiene el estudio del contexto en el que se producen los mensajes.

A través de su modelo ternario de la semiosis el autor explica que examinar un discurso implica conocer las condiciones de producción, las condiciones de reconocimiento y el objeto del discurso. Las primeras suponen una gramática de producción y hacen referencia al estudio de las reglas de generación de determinado discurso, es decir, al contexto político y económico en que éste fue producido. Las condiciones de reconocimiento, por su parte, aluden al escenario de recepción en el que se hace la lectura del texto y, por lo tanto, al tipo de agentes que lo decodifican y a los posibles efectos de sentido que ese mensaje tendrá sobre ellos. El objeto de discurso, por su parte, tiene que ver con el aspecto de la realidad que dicho mensaje representa. El siguiente esquema, elaborado por Verón, facilita la comprensión de la manera como se concibe el discurso (Verón, 1996: 132):

Gráfico 1: Esquema de análisis de discurso planteado por Verón



Como puede verse, esta terna de elementos bien puede aplicarse al estudio de las retóricas políticas y periodísticas en el marco de una coyuntura electoral: el objeto, en este caso, es el proceso electoral presidencial, las condiciones de producción

remiten al contexto político y económico en que dicho proceso se da y las condiciones de reconocimiento tienen que ver con las posibles lecturas que se generaran por parte de un receptor (aspecto válido pero que no se toca en esta investigación). Sin embargo, el análisis del contexto de producción de los mensajes (las entrevistas radiales, en este caso) se realiza con base en los planteamientos de Bourdieu, pues este autor argumenta, de manera más que suficiente, la relación entre las prácticas sociales y el espacio social en que éstas se llevan a cabo.

Las entrevistas radiales a partir de las cuales se estudian las retóricas para determinar, entre otros factores, sus posibles intenciones educativas, no sólo pueden concebirse como productos comunicativos, sino que también es posible pensarlas como prácticas sociales en la medida en que se constituyen como resultado, en este caso, de la actividad de los campos periodísticos y político. A continuación se desarrollará esta visión que, no sobra repetirlo, permite comprobar que la retórica no se constituye como un poder intrínseco de las palabras (como pensarían Austin y Searle), sino que también se explica con relación al contexto en que se produce.

Con base en la perspectiva de Bourdieu y vistas como prácticas sociales, la política y el periodismo, se manifiestan tanto de manera objetivada como incorporada. Para cada una de estas dos dimensiones, Bourdieu (1995: 63-100) construye una categoría que permite comprenderlas y estudiarlas:

Así, los estados objetivados de las prácticas se conciben como estructuras estructuradas y físicamente materiales que el autor reúne bajo el concepto de **campo**; de ahí que el campo se defina como un espacio de *posiciones* estructuradas en el cual se crean relaciones de fuerza entre los agentes que compiten por un objeto en juego con base en unas reglas compartidas.

Los estados incorporados, por su parte, se conciben como estructuras estructurantes que “residen” en los sujetos y que el autor nombra con el concepto de **habitus**; este último, a su vez, se entiende como un sistema de *disposiciones* adquiridas a través del aprendizaje implícito y explícito. Dichas disposiciones operan como esquemas mentales y corporales de apreciación, percepción y acción.

Como puede verse el concepto de campo remite a la idea de estructura objetiva “externa”, mientras que el de habitus alude a una estructura subjetiva interna. Epistemológicamente, ello implica que en el análisis de una práctica social cualquiera (una producción radial, por ejemplo) se articulan dimensiones externas e internas. Las primeras, según explica Bourdieu (1995: 41-60) tienen que ver con las relaciones materiales de fuerza, el poder físico y los estados objetivados; mientras que las dimensiones internas aluden a las relaciones simbólicas de sentido, al poder simbólico y a los estados subjetivos o intersubjetivos. Es

importante aclarar que una dimensión no prima sobre la otra, sino que el investigador debe hacer prevalecer las relaciones entre estas visiones que, en términos generales, pueden nombrarse como tradiciones estructural y fenomenológica (o sociointerpretativa), respectivamente.

También es fundamental precisar que, tal como advierte Bourdieu, el investigador no debe ni reificar la estructura social ni sobrevalorar la estructura personal. Esto implica que, desde el punto de vista epistemológico, no prima la consciencia individual o las intenciones del sujeto sobre los objetos, pero tampoco prevalecen las leyes y estructuras sobre los sujetos. En la medida en que se relacionan ambos referentes a través de un análisis de correspondencias se evita un determinismo según el cual las estructuras sociales determinan absoluta y directamente al sujeto, o, el determinismo contrario e igualmente peligroso basado en que es la conciencia del sujeto la causante y responsable del entorno social.

En la medida en que se estudian y se relacionan los conceptos de campo y de habitus es posible obtener una visión completa de las prácticas sociales. Para el caso específico de esta investigación lo primero, esto es, un análisis del campo, obliga a realizar una radiografía del estado de relaciones que se presentan en las esferas política y periodística en términos de capitales en juego, objetos en juego y reglas de juego. Un estudio del habitus, por su parte, conlleva la elaboración de una radiografía de los agentes periodísticos y políticos con respecto a la estructura, volumen y evolución en el tiempo de sus capitales.

Una vez hechas ambas radiografías es posible ejecutar un análisis de correspondencias (Bourdieu, 1995: 20-24 y 2000: 99) entre la estructura de los campos político y periodístico, por una parte, y la estructura de disposiciones mentales de los agentes que pertenecen a ellos, por la otra. Es decir, es necesario comparar la estructura de capitales de los periodistas y los políticos con el estado de relaciones internas de cada campo. Un análisis de correspondencias de este tipo le exige al investigador centrar la atención en las relaciones de fuerza que se presentan en las estructuras, pues son estas las que determinan las posiciones de los agentes en los diferentes espacios de un campo.

En la medida en que el habitus se concibe como versión incorporada del sistema social es posible estudiar el primero a través de los mismos “indicadores” del segundo, esto es, a partir de las mismas dimensiones concretas. En este caso es fundamental rastrear la estructura de capitales que se presenta tanto en los agentes como en los campos. Al constituirse como la piedra angular de su investigación, en casi todos sus libros Bourdieu se refiere a los distintos tipos de capital que, a continuación, se pueden resumir de la siguiente manera:

Tabla 2: Categorías planteadas por Bourdieu

Concepto	Tipo	Especificación
Campo (Conjunto de relaciones históricas objetivas entre <i>posiciones</i> ancladas en ciertas formas de poder capital)	Objeto en juego	Apuesta de un campo y razón de ser del mismo. Producto o idea por la cual existe.
	Reglas de juego	Dinámica de “movimiento” impuesta por la estructura de un campo.
Habitus (Conjunto de relaciones históricas depositadas en los individuos en forma de <i>disposiciones</i> o esquemas mentales o corporales de percepción, apreciación y acción. Las disposiciones se explican por la estructura de capitales)	Capital adquirido	Tipo de capital cultural certificado por una institución educativa formal.
	Capital heredado	Tipo de capital cultural incorporado a través de la familia.
	Capital simbólico	Tipo de capital que implica una economía del honor y del reconocimiento.
	Capital social	Tipo de capital visto como “la suma de recursos actuales o potenciales correspondientes que una red duradera de relaciones puede movilizar” (Bourdieu, 2000)
	Trayectoria	Movimiento de un sujeto dentro de un campo: posiciones que ha ocupado dentro del mismo.

También es fundamental rastrear las reglas de juego que las estructuras les imponen a los agentes. Muestra de ello, como se verá más adelante, radica en el hecho de que, por ejemplo, la escasa información proporcionada por los periodistas o sus pretensiones de objetividad se expliquen, no en términos de su “personalidad”, sino debido a las reglas de juego que impone el campo periodístico; y es que, como se explica en los siguientes capítulos, el campo periodístico tiene reglas de juego bastante codificadas que les imponen a los agentes no sólo ciertas maneras de actuar en el mismo, sino también ciertos mecanismos de entrada al “mundo mediático”.

Con lo dicho hasta aquí puede concluirse que la retórica no sólo es un asunto textual e intrínseco al discurso, sino que también se entiende como práctica social en la medida en que es fruto de un campo y de unos agentes que la producen según determinadas reglas y estructuras de capitales. Se tiene, además, que las retóricas dependen de la posición y la disposición de un agente, pero yacen en el discurso, por lo que, si el investigador desea estudiarlas, se ve obligado a realizar un análisis en ambos sentidos.

1.6 Construcción de la retórica como problema de investigación

Teniendo en cuenta todo esto y partiendo del hecho de que una vez reconstruido el estado del arte, no se encontró un modelo de análisis coherente con los objetivos de esta investigación, a continuación se presenta el modelo de análisis

que se ha diseñado para conocer las retóricas empleadas por los agentes políticos y periodísticos y, a su vez, si con base en ellas pueda afirmarse que existen intenciones educativas.

Tabla 3: Estructura de la investigación

Problema	Ámbitos de análisis	Categorías de análisis	Categorías específicas	Dimensiones concretas	
R E T Ó R I C A	Ámbito extradiscursivo	Incidencia del campo	Incidencia del objeto en juego del campo	Objeto	
				Reglas de juego	
		Incidencia del habitus	Incidencia de la estructura de capitales	Capital adquirido	
				Capital heredado	
	Capital simbólico y trayectoria				
	Capital social				
	Ámbito intradiscursivo	Factualidad	Gestión de intereses	Vacuna contra las conveniencias	
				Confesión de conveniencias	
				Acreditación de categorías	
				Posicionamiento: alineamiento y neutralidad	
			Construcción de exterioridades	Discurso empirista	
				Detalle y evidencia	
				Narración	
				Argumentación	
				Extremismo y minimización	
		Elaboración de representaciones	Normalización y anormalización		
			Discurso	Enunciado	Contenido descriptivo
					Contenido didáctico
					Contenido prescriptivo
					Contenido pragmático
					Tema, contenido
	Enunciador	Modalizaciones			
	Enunciario político	Características: Prodestinatario, Contradestinatario, Paradestinatario			
Tipo: electores, contrincantes, periodistas, otros.					
Cualidades: conocimiento, afectividad					
Tipo: Audiencia, agente político, otros medios, otros.					
Enunciario periodístico	Cualidades: conocimiento, afectividad				

Aunque la metodología usada para responder la pregunta de investigación ya fue expuesta en la Introducción, no sobra reiterar que para resolver el problema se recurrió a un análisis de correspondencias y, específicamente, a técnicas como la

observación metódica y el análisis de discurso.

En los dos siguientes capítulos se continuarán presentando algunas ideas importantes para comprender el concepto de retórica. De forma paralela se expondrán los resultados del análisis de una manera mucho más específica y organizada que la que se ha empleado hasta ahora. Para ello se comenzará por anotar las características del discurso originado en el campo periodístico.

2. Campo periodístico: ¿Quiénes preguntan y cómo lo hacen?

Las retóricas de periodistas y políticos fueron analizadas en los programas radiales matutinos de las principales emisoras del país. Dichos programas son espacios informativos que están constituidos por noticias y, sobre todo, por entrevistas. La entrevista, por su parte, puede definirse como un género periodístico particular cuya estructura articula preguntas y respuestas en el marco de una relación de poder según la cual determinado tipo de agente es el encargado de preguntar y, por tanto, de escoger el tema, determinar los tiempos de respuesta, direccionar los enfoques y contrapreguntar.

En el contexto de esta investigación, la entrevista periodística radial se concibe como una conversación, basada en preguntas y respuestas, entre dos tipos de agentes que dialogan sobre un tema particular. Para persuadir a sus audiencias y a sus interlocutores, los agentes recurren a cierto tipo de retóricas que, en todos los casos, se explican no sólo con base en la lingüística y en las estrategias discursivas, sino también según el *habitus* del agente y la posición que éste ocupa en el campo al que pertenece.

Como se verá, son estos dos factores los que explican las razones por las cuales los mecanismos discursivos y retóricos que emplean los agentes políticos no son iguales a los usados por los periodistas y, más aún, por qué agentes que pertenecen a un mismo campo no recurren a estrategias discursivas similares, sino que, por el contrario, tienden a diferenciarse valiéndose de ellas.

Desde el punto de vista semiótico, las entrevistas radiales pueden concebirse como productos comunicativos sonoros y, por lo tanto, como discursos de la oralidad. En tanto discursos y, una vez más, según la perspectiva de la semiótica textual, las entrevistas pueden analizarse desde dos ámbitos: **el enunciado y la enunciación**. El primero hace referencia a los contenidos, mientras que el segundo alude a las formas y estrategias de presentación de esos contenidos; estos últimos, a su vez, se relacionan más con las retóricas en cuanto ambos se constituyen como formas de representación.

Desde el punto de vista del **enunciado** de las entrevistas estudiadas es necesario resaltar los temas que en ellas se abordaron. Vale la pena reiterar que los temas que se citarán a continuación fueron tratados en los programas 6AM-9AM, La W y La FM de Caracol Radio y RCN Radio por periodistas como Darío Arizmendi, Félix de Bedout, Alberto Casas, Claudia Gurisatti, Claudia Morales, Julio Sánchez Cristo, Adriana Vargas, entre otros agentes, que, durante el periodo comprendido entre 1° de marzo y el 26 de mayo de 2006, informaron sobre la campaña electoral

a la Presidencia de la República 2006-2010, en la que participaron hasta el final Carlos Gaviria, Antanas Mockus, Enrique Parejo, Carlos Rincón, Horacio Serpa y Álvaro Uribe:

Tabla 4: Temas abordados en la campaña presidencial de 2006

Aspectos	Temas
Aspectos económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Discusiones sobre el Tratado de Libre Comercio de Colombia con Estados Unidos. • Discusiones sobre la confiabilidad de las cifras del DANE.
Aspectos eminentemente políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Conflicto armado interno y acciones terroristas. • Posibilidades de realizar un acuerdo humanitario con las FARC. • Supuestos nexos entre los paramilitares y el gobierno: caso del DAS, del INCODER, de FINAGRO, de la Superintendencia de Seguridad y de los Coordinadores de las campañas reeleccionistas de Álvaro Uribe en la Costa Atlántica colombiana. • Fallo de la Corte Constitucional sobre la Ley de Justicia y Paz. • Política de seguridad democrática: asesinato de Liliana Gaviria Trujillo, situación de los indígenas de Cauca, errores militares (caso Jamundí). • Consecuencias de la reforma política. • Elecciones al Congreso de la República realizadas en marzo de 2006.
Aspectos sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Fallo de la Corte Constitucional sobre la despenalización parcial del aborto en casos especiales. • Movilizaciones sociales.
Microcosmos electoral	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta interna del Partido Liberal y del Polo Democrático Alternativo. • Retiro de la campaña a la Presidencia de la República de Colombia del candidato Álvaro Leyva. • Negativa del Presidente de Colombia Álvaro Uribe a debatir con los demás candidatos. • Ideología de los partidos a los que pertenece cada candidato. • Propuestas políticas, económicas, sociales y culturales de cada candidato. • Opinión de cada candidato frente a la gestión del Presidente Uribe. • Fórmulas vicepresidenciales de cada uno de los candidatos. • Alianzas y acuerdos entre partidos y candidatos. • Posición de cada candidato en las encuestas sobre intención de voto. • Experiencia y hoja de vida de cada candidato. • Campaña de cada candidato: Estrategias electorales. • Garantías electorales. • Acceso a los medios de comunicación por parte de cada candidato.

Estos temas están determinados tanto por la coyuntura política y social del momento en que se realizaron, como por la propia lógica del campo periodístico que impone el tratamiento de ciertos asuntos que pueden o no ser estructurales dentro del campo político. Podría decirse que en el marco de una coyuntura electoral es fundamental que los medios de comunicación den a conocer los programas de cada candidato. Estos sin embargo, privilegian la representación de la imagen del agente, sus conflictos con otros candidatos y la manera como se va desenvolviendo este juego de ganadores y perdedores.

El ámbito de lo enunciado también puede abordarse mediante la descripción y clasificación del *tipo de contenido* de cada uno de los temas de las entrevistas. Después de analizar 128 preguntas realizadas por los periodistas de los tres programas radiales expuestos se encontró que los contenidos hacen referencia a:

- La mayoría de las veces los periodistas piden *explicaciones* (41 preguntas) y *refutan* a los candidatos (39)⁶:

1. F. de Bedout: Señor Presidente, este escándalo no es nuevo, no estalló ni la semana pasada, ni esta-, estalló hace 4 meses y hace 4 meses (sic) y ese escándalo, el mayor escándalo en la historia del DAS le costó la salida al doctor Noguera: ¿cómo se entiende que en la historia del mayor escándalo en la historia del DAS usted premia a Noguera con un consulado en Milán?

2. C. Morales: Doctor Serpa, uno de los temas que se ha criticado, de la manera como usted trata de deslegitimar este gobierno es el hecho de que usted mismo le haya aceptado al Presidente Uribe una embajada en Washington, lo han dicho sectores cercanos a usted, pero también desde el mismo partido del Presidente Uribe: ¿cómo se puede explicar que usted salga a hablar tan duro del Presidente, a decir que un gobierno como el del Presidente Uribe afecta la democracia, si usted mismo formó parte de él?

- También es frecuente que los periodistas consulten la *opinión* de un candidato sobre algún hecho coyuntural (26 casos), sobre los testimonios y opiniones de otros candidatos (14), sobre los resultados de encuestas sobre intención de voto de los ciudadanos (9) o sobre posibles adhesiones (10):

3. C. Morales: Doctor Mockus: De todas las cosas graves que hemos escuchado en este bochornoso escándalo, ¿a usted cuál le parece la más grave?

4. D. Arizmendi: Usted ¿qué piensa, qué opina?, ¿cómo definiría políticamente, doctor Carlos Gaviria, a su adversario, Horacio Serpa?

⁶ A partir de este capítulo, y durante los siguientes, se transcriben algunos fragmentos de las entrevistas estudiadas que se consideran valiosos para ejemplificar los distintos mecanismos discursivos. Para comprender mejor los códigos usados en la transcripción se recomienda mirar, en el Anexo 3, las convenciones empleadas.

5. D. Arizmendi: Es claro que, de acuerdo con las encuestas, su candidatura no pasaría a una segunda vuelta: ¿Qué ha pensado doctor Mockus, dejar a los electores en libertad si hubiera esa segunda vuelta o adherir, proponer, a favor de quien resulte ganador como segundo puesto?

- En menor medida los periodistas preguntan a los agentes políticos sobre aspectos relacionados con su *campaña* (12), con su *programa político e ideología* (7) o con aquello que harían de llegar a ser presidentes (7):

6. D. Patiño: De ganar usted la Presidencia, ¿mantendría la política del actual gobierno de tener como principal aliado a Estados Unidos o fortalecería las relaciones con los países vecinos, del área?

- En muy pocos casos los periodistas *informan* sobre los hechos sociales coyunturales o sobre los temas que abordan con el agente político (5):

7. J. Sánchez: el día viernes, el Presidente de la República llamó por teléfono al nuevo cónsul de Colombia en Milán, el doctor Jorge Noguera, ex Director del DAS y le dijo que tenía que presentarse inmediatamente en el país y atender a todos los medios de comunicación para responder por las denuncias que han venido circulando en los últimos días; el doctor Noguera, en este momento, acatando la orden del Presidente, está volando hacia Colombia. Sin embargo, alcanzó a hablar con la W este fin de semana y con otros medios anticipando su versión de que el testimonio del señor García (sic), pues corresponde a una venganza porque él, Noguera, al haber encontrado irregularidades al interior del DAS, decidió encausarlo judicialmente y llevarlo a la cárcel por decisión de la propia Fiscalía al confirmarse las irregularidades encontradas por el doctor Noguera. Han estallado no sólo estos escándalos al interior del DAS y unas grabaciones que hemos presentado esta mañana que entregó el ex subdirector del DAS, el doctor Narváez, a las autoridades donde pues se habla de bandas organizadas de sicarios contra los sindicalistas, contra los informantes de la paramilitarización, de la inteligencia del DAS, de cómo se han borrado historias de personas colombianas perseguidas por las autoridades internacionales como alias *Varela* o *Diego Montoya* y también de una supuesta maniobra para manipular los resultados electorales y para financiar la campaña del 2002 a favor del Presidente de la República... Otros hechos para quienes entran en sintonía tienen que ver con eh, eh el crédito agrario: FINAGRO, ha denunciado el Ministro de Agricultura aquí en la W, cómo el actual director de FINAGRO que le renunció al Presidente el viernes, desatendió una directriz de la junta sobre un tope de un crédito en el Caquetá que está siendo investigado por la Fiscalía, sobre todo por el negocio de sus destinatarios y allí habrían personas también involucradas en el paramilitarismo, en el lavado de activos. Ha pasado también algo parecido en el INCODER y también hubo relevo en la Superintendencia de Vigilancia. Sobre todos estos temas en donde hay nombramientos que son del resorte del Presidente de la República, pues naturalmente el Primer Mandatario ha decidido hablar con La W y responder por cada uno de estos interrogantes. Señor Presidente, muchas gracias por atendernos, eh, le deseo una feliz mañana.

Este es uno de los pocos casos en que un periodista relata datos y hechos de referencia que permiten contextualizar el tema sobre el cual se le pregunta a la fuente.

- Desde el punto de vista del género periodístico es necesario resaltar que no siempre los periodistas preguntan, en ocasiones se limitan a exponer una idea (11 casos) o a emitir una *posición sobre un hecho* (11):

8. A. Casas: (dirigiéndose a Mockus) Mire yo tengo una opinión de su participación en la campaña que por su perfil, eh, por la autoridad que usted tiene, por la experiencia que usted tiene, eh, por su carácter de investigador, le permite plantear cosas importantes sin depender de la encuesta o, mejor dicho, del resultado, y tengo la impresión de que esta campaña, por no estar discutiendo los problemas de fondo del país, sino los problemas coyunturales del país, por efectos de la seguridad democrática, del orden público, no le dan a usted el espacio suficiente para tener más éxito electoral, del que hablaba Félix porque, eh, los problemas de fondo en Colombia, yo creo, serían justicia y educación y no estamos discutiendo eso, estamos discutiendo es la cosa de los paramilitares y de la guerrilla porque es el problema inmediato; ¿ese planteamiento le encaja bien dentro de su concepto?.

Con base en esta clasificación, que resulta de analizar el tipo de contenido al que apunta cada tema, puede decirse que los periodistas están más interesados en contrariar y refutar al candidato entrevistado que en permitir que éste exponga sus juicios sin ser criticado por su respuesta. Además de ello, es claro que para los periodistas es más importante conocer la opinión de un candidato frente a un tema o frente a sus opositores y no incitarlo a divulgar su programa de gobierno y su ideología. Todo ello, como se explicará más adelante, hace también parte, de la dinámica misma del campo político.

Teniendo en cuenta el tipo de contenido privilegiado por los periodistas y también analizando el **enunciador** de su discurso periodístico puede afirmarse que estos agentes se configuran, sobre todo, como intermediarios y como jueces. Vale la pena recordar que el enunciador se entiende como de uno de los componentes de la enunciación discursiva y hace referencia a la manera como se configuran los emisores, esto es, a las huellas o marcas que dejan en los textos y que permiten reconstruir su imagen.

- La mayoría de las veces los periodistas se configuran como *intermediarios* (120 casos) entre los agentes políticos y la audiencia (ver pregunta 4).
- También es frecuente que los periodistas se configuren como *jueces* (87) y, por lo tanto, como personas revestidas de capacidad para sentenciar y juzgar las respuestas de los entrevistados (ver preguntas 1 y 2).
- Muy pocas veces los periodistas se configuran como agentes encargados de *informar* (3), esto es, de vigilar el entorno y dar a conocer a la audiencia los hechos coyunturales de la sociedad (ver pregunta 7).
- En algunas ocasiones los periodistas se configuran como *intérpretes* (12) de la realidad; estos casos, sin embargo, no implican un análisis detallado de un problema sino, más bien, la exposición de la opinión de un periodista frente a un tema (ver pregunta 8).

El hecho de que los periodistas, en gran parte de los casos, se configuren como jueces de las respuestas de sus entrevistados, pone en duda la afirmación por tanto tiempo defendida en la tradición del periodismo según la cual los periodistas son agentes imparciales que se encargan de vigilar el entorno; dicha configuración, además, alerta sobre la manera en que el discurso periodístico

puede estar adoptando las formas del discurso jurídico. En los programas radiales estudiados puede verse, entonces, cómo los periodistas juzgan las posiciones y acciones de los candidatos en perjuicio de informar a las audiencias sobre la dinámica misma del campo político tanto en sus hechos coyunturales como en sus aspectos estructurales. La función informativa tanto tiempo atribuida a los medios de comunicación por parte de la sociología funcionalista (Mattelart y Mattelart, 1995: 31) queda ahora relegada, por lo menos en el caso de las entrevistas radiales, a la de cuestionar a los agentes políticos entrevistados y pedir opiniones sobre hechos.

Así como es el enunciador el que permite reconstruir la imagen del productor del discurso, es el **enunciario o destinatario** el componente de la enunciación que posibilita reconstruir la manera como ese emisor concibe al receptor de su mensaje. En la medida en que se analizan las huellas o marcas referidas al destinatario es posible inferir no sólo los grados y tipos de saber que le atribuyen al lector, sino también el tipo de relación que el emisor instaaura con él: didáctica, dialógica, objetiva, distante, transparente, entre otras clasificaciones comunes en la semiótica textual (Verón, 2004).

Son tres los tipos de destinatarios de los periodistas radiales estudiados: los agentes políticos a los cuales entrevistan, las audiencias y los demás medios de comunicación. En el primer caso, el análisis de las preguntas permite observar la manera en que los periodistas tienden a configurar al agente político como un individuo, en pocos casos como representante de una ideología y casi nunca como líder de una colectividad política. Las preguntas de los periodistas apuntan a conocer la opinión de un individuo y no la posición de un partido frente a un hecho. Con ello construyen la imagen de varias personas que, de manera individual, luchan por un primer lugar en una competencia cuya puesta en escena es similar a la de un espectáculo-concurso.

Los medios, entonces, construyen una imagen distinta de cada candidato basada en el realce de ciertos valores, defectos y aspectos de su personalidad. A Mockus, por ejemplo, lo configuran como un intelectual y como un político enredado:

9. P. Ganiot: Hay mucha gente que considera que su lenguaje de simbolismo es muy difícil de captar para el votante común y corriente, ¿piensa replantear esa estrategia de comunicación de su campaña?

10. J. Sánchez: (...) Doctor Mockus, ¿cómo se puede entender que su mensaje se haya confundido tanto?, ¿qué explicación tiene usted para que lo que ha sido mm (sic), un fuerte suyo, una virtud suya que es la de comunicar, esta vez la gente no la haya recibido, no la haya entendido?

A Gaviria también lo configuran como un agente intelectual, pero además de esto, como un candidato exótico por ser representante de la izquierda:

11. D. Arizmendi: (...) ¿Usted ha sido comunista alguna vez en su vida doctor Gaviria?

A Serpa lo configuran como un candidato optimista e insistente. Como se explicará más adelante, la mayoría de las veces, los periodistas recurren a una retórica bastante ofensiva con él:

12. F. de Bedout: Doctor Serpa, lo suyo es un ejercicio de optimismo permanente y se le nota en sus pronunciamientos pero usted no me negará que éste no es el mismo Partido Liberal que lo acompañó en las dos campañas anteriores, que era un Partido unificado, monolítico, que salía por todas partes. Usted tendrá que reconocer que este Partido es muy diferente al que usted conoció en ocasiones anteriores.

13. M. I. Rueda: Doctor Serpa yo le quiero decir que si algo lo ha caracterizado a usted en esta campaña es que ha recibido una cantidad de solidaridades por fuera de sus simpatizantes. La gente está admirando mucho el valor con que está enfrentando esta campaña donde ha tenido muchas eh, cómo dijéramos, dolorosas experiencias de gente que debería estar con usted y no está pero usted no se ha dejado achicopalar, le ha puesto el pecho a la adversidad, lo vimos hablar con optimismo y eso se lo está reconociendo mucho la gente, yo creo que es uno de los grandes valores que usted ha logrado eh digamos que eh, le eh, reconozcan en esta campaña (...)

Es interesante analizar la manera en que los periodistas configuran a Uribe, pues debe tenerse en cuenta que para las elecciones presidenciales de 2006 se implementó, a raíz de una reforma constitucional promovida por el propio Uribe (entonces Presidente de la República 2002-2006), la reelección presidencial inmediata. La llamada Ley de Garantías que funcionó como mecanismo jurídico para velar por la igualdad de condiciones de todos los candidatos, puso en aprietos a los periodistas que debían entrevistar a una misma persona cumpliendo distintos roles: en algunas ocasiones le preguntaban al Presidente de la República y, en otras, al candidato. En teoría, debería existir esa diferencia, sin embargo, al analizar las entrevistas se encuentra que Uribe es configurado como Presidente y, casi nunca, como candidato. Es por ello que, al preguntarle, los periodistas actúan con toda la reverencia y el respeto del caso:

14. J. Sánchez: “Señor Presidente con el **mayor respeto**, pues le vamos a formular algunos interrogantes que, pues, le anticipo le pueden resultar incómodos”.

15. C. Gurisatti: Y ahora le pregunto como candidato, **Presidente** Álvaro Uribe: ¿A usted le preocupan o no las zonas de influencia de la guerrilla, sobre todo de las FARC, cuando ellos han expresado, sobre todo públicamente, que están en contra de su reelección (...)?

Esta última pregunta deja ver que, aún cuando la periodista tiene la intención de diferenciar al Presidente del candidato, termina haciendo una pregunta para el segundo en términos del primero, es decir, le pregunta al candidato pero llamándolo Presidente.

Como puede verse, los periodistas no son neutrales y, aunque traten de trabajar guiados por los principios de objetividad e imparcialidad, terminan siempre configurando a su destinatario, en este caso, al agente político a través del

lenguaje y, por tanto, de las palabras que escogen y de las figuras que emplean. Al revisar el tipo de relación que se da entre el periodista y el político también se encuentra la necesidad que tiene el primero de ambientar un escenario de objetividad según el cual él es un simple mediador desinteresado cuyo oficio es informar a las audiencias sobre un tema. Dicha objetividad, entonces, funciona como una regla para mantener la comunicación entre los agentes, pero no se cumple en la medida en que el lenguaje dota de características o cualidades a los sujetos⁷.

Como se dijo, también son destinatarios los medios de comunicación y ello se debe a que los periodistas no sólo hablan para sus audiencias, sino también para sus colegas. Existe entre los medios de comunicación una especie de canibalismo mediático según el cual es mejor y más efectivo el que primero transmita la información y el que logre contactar y entrevistar ciertos tipos de fuentes muy especiales. Como consecuencia de esta competencia no sólo resulta una agenda de temas “uniformizada”, sino también la circulación circular de la información que, como ha explicado Bourdieu (1996: 33), hace que sean los periodistas quienes más consuman los medios y, por lo tanto, que la información circule de manera circular. En las entrevistas estudiadas es frecuente escuchar como unas cadenas radiales citan a otras y como los periodistas retoman testimonios que determinados agentes han dado a través de otros canales de comunicación.

El tercer y último destinatario por analizar es la audiencia, es decir, el conjunto segmentado (con base en cualquier criterio como edad, género, gustos, etc.) de receptores que se expone a los medios y apropia sus mensajes. Al ser la entrevista un género de pregunta y respuesta entre dos actores, los terceros que en este caso son las audiencias, quedan prácticamente desdibujados del acto comunicativo; existen pero como oyentes de una conversación cuyo contenido podría llegar a interesarles en su condición de ciudadanos y de electores.

Hay algo que debe tenerse en cuenta: más atrás se dijo que los periodistas se configuraban, en gran parte, como jueces de las respuestas y declaraciones de los candidatos; al concebir de esta manera a los periodistas, las audiencias pasan a ser los testigos de esa especie de juicio y, por tanto, espectadores de las controversias que se presenten.

También se dijo antes que los periodistas pocas veces (en sólo 5 ocasiones) se configuran como informadores de la realidad lo que implica que la relación que se da entre ellos y las audiencias no es didáctica en la medida en que ni siquiera estos agentes suministran un mínimo de información que les permita a los oyentes comprender los antecedentes de los hechos y los alcances de los mismos.

⁷ Más adelante se ampliará este aspecto que toca el problema de la interacción entre políticos y periodistas.

La ausencia de esta relación didáctica permite inferir que también se configura al destinatario como un sujeto con escaso capital cultural o, en todo caso, como una persona con poco interés en comprender y analizar a fondo la naturaleza de los hechos y el contexto en que se explican. A este receptor construido por los emisores en el discurso se le ofrece, más bien, una narrativa de ganadores y perdedores cuyo relato presenta a un candidato con ayudantes, opositores, recompensas y castigos; esto, como se sustentará más adelante, disminuye las posibilidades de un proceso de comunicación educativa.

No obstante, hay un caso bastante frecuente además, en el que las audiencias sí son tomadas en cuenta por los periodistas, pero se trata de un mecanismo a partir del cual estos agentes atribuyen a terceros ideas que bien podrían ser propias, pero cuya divulgación y atribución no son pertinentes en el marco de la relación cordial y objetiva que instaura el campo periodístico:

16. D. Arizmendi: (...) Pero **la gente se pregunta**: el doctor Carlos Gaviria es un gran magistrado, profesor universitario, es un buen orador, es un gran escritor, pero no sabe de economía ni está preparado para dirigir los destinos del país, porque es un filósofo y él no ha ocupado cargos de gestión para que pueda realmente demostrar unas ejecutorias y una realización, además, ¿con qué equipo gobernaría el doctor Gaviria?

17. D. Arizmendi: Claro, yo se la transmito porque es lo que **mucha gente le pregunta a uno: hombre, ¿será que en su juventud el doctor Gaviria tuvo ese virus** [se refiere a ser comunista]?

18. F. de Bedout: Doctor Serpa, **muchas personas** han interpretado el comunicado suyo de ayer como la preparación de la pista para retirarse del proceso electoral.

19. M. I. Rueda: Yo le tengo la siguiente pregunta: **Hay la sensación en la opinión** de que aquí lo que hay es un efecto dominó en el campo administrativo, una especie de desastre administrativo porque se le puede echar muy fácilmente la culpa a los medios de hacer unas denuncias, pero fíjese que aquí concretamente se ha caído en muy pocos días: el Director del DAS, su Subdirector, su Jefe de Informática, el Gerente de Incoder, el Superintendente de vigilancia, el Gerente de FINAGRO y hay la sensación de que también podría estar en la cuerda floja, el Director de Estufefacientes. Entonces la pregunta es, Presidente, ¿qué es lo que está pasando en este país?

20. J. Sánchez: Señor Presidente con el mayor respeto, pues le vamos a formular algunos interrogantes que, pues, le anticipo le pueden resultar incómodos pero que **la verdad el país no entiende** todo lo que está pasando (...).

Estas y la ya citada pregunta 9 muestran los mecanismos a través de los cuales los periodistas se vacunan frente a una posible acusación de parcialidad lo cual los lleva a citar cierta idea como testimonio de un colectivo que, en todo, caso es anónimo, bastante general e imposible de corroborar. En ocasiones hay afirmaciones con las cuales los periodistas no se quieren comprometer y entonces, como sucede en la pregunta 17, la presentan como una *sensación* externa o como algo que *la gente se pregunta* (preguntas 14 y 15). Con este mecanismo los periodistas simulan representar a las audiencias pues es gracias a las inquietudes de estas últimas que se atreven a cuestionar y acusar a los

candidatos sobre algún tema.

Esta atribución de opiniones a colectivos anónimos sustenta la manera como los periodistas se acreditan, esto es, como agentes imparciales y neutrales, desinteresados y equilibrados en la representación de la realidad. Potter (1996) ha explicado que una de las principales estrategias discursivas a la que recurren los hablantes tiene que ver con la manera en que éstos se acreditan frente a sus interlocutores, es decir, a la forma como se describen a sí mismos y como usan su propia experiencia para sustentar ciertas ideas. **Acreditación de categorías** es el nombre que Potter da a este mecanismo a través del cual un agente puede calificarse a sí mismo o a otros con base en su trayectoria.

El análisis de las entrevistas permite observar cómo la acreditación de los agentes está íntimamente relacionada con el enunciador de sus discursos; sin embargo, mientras que la primera alude a la manera como el agente se configura a partir del *contenido* de sus discursos, el enunciador se refiere al mecanismo a través del cual el analista del discurso puede reconstruir la *imagen* que el emisor deja de sí mismo en los mensajes que produce. La diferencia es tenue pero importante: los periodistas estudiados, por ejemplo, se acreditan como agentes neutrales e imparciales pero, el análisis del enunciador de sus discursos deja ver que la imagen que crean es la de jueces que refutan a sus entrevistados, les exigen explicaciones y califican o descalifican sus respuestas.

No obstante, la acreditación de los periodistas como sujetos imparciales no sólo se logra a través de la referencia a colectivos anónimos, también se explica desde la forma en que construyen un **discurso empirista**, es decir, un mensaje que hace referencia a una realidad externa que sólo puede interpretarse de una única y verdadera manera. Discurso cosificador es el nombre que Potter le da a esta estrategia discursiva en la cual un hablante “*construye versiones del mundo como si éste fuera algo sólido y factual. Cosificar significa construir algo abstracto en un objeto material*” (Potter, 1996: 141). Aunque un mismo hecho de la realidad puede interpretarse desde múltiples perspectivas, los periodistas (y también algunos políticos como se verá más adelante) dejan ver, a través de sus discursos, que conciben la realidad como una suma de hechos cada uno de los cuales posee una única interpretación válida.

Entre los mecanismos empleados por los periodistas para construir un discurso empirista se encuentran el uso de la tercera persona el cual da una sensación de *impersonalidad* y, por tanto, de que ese periodista es un agente externo a una realidad que registra imparcialmente; también es frecuente que presenten *listas de hechos* o *enumeraciones* de sucesos para dar la impresión de generalidad y normalidad; la exposición de *evidencias* y *detalles* también cosifica el discurso en la medida en que, al presentar pruebas implícitamente aseguran que sus descripciones pueden ser probadas; la corroboración y el consenso son otros de los mecanismos que contribuyen a que el interlocutor tenga la sensación de que

aquello que le comunican es resultado de la opinión o del testimonio de otras personas, en este sentido, los periodistas recurren a las fuentes como principal estrategia de corroboración de la información.

En el caso de una coyuntura electoral como la que se analiza en esta investigación, puede decirse que el principal mecanismo de construcción de un discurso empirista por parte de los periodistas es la exposición de *detalles* y la *corroboración* vistas especialmente en la realización y difusión de encuestas de opinión sobre intención de voto. Las encuestas son para los periodistas un instrumento científico capaz de reflejar la realidad y una evidencia para justificar sus preguntas. Sus resultados los llevan a especular sobre el futuro, a hacer pronósticos y a inferir adhesiones:

21. D. Arizmendi: Es claro que, de acuerdo con las encuestas, su candidatura no pasaría a una segunda vuelta: ¿Qué ha pensado doctor Mockus, dejar a los electores en libertad si hubiera esa segunda vuelta o adherir, proponer, a favor de quien resulte ganador como segundo puesto?

22. D. Arizmendi: Falta un mes para las elecciones, Horacio Serpa ha perdido dos puntos en la intención del voto, usted ha ganado ciincoo (sic): ¿Cree usted que habrá segunda vuelta cómo están las cosas, doctor Gaviria?

Las cifras son un criterio indiscutible para los periodistas:

23. D. Arizmendi: Pero, ¿no es falta de realismo político, doctor Serpa? se lo pregunto con todo respeto y con todo cariño, usted llegó a sacar 5.635.000 votos en el año de 1998, sin embargo, ahora en la consulta Liberal de su partido apenas 1.200.000 votos. ¿Cómo va a hacer para pasar a una segunda vuelta cuando el doctor Carlos Gaviria ha logrado derrotar a un veterano político como Antonio Navarro, de su propio movimiento, y pasa del millón de votos, dicen incluso, unas no malas lenguas, sino analistas, que el Polo Democrático, con Carlos Gaviria, lo podría derrotar a usted para la primera vuelta.

Tan dicentes son para los periodistas las cifras y, especialmente, los resultados de las encuestas sobre intención de voto que llegan a constituirse como un mecanismo de visibilidad mediática de los agentes políticos según el cual para el caso de la radio, son entrevistados aquellos candidatos que alcanzan un alto porcentaje en estos estudios:

- De hecho Carlos Rincón, candidato del Movimiento Comunal y Comunitario y Enrique Parejo del Movimiento Reconstrucción Democrática Nacional, por no alcanzar el 1% de intención de voto en todas las encuestas realizadas antes de las elecciones, no fueron entrevistados nunca por las emisoras acá analizadas en el lapso de tiempo estudiado.
- Mockus, con menos opciones de triunfo según las encuestas, sí fue entrevistado pero sus intervenciones eran mucho más cortas que las de sus contrincantes.
- El número de entrevistas realizadas a Gaviria, y la duración de las mismas, se incrementó en la medida en que sus opciones de ser elegido aumentaron según las encuestas.
- Uribe, candidato con más alta probabilidad de ser elegido fue entrevistado, en

ocasiones, durante más de una hora por distintas emisoras radiales. Debe tenerse en cuenta, sin embargo, que el en ese entonces Presidente de la República con aspiraciones a ser reelegido, decidió no participar en debates con los demás candidatos y no dar entrevistas, sobre todo, a los medios radiales e impresos; sin embargo, en ocasiones se vio obligado a hacerlo debido a las denuncias de corrupción y a las supuestas infiltraciones de los paramilitares en la política alertadas por los medios de comunicación. Esta negativa, cuyas consecuencias se profundizarán al hablar sobre el campo político, hizo que los periodistas radiales se sintieran orgullosos y afortunados cuando Uribe aceptó responder sus preguntas, de ahí que explícitamente le agradecieran su participación en el medio.

Los tiempos de exposición muestran no sólo el poder que ejercen los periodistas sobre los políticos, sino que también traen como consecuencia el hecho de que los medios hagan más visibles a los candidatos que ya son muy visibles. Ello disminuye las posibilidades de representación equitativa de los agentes políticos y de sus propuestas y, por lo tanto, restringe la democracia en la medida en que son los medios los que están, en cierta forma, configurando el campo electoral y los candidatos que pertenecen a ese microcosmos.

El concebir la realidad como un conjunto de hechos externos que pueden registrarse y describirse de manera objetiva es uno de los principios o reglas de juego, para usar los términos de Bourdieu, del campo periodístico. Como se ha mencionado, dicha objetividad se construye a través del discurso empirista y de la referencia a colectivos anónimos pero se debilita en la medida en que estos agentes también **categorizan** la realidad.

A través del lenguaje los periodistas maximizan, minimizan, normalizan o anormalizan los hechos. El lenguaje los traiciona en su necesidad de configurarse como intermediarios y sujetos neutros:

- Uno de los mecanismos de categorización más recurrente tiene que ver con la manera en que los periodistas maximizan los hechos por medio de la calificación de los mismos como graves, bochornosos, escandalosos, espectaculares, entre otros adjetivos:

24. C. Morales: Doctor Mockus: De todas las cosas graves que hemos escuchado en este **bochornoso escándalo** a usted ¿cuál le parece la más grave?

25. F. de Bedout: Doctor Mockus, usted dijo ayer en una de las **declaraciones duras**, dentro de las declaraciones duras que se han escuchado, que usted siente que hay un gobierno con los paramilitares y, con la mafia, si no estoy mal ¿esa es su apreciación?

26. J. Sánchez: (...) Han **estallado** no sólo estos escándalos al interior del DAS y unas grabaciones que hemos presentado esta mañana que entregó el ex subdirector del DAS (...)

- Pero no sólo categorizan a través del uso de ciertos adjetivos, sino con la misma visibilidad de ciertos temas y el ocultamiento de otros. Así, cuando un medio de comunicación decide “abrir” alguno de sus espacios informativos con un tema, darle más tiempo o profundizar en él, está dándole más importancia y por lo tanto, categorizándolo como significativo en la actualidad social.
- También es frecuente que los periodistas recurran a la comparación para configurar un hecho y para maximizarlo o minimizarlo. Comparan, por ejemplo, a los candidatos con actuales mandatarios de otros países latinoamericanos (Chávez con Uribe y con Gaviria) y algunos hechos del pasado con otros del Presente (el llamado proceso 8 mil con la infiltración paramilitar en el gobierno) ennobleciéndolos o degradándolos.
- No sólo categorizan los hechos, sino también las declaraciones de los candidatos. Con ello, se configuran como jueces en la medida en que califican las respuestas de los entrevistados en la medida en que las ennoblecen o las degradan.
- También categorizan al generalizar, esto es, al reunir varios hechos en un mismo conjunto de manera que todos resultan compartiendo características similares. Es así como, por ejemplo, llegan a conceptos como la *paramilitarización de la política* o la *parapolítica* para reunir tres hechos bajo un mismo nombre al que además connotan como escandaloso.
- Los hechos concretos también los categorizan en la medida en que los definen con relación a algo o les otorgan ciertas características. El aborto, por ejemplo, lo categorizan como un problema de salud pública, el voto de las ciudades como más profundo, la izquierda, como una amenaza, etc.:

27. D. Arizmendi: ¿Va a resolver [Doctor Mockus] un problema de salubridad pública: 400 mil abortos al año según un estudio de la Universidad Externado?

28. Pero, doctor Serpa, hubo un resultado preocupante en esa consulta y es la votación en las ciudades ¿Cómo va a hacer usted para llegarle a ese voto que es, digamos, un poco más profundo y cuidadoso?

La manera como categorizan la izquierda es la más llamativa de todas. A continuación se presenta un fragmento de una entrevista realizada en el programa La W Radio a Carlos Gaviria:

Periodista	Político
1. J. Sánchez: Doctor Gaviria, esta mañana Maria Isabel Rueda hizo referencia a una excelente entrevista que le dio usted a nuestros colegas de RCN y comentaba sobre una afirmación que usted hizo sobreeee (sic) la calificación de las FARC como grupo terrorista. Nos llamó la atención lo que dijo	G: Julio, yo dije algo que es elemental, queeee (sic) es un grupo insurgente que empezó defendiendo un proyecto político que posiblemente lo conserva pero que incurre en actos terroristas y que los actos terroristas, desde luego, deben ser juzgados como tales. Pero que encuentro inconveniente en que no

<p>Maria Isabel y por eso queremos <u>ampliar</u> este testimonio con usted: ¿Qué fue lo que usted anotó sobre la calificación de terrorista al grupo armado revolucionario de Colombia, FARC?</p>	<p>los reconozcan como insurgentes porque eso puede ser un obstáculo grande en un proceso de paz. No es posible llamar a la comunidad internacional a que haga de mediadora, o que cumpla funciones de buenos oficios con bandas de terroristas. De manera que hay que distinguir entre el carácter de insurgentes que tienen, y el hecho de que, en función de esa búsqueda o de esa propuesta de una sociedad distinta, por la vía de las armas, incurran en actos de terror.</p>
<p>2. E. Wilches: Doctor Gaviria: Pero es que acá hay un problema del demonio, usted dice que cometen actos terroristas, y yo oí la entrevista, pero que no por ello deben ser calificados de terroristas [Pero yo lo oí]</p>	<p>[No, no] [No, pero yo no dije eso] Lo que dije que lo que no se puede hacer es considerarlas solamente como terroristas.</p>
<p>3. E. Wilches: Pero entonces hagamos una cosa también, al funcionario corrupto, no lo veamos solamente como corrupto, veámoslo también como padre de familia, veámoslo (sic) también como que firmó un decreto bueno, si es un funcionario corrupto, es corrupto,</p> <p>[Claro]</p> <p>[Pero le digo] una cosa, doctor Gaviria</p>	<p>[Pero] [Pero es que mire] la comparación es inadecuada: es que la rebelión es un delito político, es un delito político y de ese delito político se siguen consecuencias, consecuencias jurídicas y políticas. En la medida en que quienes incurran en ese delito pueden ser interlocutores de un gobierno, en que quienes incurran en ese delito, por ese sólo delito, pueden ser extraditados. [Lo que es equivocado] es considerar que porque incurren en actos terroristas son sólo terroristas, porque desde el punto de vista jurídico, ha incurrido en una conducta que tiene un tratamiento diferente.</p>
<p>4. E. Wilches: Pero, doctor Gaviria, la banda terrorista ETA, la sociedad española <u>entera</u> lleva 25 años llamando a la ETA, <u>banda terrorista</u> ETA y están negociando con ellos, y eso no quiere decir, es decir, sentarse a negociar un día en aras de la paz no quiere decir llamar al pan, pan y al vino, vino. ¿No será que de pronto, por andarles diciendo insurgentes les estamos dando patente de corzo para que sigan haciendo terroristas (sic), no les estamos permitiendo por esa vía que sean terroristas, sin que se ganen el mote de sobre todo terroristas?</p>	<p>Nooo, porque sería desconocer un hecho también igualmente tangible y es que ellos se han alzado en armas con una propuesta política y quienes se alzan en armas con una propuesta política, de acuerdo con nuestro Código Penal, incurren en delito de rebelión y, desde ese punto de vista, son rebeldes.</p>
<p>5. E. Wilches: Es decir, es decir, que uno puede... de ahí finalmente es, es, es la justificación para que una cantidad de narcotraficantes se estén disfrazando de paramilitares para decir lo mismo: que ellos son insurgentes políticos: ¿No les estamos, con este cuento de la insurgencia política, autorizando a narcotraficantes, a terroristas, a masacradores, a criminales, a quienes matan niños... les estamos dando un estatus que no corresponde, les estamos dando mucho más de lo que se merecen?</p>	<p>No, de ninguna manera, incluso e el Código Penal colombiano durante mucho tiempo existió la conicidad del delito de rebelión o del delito de sedición con otros delitos comunes, pero exclúan los delitos atroces, al excluir los delitos atroces no se consideraba que dejaran de ser rebeldes, sino que por los delitos atroces se les juzgaba como tales independientemente de su carácter de rebeldes. Pero es que no puede entenderse el calificativo de insurgentes como un juicio de valor, no es que se les esté juzgando bien o mal, sino que,</p>

	de acuerdo con la legislación penal colombiana, están incurriendo en ese delito.
6. E. Wilches: Pero, una pregunta con todo respeto, para decir si o no: ¿son terroristas las FARC?	(0.3) Leeee repito mi, mi, mi respuesta que me parece que es suficientemente clara: son organizaciones insurgentes que incurren en actos terroristas y que como tales deben ser juzgados.
7. E. Wilches: Pero, le repito: ¿son terroristas o no son terroristas?	En la medida en que cometen actos de terrorismo son terroristas
8. F. de Bedout: Pero, ¿por qué a la izquierda le cuesta tanto trabajo decir eso? (risas)	No es a la izquierda, escúchenme, yo no es ubicado en la izquierda que tengo dificultades en decir eso, es que soy jurista, y como jurista, me cuesta dificultad borrar un delito en el que ellos están incurriendo y que está contemplado en el Código Penal Colombiano.
8. E. Wilches: Entonces no le pregunto al jurista, sino al político, porque usted es un político y está de candidato a la Presidencia: Como político: ¿Le cuesta trabajo decir que las FARC son terroristas?	(...)

Esta entrevista presenta muchos aspectos interesantes para analizar. En primer lugar, vale la pena examinar que la manera como se configuran los periodistas no es la de intermediarios neutros, sino que se relaciona más con la de jueces que defienden una posición clara: las FARC son un grupo terrorista. Para defender esta idea y, en general para defender cualquier punto de vista, el periodista recurre a la comparación de ese hecho con otros, de tal manera que, al ponerlos en un mismo nivel, los asemeja, e infiere de ellos las mismas características. Es así como equipara las acciones de las FARC con las del grupo ETA y la condición de terrorismo con la de corrupción.

Un segundo elemento de análisis tiene que ver con la manera en que los periodistas asumen la relación entre izquierda y terrorismo; en ésta y en otras entrevistas, puede verse cómo los periodistas generan la sensación de que la izquierda admite la lucha armada como forma de oposición al gobierno y de que considera legítimas las acciones de las FARC; con ello, construyen connotaciones de la izquierda relacionadas con terrorismo, violación de los derechos humanos, comunismo, entre otros términos cuya finalidad es la categorización de la izquierda como una ideología negativa. En este punto vale la pena retomar algunas intervenciones de los periodistas que muestran que el uso que estos agentes hacen de lenguaje no es neutro y que fácilmente se puede dudar de su defendida imparcialidad:

29. F. de Bedout: Pero, ¿por qué a la izquierda **le cuesta tanto** trabajo decir eso [admitir que las FARC son terroristas? (risas)?

30. D. Arizmendi: Claro, yo se la transmito porque es lo que mucha gente le pregunta a uno: *hombre, ¿será que en su juventud el doctor Gaviria tuvo ese **virus*** [se refiere a ser comunista]?

31. D. Arizmendi: (...) ¿Usted ha sido comunista alguna vez en su vida doctor Gaviria?

Esta entrevista también es útil para examinar una de las principales retóricas

empleadas por los periodistas que tiene que ver con su *esquema de pensamiento maniqueísta* según el cual conciben la realidad en términos dicotómicos: Las FARC son o no son terroristas y como no admite matices ni puntos intermedios, el periodista insiste en que el candidato asuma alguna de las dos opciones y llega incluso a disgustarse, como puede notarse en su tono de voz, porque Gaviria le asegura que puede ser los dos aspectos al mismo tiempo en la medida en que no se trata de un problema de esencias, sino de jurisprudencia. Este caso ilustra una de las muchas dicotomías con base en las cuales opera el campo periodístico: ganadores o perdedores, bueno o malo, paz o guerra, sí o no, falso o verdadero, bello o feo, etc. Esta lógica de pensamiento tiene, por lo menos, dos consecuencias importantes: por un lado les impide a los periodistas escuchar y aceptar posiciones intermedias y, de otra parte los impulsa a realizar preguntas cortas y cerradas que ponen en aprietos a los candidatos por cuanto los obligan a responder sí o no:

32. D. Arizmendi: Doctor Gaviria, le ruego respuestas muy cortas para estas preguntas muy cortas: ¿Le gusta el gobierno de Chávez?

33. F. de Bedout: Doctor Serpa, ¿estamos repitiendo el Proceso 8 mil?

34. E. Wilches: Pero, una pregunta con todo respeto, para decir si o no: ¿son terroristas las FARC?

35. E. Wilches: Entonces no le pregunto al jurista, sino al político, porque usted es un político y está de candidato a la presidencia: Como político: ¿le cuesta trabajo decir que las FARC son terroristas?

Esta concepción dicotómica del mundo, al igual que el poder de categorización que tienen los periodistas al gozar del monopolio de los medios de comunicación de masas, hace que los agentes políticos se encuentren en desventaja y, por lo tanto, hace que la relación entre campo periodístico y campo político no sea equilibrada, sino que sea el segundo el que tenga que someterse a los mecanismos de representación que le impone el primero, aunque, claro, sin perder de vista el gran poder que, como se explicará en el próximo capítulo, tiene el campo político sobre el periodístico.

Una vez analizadas las entrevistas puede afirmarse que, desde el punto de vista del lenguaje, la relación entre periodistas y políticos opera como un juego de retóricas ofensivas y defensivas a partir de las cuales unos y otros maximizan y minimizan los hechos y los testimonios según sus conveniencias. La entrevista que se citó anteriormente permite observar una puesta en escena de este juego de retóricas: Gaviria intenta defender su idea según la cual las FARC son una organización insurgente que incurre en actos terroristas y el periodista ataca dicha afirmación recurriendo a comparaciones (con la condición de corrupción y con las acciones de ETA), a maximizaciones y a minimizaciones. Estos dos últimos mecanismos son fundamentales en el juego defensivo y ofensivo porque, en la medida en que se logre configurar un hecho con determinadas características es

posible socavar las descripciones del interlocutor. Tanto la maximización como la minimización se identifican en el contexto de una conversación:

36. E. Wilches: Es decir, es decir, que uno puede... de ahí finalmente es, es, es la justificación para que una cantidad de narcotraficantes se estén disfrazando de paramilitares para decir lo mismo: que ellos son insurgentes políticos: ¿no les estamos, con este cuento de la insurgencia política, autorizando a narcotraficantes, a terroristas, a masacradotes (sic), a criminales, a quienes matan niños... les estamos dando un estatus que no corresponde, les estamos dando mucho más de lo que se merecen?

La estrategia retórica del periodista consiste, en este caso, en generalizar las afirmaciones de Gaviria, en exagerarlas y en hacer comparaciones que permitan resaltar ciertas dimensiones de los hechos y, sobre todo, que hagan posible normalizarlos. Ante estas retóricas ofensivas los entrevistados asumen una posición defensiva que construyen, desde el punto de vista del lenguaje, recurriendo a los mismos mecanismos discursivos: la maximización, la minimización, la normalización y la anormalización.

Si la presente investigación se limitara a un análisis intradiscursivo, bastaría decir que ambos agentes recurren a los mismos mecanismos retóricos. Sin embargo, cuando se examinan las entrevistas en su contexto y, específicamente, cuando se abordan en términos de la producción que hacen ciertos agentes desde un determinado campo, debe advertirse que es éste campo, en gran medida, el que determina no tanto el que un agente privilegie el uso de unas retóricas sobre otras, sino la manera como se configura el escenario de juego donde se plantean dichas retóricas. En el caso de la coyuntura electoral estudiada, es el campo periodístico el que plantea las reglas de juego y son los agentes políticos los que deben someterse a ellas para lograr ser visibles a través de los medios de comunicación. El costo de ello es la exigencia y la preparación para evadir o refutar retóricas ofensivas. A continuación se presenta un primer caso en el que un candidato hace notar su necesidad de emitir una opinión a través de los medios de comunicación y un segundo caso que ejemplifica las maniobras de juego a las que se ven obligados los agentes políticos:

37. H. Serpa: (...) Mire Félix, sobre ese tema cuando quiera hacemos el debate, yo hace muchos años acepto el debate, pero ¿por qué no me pregunta de lo que está ocurriendo ahora? (...)

38. J. Sánchez: Doctor Mockus, si el domingo no hay segunda vuelta, si el domingo hay segunda vuelta y usted no es el contrincante ¿qué va a hacer?

A. Mockus: Pues cada momento tiene sus decisiones, me parece muy importante no precipitarme en este momento a poner ninguna decisión condicionadas (sic), si pasa tal cosa entonces hago tal otra, no me gustan los planes B, creo que en este caso el plan A es lo suficientemente retador, importante, como para dedicarle todas mis energías a seguir completando el esquema de cómo gobernaría, yo sé que la posibilidad es poco probable, pero sé que muchos ciudadanos van a ejercer su voto en total libertad, escuchando los argumentos, escuchando las propuestas y debo estar totalmente preparado para el caso en que tenga éxito, eh, cualquier otra alternativa es fácil de estructurar, gobernar a Colombia es un reto muy grande y ese reto quiero asumirlo y quiero estar muy preparado; entonces, de aquí el domingo, no tengo pensamiento para otra cosa, sino para pensar qué haría en caso de ser elegido Presidente de Colombia.

El análisis extradiscursivo es fundamental para comprender la dinámica intradiscursiva. El examen de los campos no sólo permite entender la manera en que se configura el escenario de la entrevista como una relación de poder ejercida por los periodistas, sino que también hace posible explicar las diferentes formas de interacción que se presentan entre los distintos periodistas y candidatos entre sí. Unos y otros no siempre recurren a los mismos mecanismos discursivos, sino que escogen cuáles usar con base en dos factores: la posición que su interlocutor ocupa en el campo al que pertenece y la estructura de capitales de la que goza ese interlocutor. Esto significa que, por ejemplo, los periodistas no siempre se refieren de la misma manera a todos los candidatos, sino que tienen en cuenta de la posición que estos ocupan en el campo político; de ahí que no sea igual la manera como interactúan con Uribe, personaje que ocupa la posición más privilegiada en el campo político a la forma como entrevistan a Serpa, candidato que, a pesar de haber ocupado, diversas posiciones en el campo, ha perdido tres veces las elecciones a la Presidencia de la República de Colombia (1998, 2002 y 2006):

39. F. de Bedout: No, sin duda que no se podía quedar callado, doctor Serpa, pero ahí viene uno de los problemas que uno ve en su aspiración o por lo menos que se plantean en este momento y es que empiezan los argumentos sobre un escándalo tan grande como el que estamos viviendo que es inocultable, que es una situación muy complicada, pero en el caso suyo, inmediatamente nos toca poner el, el, el, el, (sic) la grabadora para atrás y recordar lo que pasó en el pasado y los argumentos acaban mordiéndose la cola.

A continuación, entonces, se muestra la manera en que cada periodista establece un tipo de relación diferente con cada candidato. Ello muestra que los mecanismos intradiscursivos no se explican por sí mismos, sino que se comprenden, en el caso de esta investigación, una vez hecho el análisis estructural de posiciones y disposiciones que propone Bourdieu:

- A Mockus, la mayoría de las veces, le preguntan por su opinión frente a determinados candidatos (8 preguntas) o hechos (6); en menor medida le piden explicaciones (3) y ello puede interpretarse como consecuencia de la manera como se configura el mismo Mockus y como lo configuran los periodistas, esto es, como un intelectual a quien se le pide el análisis sobre determinado fenómeno.
- Es frecuente que a Gaviria lo refuten (14 preguntas) y le pidan explicaciones (14). Ello se debe a su posición de izquierda en el espectro ideológico que lleva a los periodistas a verlo como un candidato exótico y a refutarle sus visiones de reforma social y de izquierda política.
- A Serpa, como a ningún otro candidato, lo refutan (17 preguntas) y le piden explicaciones (14) la gran mayoría de veces. Esto se explica debido a la trayectoria de Serpa en el campo político, pues se trata de un candidato que ha

fracasado tres veces en su intento de ser Presidente de Colombia y que se ha visto implicado en procesos judiciales como los que dieron lugar el Proceso 8.000. Los periodistas no respetan completamente a Serpa, le hacen preguntas atrevidas y constantemente cuestionan sus opiniones.

- A Uribe, el candidato aspirante a la reelección presidencial inmediata, le preguntan, la mayoría de veces (10 preguntas) por aspectos relacionados con su gestión en la Presidencia; también es frecuente que le pidan explicaciones pero en su rol de mandatario y no de candidato. Es su posición en el campo la que explica este tipo de enunciados y la manera reverente como los periodistas se dirigen a él.

De esta manera, tanto para Uribe como para Gaviria y Mockus los periodistas actúan, en primer lugar, como intermediarios y, en segundo lugar, como jueces que califican o descalifican sus respuestas. Para Serpa predomina un tipo de periodista juez que critica y refuta sus respuestas.

De la misma manera actúan los candidatos cuando interactúan con los periodistas: examinan su posición en el campo periodístico y recurren a ciertas retóricas. Uribe, por ejemplo, los trata como amigos o como subalternos, mientras que Serpa, a pesar de todo, los trata con respeto y amabilidad. Este punto, sin embargo, será ampliado en el siguiente capítulo cuando se presente la forma en que los agentes políticos conciben a sus destinatarios.

Como puede verse, la manera como los periodistas configuran y establecen la relación con cada candidato está determinada, en gran parte, por las posiciones en los campos y por los *habitus*. Esto también funciona para los periodistas y sobre ello puede decirse:

- Los periodistas estudiados en esta investigación pertenecen a medios de comunicación que ocupan las más importantes posiciones en el campo periodístico⁸, lo cual les otorga un amplio margen de poder para preguntar libremente, para refutar y pedir explicaciones. Seguramente, si se tratara de medios dominados, como los llama Bourdieu, esto es, de agentes cuya posición en el campo no es importante por lo que están condicionados por las reglas de juego que establecen los poderosos, tal vez no se presentarían preguntas tan atrevidas y es probable que el juego de retóricas ofensivas y defensivas fuera menor.
- Después de analizar la estructura de capitales de cada uno de los periodistas estudiados puede afirmarse que el capital educativo no incide, de forma determinante, en el tipo de agentes que ocupan posiciones dominantes en el

⁸ De hecho, según el Estudio General de Medios II ola 2006, se puede ver como la W tiene 484 mil oyentes, Caracol (cadena básica) 888 mil y La FM 180 mil.

mismo. Darío Arizmendi es el periodista con más alto capital educativo certificado pues tiene título de Maestro en Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra y su posición en el campo es dominante no sólo por ser el director del espacio 6AM-9AM, sino por ser uno de los periodistas más reconocidos del país. Julio Sánchez Cristo, por su parte, no cuenta con dicho capital educativo, pero tiene una trayectoria importante que lo acredita en el campo y lo mantiene como director del reconocido informativo de La W. Esto muestra que la escolaridad no determina la posición en el campo, sino la trayectoria y la visibilidad en el mismo.

- Al revisar los estudios realizados por los demás periodistas se ratifica la idea según la cual no es el capital educativo el que permite la entrada y la movilidad en el campo: Félix de Bedout, Claudia Morales, Adriana Vargas y Claudia Gurisatti sólo cuentan con pregrado y, sin embargo, se constituyen como agentes importantes dentro de los espacios en que trabajan. No obstante, ello no implica que su bajo capital educativo no tenga repercusiones en su capital lingüístico. La escasa fluidez verbal y precisión conceptual de Gurisatti representa el caso más llamativo:

40. C. Gurisatti: Y ahora le pregunto como candidato, Presidente Álvaro Uribe: ¿A usted le preocupan o no las zonas de influencia de la guerrilla, sobre todo de las FARC, cuando ellos han expresado, sobre todo públicamente, que están en contra de su reelección, usted es su enemigo natural en este momento, así sea por accidente, porque es el Presidente, pues es el enemigo y están combatiendo y las Fuerzas Militares están combatiendo? (...)

- Son tan débiles los mecanismos de entrada al campo periodístico que no sólo pueden pertenecer a él comunicadores sociales y periodistas de formación, sino también reinas de belleza, deportistas y personajes que se han desempeñado previamente en otros campos. Es el caso de Alberto Casas quien, sobre todo, ha sido agente político y ahora es uno de los periodistas principales de la mesa de trabajo de La W.
- Entre los periodistas estudiados no hay diferencias radicales por lo que se decidió presentarlos como un colectivo en general. Si estas tuvieran que presentarse se diría entonces lo siguiente:
 - Darío Arizmendi se configura, ante todo, como intermediario y, en menor medida, como juez. Cuenta con un capital simbólico importante al ser el director y conductor del espacio informativo 6AM-9AM.
 - Félix de Bedout se configura como juez, pues la mayoría de las veces exige explicaciones a sus entrevistados. Es el periodista que hace las afirmaciones más duras y directas a los agentes políticos.
 - Alberto Casas se configura como un líder de opinión en la medida en que no informa sobre determinados hechos, sino que los comenta y emite una opinión sobre los mismos. En ello puede incidir su anterior trayectoria como agente político acostumbrado a presentar juicios sobre la realidad.

- Claudia Gurisatti se configura como una periodista intermediaria cuya capacidad de expresión es bastante limitada.
- Claudia Morales se configura, ante todo, como juez de las respuestas de sus entrevistados en la medida en que los refuta, les exige explicaciones y les contrapregunta.
- Julio Sánchez Cristo se configura como un periodista intermediario. Es el único agente, entre los estudiados, que se preocupa, aunque no siempre, de contextualizar los datos que presenta y de ofrecer a la audiencia una información más completa sobre los mismos.
- Adriana Vargas se configura como una periodista intermediaria entre los políticos y la información que requiere la audiencia.

Toda entrevista requiere de alguien que pregunte y de otro que responda. En este capítulo se ha analizado la manera como producen su discurso los primeros y se ha enfatizado en la importancia de tener en cuenta que no todas las preguntas se hacen recurriendo a los mismos mecanismos retóricos, sino que en su construcción incide tanto la posición que ocupan los hablantes en sus respectivos campos, como las estructuras de capitales que los definen. A continuación se expondrá la manera como los entrevistados responden; la puesta en común de la manera como unos preguntan y otros responden permitirá reflexionar en torno a una de las preguntas centrales de esta investigación que consiste en argumentar en qué medida las entrevistas radiales producidas en un coyuntura electoral pueden concebirse como productos de comunicación educativa. Dicha articulación también permitirá responder la segunda inquietud central de esta investigación que implica dar cuenta de una posible tipología de retóricas empleadas por políticos y periodistas.

3. Campo político: ¿Quiénes responden y cómo lo hacen?

Ya se ha analizado cómo preguntan los periodistas encargados de dirigir los programas radiales matutinos de las principales emisoras del país, en este capítulo se examinará la manera en que los candidatos a la Presidencia de la República de Colombia 2006-2010 contestan esas preguntas y, por lo tanto, emplean o privilegian el uso de ciertas retóricas.

De los siete candidatos que disputaron la Presidencia cuatro son examinados en esta investigación: Antanas Mockus Sivikas representante de la Alianza Social Indígena, Carlos Gaviria Díaz candidato del Polo Democrático Alternativo, Horacio Serpa Uribe representante del Partido Liberal, y Álvaro Uribe Vélez candidato del Partido Colombia Democrática. Los tres restantes, Enrique Parejo González del Movimiento Reconstrucción Democrática Nacional, Carlos Rincón Barreto del Movimiento Comunal y Comunitario y Álvaro Leyva Durán miembro del Partido Conservador no se analizaron, pues los dos primeros no fueron entrevistados por La W, 6AM-9AM y la FM en el periodo de tiempo estudiado (1 de marzo a 26 de mayo de 2006), y Leyva retiró su candidatura el 15 de mayo alegando falta de garantías electorales y de recursos financieros.

Para comprender la manera en que operan las retóricas de cada uno de estos cuatro candidatos es necesario analizar los mecanismos a través de los cuales construyen su discurso. Desde el punto de vista del **enunciado** ya se han presentado los temas que abordaron estos agentes políticos en las entrevistas radiales⁹; sin embargo, en este mismo sentido, es fundamental observar el **tipo de contenido** que privilegian en sus respuestas.

Para dar cuenta del tipo de contenido se recurrió a la clasificación diseñada por Verón (1987, 84-85) según la cual existen cuatro tipos de componentes fundamentales en el discurso político: el primero de ellos es el *descriptivo* y alude a aquellos enunciados que presentan constataciones, balances, saberes u opiniones; el segundo es el *didáctico* y tiene que ver con los enunciados a través de los cuales se presentan principios generales; el tercer tipo, llamado *pragmático*, hace referencia a los enunciados a partir de los cuales el agente político que los expresa hace promesas y muestra que tiene una trayectoria adecuada y una capacidad de ejecución suficiente para cumplirlas; el cuarto y último componente es el *prescriptivo* y se relaciona con los enunciados que presentan deberes, modelos y necesidades de carácter universal.

⁹ Ver Tabla 4 en el capítulo anterior

Una vez analizadas las respuestas de los candidatos a la luz de estas cuatro categorías se puede afirmar, en primer lugar, que los componentes discursivos nunca se presentan como tipos puros, sino que, por el contrario, el investigador los encuentra combinados de distintas maneras. No obstante, es posible identificar el componente privilegiado por cada agente:

Cuando se le pregunta por la coyuntura, **Mockus** privilegia las descripciones y, por tanto, la exposición de hechos; pero, la mayoría de las veces, su discurso resulta de una especie de articulación entre lo *didáctico* y lo *prescriptivo*, de ahí que sea frecuente que este agente enuncie, en sus respuestas, los modelos con base en los cuales puede construirse una mejor sociedad. Esta reiterada idea sobre la necesidad de implementar modelos de formación de cultura ciudadana y de sociedad civil la presenta con base en una forma explicativa y, por ende, didáctica.

No debe olvidarse que, dentro de este microcosmos electoral, Mockus es el candidato con más alto capital educativo: tiene un pregrado en Matemáticas (de la Universidad Nacional de Colombia), una maestría en Matemáticas (de la Universidad de Dijon, Francia) y otra en Filosofía (de la Universidad Nacional de Colombia) y un doctorado en Filosofía (de la Universidad de París VIII); cuenta con más de 15 publicaciones entre las que se encuentran libros y artículos de revistas; maneja cuatro idiomas (español, lituano, francés e inglés); y tiene una importante trayectoria en el campo educativo como profesor, vicerrector y rector de la Universidad Nacional de Colombia y como investigador de Colciencias y de la Universidad de Oxford. Todo este capital, necesariamente, incide en la forma abstracta en que Mockus construye su discurso.

A pesar de que el canal de comunicación de Mockus, en este caso, es la radio y de que, por ello, debería adecuarse a las características de la oralidad y del lenguaje sonoro, su discurso mantiene todas las características de la literalidad entre las que pueden mencionarse las siguientes: presentación de un discurso ordenado, subordinaciones, exposición de conceptos, análisis de fenómenos desde las teorías, citas a determinadas fuentes y desglose de hechos. Dos respuestas de Mockus ejemplifican la incidencia de su capital educativo y de su pensamiento “literalizado”:

1. El periodista le pregunta su opinión frente al aborto y al matrimonio entre homosexuales.

A. Mockus: Bueno, este tema me interesa mucho por la relación que establece entre ley y cultura: cuando la cultura cambia, a veces comportamientos que eran inaceptables se vuelven aceptables, la conformación de parejas gay es un comportamiento prácticamente aceptable en la mayor parte del mundo. Entonces la ley tiene que corregirse o hay que intentar corregir la cultura. Corregir la cultura en materia de aborto sería impedir año unos 300 mil abortos en Colombia, es una tarea titánica, probablemente imposible, que además nos afectaría fuertemente la curva demográfica (...).

2. A. Mockus: Bien, yo creo que Colombia tiene todo el derecho a reclamar la oportunidad de guiarse a sí misma en una situación tan difícil y tan compleja como la que ha vivido. Creo que hay una serie de ingredientes dentro de ese camino autónomo que hay que reivindicar: nuestra

Constitución, nuestras leyes; nuestra capacidad de darnos leyes, pero para que eso funcione tenemos que modificar fuertemente desde las instituciones escolares, desde la familia, desde las iglesias hasta la actitud cultural frente a la ley. Tenemos que lograr que culturalmente se apruebe el comportamiento legal, las obligaciones legales, y que, culturalmente, cuando alguien se sale de la ley, haya reacciones, obviamente reacciones pacíficas, reacciones de censura, no reacciones de linchamiento, como lo dijo en días pasado el señor Presidente.

Los discursos de **Gaviria** son, fundamentalmente, *descriptivos* y *didácticos*. En sus respuestas, por lo general, el candidato enuncia ciertos hechos que después interpreta a la luz de su formación como jurista, gracias a sus títulos de Abogado de la Universidad de Antioquia y de especialista en Derecho de la Universidad de Harvard. Aunque Gaviria no cuenta con un capital educativo certificado tal alto como el de Mockus, no debe desconocerse su formación autodidacta. De ella dan cuenta el hecho de que habla inglés, francés y alemán; sus más de 10 publicaciones entre las que se encuentran libros y artículos de revistas; su participación en más de 30 eventos académicos internacionales; su trayectoria en la Universidad de Antioquia de la cual ha sido profesor, decano, director del Instituto de Ciencia Política y vicerrector; y las distintas condecoraciones, premios y medallas que se le han impuesto (tesis con mención honorífica, Escudo de oro de la Universidad de Antioquia y de la Alcaldía de Antioquia, Escudo de oro de la Escuela Nacional Sindical, entre otros). Todo este capital educativo y simbólico se refleja en sus respuestas:

3. El periodista le pregunta su opinión frente el fallo de la Corte Constitucional sobre la despenalización del aborto en casos especiales:

C. Gaviria: (...) Yo creo ... que es asunto no únicamente de salud pública, sino también de moralidad; lo que sucede es que en un Estado pluralista hay distintas maneras de enjuiciar lo correcto y lo incorrecto, lo bueno y lo malo; la Iglesia está en su derecho cuando defiende una posición diferente y puede instruir a sus fieles para que no incurran, pero lo que se ha establecido es un derecho y no una obligación y, por tanto, lo que se debe hacer en casos como éste es que las personas creyentes, las personas que funden su moralidad en creencias de esa naturaleza, tengan plena libertad para vivir su vida moral plena (sic) sin que nadie las coaccione para que actúen de otro modo (...).

El componente principal del discurso de **Serpa** es *descriptivo*, pues se estructura con base en la enumeración de razones y hechos. Hacia el final de la campaña privilegió también el componente *pragmático* y cada vez con más frecuencia hizo promesas a los ciudadanos enfatizando en que él era el único candidato capaz de cumplirlas dada su experiencia en las distintas ramas del poder público. Aunque Serpa tiene un bajo capital educativo, pues sólo cuenta con un pregrado en Derecho de la Universidad del Atlántico, no maneja un segundo idioma y las publicaciones que están a su nombre podrían no ser de su autoría (pues dan la impresión de haber sido elaboradas por “escritores ocultos” como es común hoy día en la práctica institucional de gobiernos y partidos), sí tiene una amplia trayectoria tanto en poder ejecutivo como en el legislativo y en el judicial. Puede notarse la incidencia de su capital educativo en su tipo de discurso que es, a diferencia del de Mockus y Gaviria, desordenado y acumulativo:

4. La periodista le pregunta por su gestión reciente:

H. Serpa: (...) Estoy dedicado a presentar la propuesta, ayer presentamos la propuesta en materia de seguridad social, salud para todas y todos los colombianos, hace dos días presentamos vivienda: 1 millón de solución (sic) de vivienda de interés social, mañana voy a hablar en un encuentro con la prensa, del desarrollo regional y de lo urbanístico, y vamos a seguir haciendo estos encuentros tan importantes para decirle a la gente: tenemos programa, este programa, unido a mí experiencia, con el respaldo del único partido que existe realmente en Colombia, como tal, nos va a dar una oportunidad muy grande de llegar a la Presidencia (...).

En el discurso de **Uribe** predomina el componente *descriptivo* porque, por lo general, se trata de un recuento de hechos, un relato de sucesos y una enumeración de cifras. No obstante, también se manifiesta el componente *pragmático* en la medida en que sus continuos balances se muestran como promesas de las soluciones a problemas que, como Presidente, según él, ha sido y es capaz de solucionar. Aunque puede ser un mecanismo estratégico para lograr la atención y la comprensión de las audiencias, la forma como construye su discurso también puede explicarse teniendo en cuenta que es un candidato con un capital educativo promedio el cual adquirió en la Universidad de Antioquia con su pregrado en Derecho y en la Universidad de Harvard con su especialización en Administración y Gerencia.

A diferencia de Mockus y, en parte de Gaviria, el discurso de Uribe tiene todas las particularidades del pensamiento de la oralidad (Ong, 1982): es situacional, acumulativo, de matiz agonístico, tradicional, descriptivo y cercano al mundo vital; estas características son también las del lenguaje radial (que se basa en la oralidad), lo que hace que, dada la redundancia y la permanente descripción, las audiencias puedan seguir la idea de los discursos. Uribe no sólo emplea perfectamente el lenguaje de la radio, sino que además sabe usar su tono de voz para sugerir ciertas ideas. De esta manera, cuando el periodista le exige una explicación Uribe habla fuerte y deja notar su molestia; si lo acusa, responde en voz baja y con tono de sorpresa; y, cuando le pregunta por su gestión y debe reportar cifras, habla más rápido y de manera enérgica. Los siguientes fragmentos deben leerse despacio, tal como él los pronunciaría, de forma similar a un sacerdote en homilía:

5. Á. Uribe: Julio, mi papá decía: *nada de resentimientos*.

Refiriéndose a su carácter dice:

6. Á. Uribe: La vaca en el pantano, mientras más patalea más se atolla, se tiene que quedar quieta y tranquila a ver si alguien viene y la jala, la saca del pantano y puede seguir el camino hacia delante.

7. Á. Uribe: A ver cómo hacemos las cosas con mejor pulso, con mejor buena letra.

8. Á. Uribe: Yo me miro esta carnita y estas manitos y digo: *aquí hay muchos errores de la condición humana, pero aquí ha habido un gran afecto por Colombia y honradez en el servicio público*.

9. Á. Uribe: Para acreditar la panela propia no hay que desacreditar la panela del vecino.

10. Á. Uribe: Lo que pasa conmigo es que te quiero totalmente. Eso es lo que yo le quiero decir hoy a Colombia a través de la W.

11. Á. Uribe: ¿Por qué están tan bravos [los guerrilleros]? Porque ha mejorado la seguridad democrática, porque en este gobierno probaron el desayuno y saben cómo será el almuerzo si ganamos la reelección (...).

El siguiente fragmento permite ver las características de su discurso descriptivo:

12. El periodista le pregunta las razones por las cuales nombró a Jorge Noguera, ex Director del DAS, como cónsul en Milán aún después de haberse denunciado a través de los medios de comunicación sus supuestas vinculaciones con los paramilitares:

Á. Uribe: Félix, le contesto lo siguiente: Primero le voy a decir por qué lo nombré: Yo nombré a Jorge Noguera, lo conocí en la campaña...por recomendación del doctor Juan Carlos Vives. El doctor Juan Carlos Vives fue tal vez uno de los mejores gobernadores que ha tenido el Magdalena, afrontó con todo valor, con todo valor, la reforma administrativa del Magdalena y trabajó en mi campaña y hoy es el director de Estupefacientes, un hombre en quien confío plenamente. Me recomendó a Jorge Noguera, conocí a Jorge, conocí a su familia, conocí su apartamento en Santa Marta, un apartamento normal, de una pareja, de una pareja joven, conocí a su padre, me lo recomendaron sumamente bien, se creó toda la confianza; incluso una de las cosas, una de las cosas, yo espero que ustedes hayan entrevistado esta mañana, a don Raúl Montoya, porque una de las cosas que es muy bueno desvirtuar es que se estaba confundiendo a don Raúl Montoya quien es un señor muy correcto que vive en Santa Marta hace muchos años, gerente de la campaña nuestra, lo estaban confundiendo con Diego Montoya, un mafioso, y, ¡por Dios! hay un trecho muy grande del uno al otro, es muy importante, antes de hacerle esas imputaciones a la gente, porque, desde algunos círculos periodísticos de Bogotá, aparece una imputación contra un hombre que vive en la periferia colombiana e inmediatamente se presume que ese hombre es un bandido y lo condenan (...).

Puede verse, entonces, la incidencia del capital cultural y de la trayectoria en el tipo de mensaje que configura cada candidato: Quienes provienen del campo educativo construyen un discurso, sobre todo, didáctico; mientras que aquellos cuya trayectoria ha sido principalmente en el campo político tienden a presentar discursos descriptivos y pragmáticos, es decir, llenos de promesas a través de las cuales invitan a los electores a que voten por ellos. Esto tiene sentido en la medida en que el discurso académico explica, mientras que el discurso político promete¹⁰. Al respecto Bourdieu (1982: 28) advierte sobre la necesidad de tener en cuenta que un interlocutor es siempre un hablante que se apropia de un estilo, es decir, de unas formas particulares de comunicar que son al mismo tiempo enclasadadas y enclasantes, jerarquizadas y jerarquizantes. En este sentido, los estilos de cada uno de los agentes políticos remiten inmediatamente a su capital lingüístico que depende, a su vez, del capital cultural y la posición social.

Teniendo en cuenta el tipo de contenido que privilegian los candidatos y reconstruyendo la manera como se configuran en el mensaje, es posible dar cuenta de la imagen que cada uno crea a partir de sus discursos y, por lo tanto, del **enunciador** del mismo:

La mayoría de las veces **Mockus** habla en primera persona, pero, como se ha mencionado antes, no se trata de una primera persona que haga promesas del

¹⁰ Este aspecto se profundizará en el siguiente capítulo cuando se analice en qué medida estas entrevistas radiales pueden considerarse como productos de comunicación educativa.

tipo *yo haré, yo voy o yo soy el candidato*, sino que recurre a un tono impersonal que lo presenta, incluso, como un candidato ajeno al campo político y como un analista externo que, a través del discurso *didáctico* interpreta las causas y los fenómenos sociales; y recurriendo al discurso *prescriptivo* ofrece soluciones a los problemas y plantea modelos ideales de sociedad. Nunca, sin embargo, se presenta clara y explícitamente como el agente que podría ejecutar dichas soluciones si los ciudadanos decidieran votar por él.

La ya citada respuesta 1 muestra la manera en que Mockus analiza, como un agente académico, las consecuencias que trae la despenalización del aborto; en ningún momento aprovecha sus respuestas para pedir que voten por él o para mostrarse como el mejor candidato. Mockus cree en la democracia deliberativa por lo que expone argumentos que, según lo que él mismo afirma, pueden o no satisfacer a los ciudadanos y pueden o no ser comprensibles a corto plazo:

13. A. Mockus: (...) Entonces, por su puesto, debo hacer el máximo esfuerzo por ser claro, pero a veces lo **nuevo, es nuevo y hay que aprender a oír**.

14. La periodista le pregunta si la falta de recursos afectó la “forma de llegarle a la gente”.

A. Mockus: Pues no es fácil saberlo, uno puede pensar que la publicidad influye, pero también uno puede pensar que **las ideas más osadas toman su tiempo en abrirse paso**, y, más que de publicidad y de plata, es un tema de persistencia y de oportunidades de comunicación; a mí me gusta más la democracia de argumentos que la democracia de publicidad.

El hecho de configurarse más como un agente académico y analista del campo político hace que Mockus no se **acredite** con frecuencia. Paradójicamente, las veces que lo hace no recurre a su capital educativo, sino a su experiencia como ex Alcalde de Bogotá (1995-1997 y 2001-2003) para sustentar sus ideas en su trayectoria política como gobernante:

15. A. Mockus: (...) Pero no entiendo yo por qué deberíamos luchar por lo social, sin eh, enfrentar de manera franca y sincera, el tema tributario; hay toda una reeducación de la sociedad colombiana que en Bogotá ya avanzó, **en Bogotá** fue impresionante el pago voluntario de impuestos: 63 mil familias en 2003 optaron por pagar el 110% de su impuesto predial y eso ha seguido, todavía, a la fecha, hay decenas de miles de familias que siguen pagando más impuestos de los que están obligados a pagar. Esa es una manera, eso es un hit, eso es un batatazo impresionante

16. La periodista le pregunta si, de ser elegido, extraditaría a los jefes paramilitares y guerrilleros.

A. Mockus: Obviamente si la justicia colombiana funcionara muy bien y, además, este tipo de grupos aceptaran esa justicia, pues sería fácil reducir el número de extraditaciones, incluso tendencialmente a cero; pero en el 91 **hicimos** el experimento, **hicimos** un pacto *Colombianos quieren ser juzgados por colombianos* y le **apostamos** a eso y hubo una ley de sometimiento ¿y qué hicieron los narcos? Ponerse de ruana la justicia colombiana, amenazar a jueces, a fiscales... ¿Qué tocó hacer? (...).

La forma de su discurso y el modo en que se configura en él muestran la manera en que Mockus actúa como un agente académico que decide entrar a formar parte del campo político, pero sin adoptar completamente las reglas de juego de este

último, y sobre todo, las reglas que impone una coyuntura electoral y que tienen que ver con la intersección que dicha coyuntura crea entre los campos político y periodístico. En este sentido, Mockus no adoptó las estrategias que impone el campo periodístico porque defendió su idea de constituir una democracia deliberativa; el problema, que más adelante se desarrollará, es que el lenguaje de los medios no parece ser el escenario de construcción de ese tipo de democracia. A pesar de ello no puede desconocerse que un agente de este tipo que incursiona en el campo político partiendo del educativo y, por tanto, de su objeto en juego y de sus reglas es, en términos de Bourdieu, un intelectual (Bourdieu, 1984: 61-66).

Para hablar del enunciador del discurso de **Gaviria** es necesario resaltar la manera en que combina la primera persona en singular con la primera persona en plural. La primera la usa cuando le preguntan su opinión sobre un hecho concreto, mientras que la segunda la emplea cuando se refiere a su partido político y a los resultados de las encuestas de opinión sobre intención de voto. El hecho de que use el plural muestra a Gaviria, contrario a lo que sucede con Mockus, como un candidato que no está solo, que representa y es respaldado por un partido y que aún contando con una amplia trayectoria en el campo educativo, actúa en este momento como un agente político.

Como representante del Polo Democrático Alternativo Gaviria se configura principalmente de dos maneras: como partidario de la izquierda y como jurista. Lo primero permite situarlo en un punto claro del espectro ideológico y diferenciarlo de los demás candidatos; mientras que su formación como jurista no sólo le permite argumentar gran parte de sus opiniones y perspectivas, sino que también funciona como vacuna cuando los periodistas le reclaman su ausencia de trayectoria política como gobernante. De esta manera, Gaviria recurre a su experiencia en el campo educativo y en la Corte Constitucional para acreditar su trayectoria:

17. C. Gaviria: (...) Pero yo por ejemplo a la conjetura de que yo no eh, no eh, eh de/ desempeñado ningún cargo público, siempre le contesto con la definición que un amigo mío da de lo que es ser conservador *un conservador es el que cree que las cosas no se pueden hacer por primera vez*, y la gente desecha la formación teórica y la formación filosófica cuando la formación teórica y filosófica es la que permite ubicar los problemas donde están y saber de qué manera se enfrentan; a mí me parece que una vez que se ha detectado cuál es el problema y se avista la solución, lo demás es labor de carpintería.

18. C. Gaviria: (...) Mire yo en este momento no sólo soy un candidato presidencial o un político, sino que yo no puedo olvidar mi calidad de jurista y mi calidad de ex Magistrado.

Aunque en la última respuesta se nota claramente la manera en que Gaviria se configura como jurista, no en todos los casos lo expresa de forma tan explícita. De

todas formas debe quedar claro que, implícita o explícitamente¹¹, este candidato sustenta todas sus opiniones en el derecho y, por tanto, en el conocimiento de ley colombiana y de la Constitución Nacional.

El discurso de **Serpa** que, como se ha dicho, es *descriptivo* y *pragmático*, se presenta, la mayoría de las veces, en primera persona bajo las formas: *yo voy, mi experiencia, yo creo que, yo soy, yo represento* etc. Sin embargo, a diferencia de Mockus, no connota la propuesta de un solitario, sino más bien la situación de un partido político que camina de la mano y bajo las directrices de Serpa. No sólo usa la primera persona, sino que se configura, sobre todo hacia el final de la campaña, como futuro Presidente de Colombia, de tal manera que expresa ideas como: “*Todas las [políticas] que se van a dirigir en mi gobierno, van a estar orientadas en ese objetivo*”, “*Una cosa que tenemos que hacer, lo voy a hacer...*” o “*El 7 de agosto no va a estar aprobado [el Tratado de Libre Comercio], por consiguiente, como Presidente, apelaré a la voluntad ciudadana para que defina si se aprueba o no se aprueba*”.

Se configura, en términos generales, como un agente optimista y como un ganador y sustenta esta idea basándose, como ningún otro candidato, en su trayectoria en el campo político. Varias de sus respuestas permiten analizar la manera en que Serpa enfatiza la importancia de su experiencia y la convierte en el argumento principal para que los ciudadanos voten por él. El siguiente fragmento no es una muestra radial como las acá estudiadas, sino que se extrae de su publicación en una revista y se retoma en esta investigación para darle una idea al lector de este mecanismo discursivo de Serpa:

Esta es la hoja de vida que un Presidente de los colombianos debería tener:

- Serpa vendió huevos puerta a puerta, y trabajó como celador para poder pagar sus estudios de derecho.
- Como la mayoría de los colombianos, Serpa tiene orígenes humildes y creció en la pobreza.
- En 1998, como Ministro del Interior, Serpa negoció un histórico acuerdo de paz con 2 grupos guerrilleros.
- Serpa ha sido, por siempre, un miembro leal del Partido Liberal y ha luchado constantemente por sus principios.
- Como Procurador General de la República Serpa en 1988 le declaró la guerra al narco-terrorismo.
- Serpa fue elegido por el pueblo, como miembro de la Asamblea Nacional Constituyente; allí lideró la redacción de la nueva Constitución Nacional.
- Ha trabajado durante 30 años en las 3 ramas del poder, judicial, ejecutivo y legislativo. Fue Juez Municipal de Circuito y Superior, Procurador General, Alcalde, Secretario de Educación, Ministro de Gobierno y del Interior, Senador, Constituyente, Consejero para la paz y Embajador ante la OEA”.

¹¹ La entrevista realizada por La W a Gaviria, presentada en el capítulo anterior, también muestra la manera en que este candidato se apoya en el conocimiento de la legislación colombiana para hacer una afirmación polemizada por los medios de comunicación según la cual: “Las FARC son grupos insurgentes que incurrir en actos terroristas”.

La anterior pieza publicitaria, que fue pensada como tal, no se diferencia de las intervenciones radiales espontáneas de Serpa, pues ambas pretenden, en primer lugar, configurar la imagen de un agente optimista que ha ocupado muchas posiciones en el campo político y al que sólo le falta ser Presidente; y, en segundo lugar, se constituyen como discursos llenos de adjetivos a través de los cuales el candidato categoriza los hechos según sus intereses. Este último mecanismo se abordará más adelante, pues ahora es importante examinar la tendencia de Serpa a vanagloriar su hoja de vida:

19. H. Serpa (...) Tenemos programa, este programa, unido a **mí experiencia**, con el respaldo del único partido que existe realmente en Colombia, como tal, nos va a dar una oportunidad muy grande de llegar a la Presidencia.

20. H. Serpa: (...) Yo mismo **soy vicepresidente** para América Latina de la Socialdemocracia y eso entraña un compromiso muy importante en lo programático (...).

21. H. Serpa: La política es muy cambiante y, desde luego, el escenario de segunda instancia, por llamar de alguna manera a la segunda vuelta, como lo dilucidamos **quienes lo aprobamos** en la Asamblea Nacional Constituyente, **yo fui uno de los que** estuvo al frente de esa transformación tan importante del constitucionalismo colombiano (...).

22. H. Serpa: (...) Si Uribe no gana en primera vuelta, no-va-a-ser-Presidente. Si llego a la segunda vuelta, como tengo, **por los antecedentes, por la propuesta, por mi capacidad, por mi experiencia, por los resultados de las encuestas**, posibilidades grandes de llegar a la segunda vuelta, **voy a ser el Presidente de Colombia**, Darío.

23. H. Serpa: Me presento de nuevo en ese escenario democrático con el **patrimonio de mi experiencia**, con el **patrimonio de mi trayectoria transparente**, precisamente para hacer evidente que es posible acabar la guerra (...). Por eso le pido a todas y todos los colombianos que me apoyen para ser el próximo Presidente de Colombia. Seré el Presidente de todos.

Uribe, en las entrevistas estudiadas, se configura más como Presidente que como candidato y esto se debe a que en el momento en que se da la campaña él es Presidente de Colombia y desea la reelección inmediata. Es por tanto, el agente con la más alta posición en el campo político y desde allí, se configura, emite sus discursos y se relaciona con los demás candidatos y con los ciudadanos. El hecho de no participar en debates con sus contrincantes, muestra la manera en que Uribe prefirió jugar desde el campo político y no desde el micro-campo electoral que configura una campaña presidencial: Pocas veces mencionó a los demás candidatos, casi siempre habló como gobernante y su principal estrategia electoral consistió en hacer un balance de su primer gobierno y, en esta medida, en demostrar a través de su experiencia previa que ya había dado resultados como mandatario de los colombianos. De ahí que hablara, principalmente, en primera persona singular y, en menor medida, en primera personal plural, esta vez, haciendo referencia al gobierno.

Sin embargo, es necesario aclarar que Uribe no se configura de una única

manera, sino que asume varios roles dependiendo del tema que se le proponga, del tipo de interlocutor con el que se comunique y del ambiente donde lo haga. De esta manera, es Presidente, pero también católico, padre de familia, ciudadano, un hombre supremamente trabajador, una persona común y corriente y un mandatario capaz de tomar las más duras decisiones. Al igual que Serpa, Uribe reserva gran parte de sus respuestas a acreditarse basándose en su experiencia y en los distintos roles que puede asumir:

24. Á. Uribe: (...) **He estado permanentemente trabajando** con la fuerza pública en todas las regiones de la patria, si por ejemplo, yo paso un jueves santo, un viernes santo, un domingo de ramos, un primero de enero, un 6 de enero y muchos días del año, los puentes, con un teléfono, llamando a todas las brigadas, llamando a todas las estaciones de policía, a todos los departamentos de policía, a los generales altos comandantes, a los comandantes de brigada, a los comandantes de batallón, mirando cómo va el tema de las carreteras, cómo va la lucha contra el secuestro, cómo va el turismo, **vivo muy pendiente de todo eso**, además hago los Consejos de Seguridad periódicamente en las regiones, los hago en las regiones y con participación de la ciudadanía y eso tiene dos explicaciones (...).

25. Á. Uribe: (...) A lo largo de estos 4 años he sido muy cuidadoso, por **convicciones democráticas, cristianas, es que soy padre de familia** y no quiero dar mal ejemplo (...).

Uribe no sólo asume roles diferentes, sino que reacciona de manera distinta según la pregunta del periodista. Cuando, por ejemplo, un periodista le muestra los nexos con el paramilitarismo o el narcotráfico de alguno de sus funcionarios, Uribe se declara desinformado e inocente; o cuando le cuestionan sus decisiones militares, el Presidente se vacuna mostrando que eso hace parte de una necesidad del país y de su misma cualidad de ser un hombre trabajador e incansable. El primer ejemplo se cita a continuación y de él vale la pena resaltar varios mecanismos discursivos: la tendencia de Uribe a diseñar discursos descriptivos más que didácticos o prescriptivos; su propensión a defenderse de la acusación de algún periodista acudiendo a señalar y resaltar sus cualidades como persona y gobernante, esto es, a acreditarse; la manera parsimoniosa y situacional como emplea el lenguaje; y la frecuencia con la que, para defender a sus funcionarios y amigos, recurre a relatos extensos en los que cuenta cómo los conoció y por qué les permitió que trabajaran para él:

26. F. de Bedout: Presidente quiero volver a la anterior entrevista que tuvimos con usted acá en La W, la que usted nos concedió amablemente hace casi un mes. En esa entrevista yo le pregunté a usted por el señor Raúl Montoya, usted hizo una enérgica defensa del señor Raúl Montoya y al final nos pidió que preguntáramos quién era el señor Raúl Montoya, pues la prensa preguntó por el señor Raúl Montoya y el Miami Herald se encontró que el señor Raúl Montoya no tenía visa por algunos vínculos con personas relacionadas con el narcotráfico, que el señor Raúl Montoya había servido de fiador a unos narcotraficantes en los Estados Unidos, y el semanario El Espectador encontró que el señor Raúl Montoya había sido socio del pagador de los sicarios del asesinato de Guillermo Cano: ¿Por qué eso no lo conocía la campaña y no lo conocía usted?

Á. Uribe: Hooombre Félix, si yo lo hubiera conocido, si yo lo hubiera conocido, no hubiera permitido que estuviera en la campaña. Le voy a contar al pie de la letra cómo conocí yo a don Raúl Montoya: Yo llego a la gobernación de Antioquia y me reunía periódicamente con los distribuidores de la fábrica de licores de Antioquia, él era uno de ellos, había sido designado como

distribuidor de tiempo atrás, yo llegué con el propósito de manejar con total transparencia los asuntos del departamento incluida la distribución de licores; creo que hice una o dos licitaciones cuando se vencieron contratos; si la memoria no me falla los contratos de él no se vencieron en ese gobierno, continuaron, terminó el gobierno, yo no volví a ver a los distribuidores de licores, ya después vi a don Raúl Montoya ayudando en la campaña en Santa Marta, y ahora lo nombraron Gerente de la campaña, cuando se supo esto él renunció. Yo llamé a don Raúl Montoya muy preocupado y él me dijo *yo he sido un hombre de bien, yo sí era amigo de esos muchachos, yo no fui cómplice de ellos, los conocí, les presté un servicio, un servicio lícito, no de narcotráfico* y también le reclamé por la publicación que hizo El Espectador y me dijo que él había tenido unas relaciones con el otro señor que entiendo que está en la cárcel, pero unas relaciones puntuales. De todas maneras, eso no es bueno para una campaña Félix, yo se lo reconozco y a mí no me gusta decir no sabía, a mí me gusta asumir responsabilidades, me echo sobre los hombros más responsabilidades de la cuenta (...).

Estos fragmentos muestran, además, que Uribe con frecuencia tiene que dar cuenta de su capital social y, por lo tanto, repetir que no tiene vínculos con los paramilitares aún cuando varios congresistas, miembros de su coalición de gobierno, están siendo investigados por la Corte Suprema de Justicia ante las denuncias de supuestos vínculos con grupos paramilitares¹²:

27. Á. Uribe: (...). Les quiero decir una cosa señores, se los repito, se lo he dicho mil veces al país: Yo no he sido amigo de los paramilitares, y ni me he reunido con ellos, ni me he reunido con ellos ni como ciudadano particular, ni como gobernador de Antioquia, ni como senador, ni como candidato a la presidencia de la república, ni como Presidente, yo he sido muy cuidadoso (...).

A partir de los casos estudiados puede concluirse que el discurso político no es homogéneo en muchos sentidos: No todos los agentes emplean la misma voz, pues algunos recurren, como Mockus, a una primera persona que connota una propuesta solitaria de un agente que ante todo analiza sociológicamente a Colombia; otros, como Uribe, Gaviria y Serpa se configuran como líderes que no están solos, sino que representan a una colectividad que apoya sus propuestas. En el mismo sentido, mientras que Gaviria y Mockus insisten en interpretar el entorno social, Uribe y Serpa prefieren hacer promesas o recordar a las audiencias su trayectoria política. Esto muestra, entonces, que aunque el discurso político es esencialmente persuasivo, se presentan variaciones de forma que tienen que ver con la intencionalidad del agente que lo pronuncia y, más allá de eso, con la posición que ocupa en el campo político que es, finalmente, la que le

¹² Los siguientes son algunos de los congresistas uribistas, miembros de la coalición de gobierno, que al momento de hacer este estudio están siendo investigados: Álvaro Araujo Castro miembro del Movimiento Alas Equipo Colombia, Mauricio Pimiento del Partido de la U, Dieb Maloof de Colombia Viva, Luis Eduardo Vives de Convergencia Ciudadana, y Alfonso Ocampo Escobar, José de los Santos Negret y William Montes, Rodrigo Burgos de la Espriella y Luis Carlos Ordosgoitia los cinco del Partido Conservador. Además de estos personajes, varios de sus funcionarios también están siendo investigados por vínculos con el paramilitarismo; entre ellos se resalta la situación de Jorge Noguera Cote, ex director del DAS y ex cónsul de Colombia en Milán quien en el momento de la realización de esta investigación fue detenido por concierto para delinquir y homicidio agravado.

permite tener cierto margen de maniobra y cierta trayectoria en la cual sustentarse.

La manera como se configura y acredita cada uno de los candidatos estudiados es fundamental en la medida en que les permite, por un lado, diferenciarse entre ellos en el espectro ideológico y, de otra parte, ser reconocidos por las audiencias con base en las novedades y especificidades de sus propuestas. Sin embargo, para dar cuenta de la manera como cada candidato construyó su imagen y su propuesta como única, sólida y novedosa no sólo es suficiente examinar el **enunciador** de su discurso, sino que también es necesario analizar su posición en el **campo** y el **destinatario** de sus mensajes. Teniendo en cuenta ambas categorías puede afirmarse que los candidatos debían diferenciarse entre sí en muchos sentidos.

Para explicar esta idea vale la pena basarse en la metáfora propuesta por Bourdieu (1984: 242-243) según la cual la política funciona como un mercado y, en este sentido, opera con base en la dinámica de la oferta y la demanda: Son los políticos los encargados de ofertar, a través de sus discursos, ciertas propuestas de gobierno para que sea el mercado de electores quien elija aquella que más se aproxime a sus gustos. Dichos gustos, como también ha explicado Bourdieu (1979, 172-174), se conciben como una aptitud para la apropiación (material o simbólica) de cualquier clase de objeto y están determinados por los estilos de vida y, por lo tanto, por el *habitus* de los sujetos consumidores.

De esta manera, pensar un proceso electoral en términos de oferta y demanda implica que la selección del bien, que en este caso hace referencia a la elección del candidato por el cual votar, no está determinada por una única causa, sino que depende de muchos factores tales como la oferta de discursos políticos, la estructura de capitales de los agentes que los ofrecen y de las personas que los eligen, el espacio social en que se da esta elección, la dinámica del campo político y la representación que hace el campo periodístico de esta coyuntura electoral.

Además de esto, vista en términos de mercado, la coyuntura electoral puede analizarse como un proceso de consumo y, éste último, como ha señalado Bourdieu es fundamentalmente un proceso de *distinción* (Bourdieu, 1979) que resulta de la manera como cada candidato ha configurado su propuesta como mejor y distinta, es decir, en primer lugar, como *diferenciada* desde el punto de vista de la oferta y, por tanto, de las ideas de los demás candidatos; y, en segundo lugar, como *diferenciable* en cuanto a que sus seguidores contarán con cierto estatus y posición en el espacio social al elegirla.

Los medios de comunicación se constituyen como uno de los escenarios principales en el que tiene lugar este proceso de diferenciación de los candidatos. En el caso estudiado acá, es decir, el de la radio, puede afirmarse que esta distinción fue una tensión permanente para los candidatos quienes

constantemente se veían obligados a hacer explícitas las características que los hacen excepcionales. Las siguientes intervenciones de dos periodistas lo demuestran:

28. A. Vargas: Pareciera que la discusión de fondo que hay un poco entre el Polo Democrático y el Partido Liberal también es una pelea sobre cuál de las dos izquierdas representan realmente. El Polo democrático dice que es la izquierda por excelencia. Pero también el doctor Horacio Serpa jalona en el Partido Liberal pues obviamente hacia la izquierda. ¿En qué se **diferencia** una y otra izquierda, doctor Gaviria?

29. Y. Ruiz: Hemos escuchado mucho durante la mañana que están de acuerdo prácticamente en todo, doctor Serpa, doctor Gaviria, en lo social, el tema de la pobreza, el tema de darle un giro al país, ¿**en qué no están de acuerdo** a ver si los colombianos entienden si hay dos propuestas distintas, si hay dos ideas distintas o si es una y sencillamente no quieren llegar juntos a la primera vuelta?, porque hasta están de acuerdo en que es posible que vengan alianzas más adelante, ¿por qué no ahora, qué es lo que no le gusta doctor Gaviria del doctor Serpa y doctor Serpa qué es lo que no le gusta del doctor Gaviria? (...) A ver si escuchamos en qué es que se **diferencian** las dos propuestas.

30. J. Sánchez: Doctor Mockus, yo creo que usted ha puesto el dedo en la llaga, el tema es el de **las diferencias de los candidatos**, yo quisiera ir a ese punto: ¿Cuál es su diferencia con Álvaro Uribe?, ¿en qué está la gran distancia ideológica entre usted y Álvaro Uribe?

El juego de diferenciación se da, principalmente, entre Serpa, Mockus y Gaviria por cuanto sus propuestas tienden a ser ambiguas en la medida en que refieren aspectos tan generales y abstractos como: alcanzar la paz, acabar la pobreza y la desigualdad, construir un Estado democrático, centrar la atención en la educación, etc. Uribe, por su parte, expone en su discurso un problema particular y preciso como es la existencia de las FARC y una propuesta de solución igualmente concreta como es la seguridad democrática. Este aspecto, sin embargo, se sustentará en las Conclusiones porque antes es necesario presentar otras situaciones en las que los candidatos encuentran dificultades para diferenciarse plenamente:

- Mockus y Gaviria son los agentes más cercanos en términos de su capital educativo y, por tanto, deben luchar por diferenciarse en demostrar que, aunque provienen del campo educativo, están preparados para desempeñarse en el político.
- Serpa y Gaviria son los agentes más cercanos en la izquierda¹³ del espectro ideológico y, aunque el primero sea de centro-izquierda y el segundo sea el representante de una izquierda más “radical”, los periodistas califican, con

¹³ En términos generales puede afirmarse que la derecha La derecha es amiga del Orden, la Autoridad, la Jerarquía, el Libre Mercado, la solución rápida de los conflictos por la vía militar, el Estado Mínimo. La izquierda, por su parte, se relaciona con lo contrario: el Consenso, la Participación, el Igualitarismo, la Regulación del Mercado, la negociación de los conflictos, el Estado Interventor.

frecuencia, la gran similitud de sus respuestas. De ahí que, hacia el final de la campaña, Gaviria se torna más tajante y comienza a enumerar sus diferencias con Serpa.

- También hacia el final de la campaña Mockus se esfuerza por diferenciar sus propuestas de las de Uribe, pues los periodistas (y quizás también las audiencias) tienden a verlas muy similares porque consideran que ambas son propuestas de derecha.

Otra manera de diferenciarse entre sí tiene que ver con la forma en que cada candidato configura a sus **destinatarios**, ya no políticos, sino a las audiencias y, por tanto, a los electores. Sobre este tema es necesario aclarar varios puntos:

No es posible identificar un tipo de destinatario preciso al que se dirija **Mockus** por varias razones: En primer lugar, porque se representa a sí mismo más como un analista que como un competidor por un cargo político; ello hace que más que convencer electores se dedique a interpretar la realidad; en segundo lugar, porque expresa abiertamente opiniones que podrían no cautivar a grandes cantidades de electores como por ejemplo, su decisión contundente de apoyar el aborto y el matrimonio entre homosexuales, su convicción en la necesidad de recaudar más impuestos y su posición de mantener la extradición a líderes guerrilleros y paramilitares.

Sin embargo, es probable que Mockus esté interesado en dirigirse sólo a aquellos a quienes sus argumentos logren persuadir. En este sentido, configura una imagen negativa de receptor, pues la mayoría de veces, se trata de gente que no entiende y a quien hay que explicarle detalladamente sus ideas que *por nuevas tardan en abrirse paso*.

31. J. Sánchez: (...) Doctor Mockus, ¿cómo se puede entender que su mensaje se haya confundido tanto? ¿Qué explicación tiene usted para que lo que ha sido mm (sic), un fuerte suyo, una virtud suya que es la de comunicar, esta vez la gente no la haya recibido, no la haya entendido?

A. Mockus: Por lo menos en las elecciones para el Congreso lo que se dio fue un mensaje de pronto demasiado complejo: el famoso gorro con *Art 11*, artículo 11 de la Constitución en una época en que había muchos mensajes simultáneos y proponiendo una lista que no era con voto preferente, una lista que llaman cerrada. La gente en este momento en Colombia está acostumbrada a votar por personas, votar por una lista cerrada era poco atractivo, y además, en muchas partes del país, la gente todavía entiende que el Senador debe representar la región, debe ir al Congreso a pelear (sic) por la región y obviamente eso no estaba en la propuesta de la lista Visionarios. Eso es lo que explicaría, a mi juicio, el descalabro en el Congreso.

En esta y otras respuestas se ve la manera como Mockus menosprecia a las audiencias y, por tanto, configura un destinatario que es ignorante y no entiende argumentos.

En términos generales puede decirse que **Gaviria** se dirige a sus prodestinatarios (Verón, 1987: 82), es decir, a los receptores que comparten sus ideas y, por lo

tanto a los partidarios de la izquierda política. Sin embargo, en su discurso aparecen bastante desdibujadas las audiencias, pues no recurre a mecanismos contundentes para referirse a ellos, ni configura un tipo de relación especial.

Serpa se dirige en gran medida a sus prodestinatarios que son, en este caso, los liberales:

32. H. Serpa: (...). Por eso es que estoy haciendo un llamado a **las liberales** y a **los liberales** de todo el país y a todos los que quieran el cambio (...).

33. H. Serpa: (...) **Los liberales** que me están escuchando saben qué deben hacer (...).

Sin embargo, también se refiere con alguna frecuencia a los paradestinatarios, es decir, a aquel tipo de destinatario político que aún no sabe con qué ideas o partido político está de acuerdo. Es importante resaltar que, a diferencia de Mockus y Gaviria, Serpa sí le habla directamente a los oyentes y no los desdibuja:

34. H. Serpa: (...). Yo tengo muy buena relación con mucha gente en el país: con sectores conservadores que no están de acuerdo con su Partido en no tener candidato, con sectores independientes, con los maestros, los maestros van a votar por mí porque saben que yo sí voy a disponer que haya un solo estatuto único docente y voy a dignificar sus ingresos salariales y profesionales y todo lo de la provisionalidad, lo del concurso, en fin... los pensionados, los pensionados van a votar por Serpa y por el liberalismo porque les voy a defender sus derechos adquiridos, y a los que están aspirando a pensionarse, les voy a rescatar de las pensiones bajas la mesada 14, y los trabajadores, muchos trabajadores van a votar por mí, yo fui el primero que habló de la reforma de la reforma de Uribe, vamos a devolverle esas horas extras a los trabajadores y los campesinos y los que no están de acuerdo con el TLC y los que quieren que haya un acuerdo humanitario, en fin, mucha gente, mucha gente de la izquierda democrática; ahí llegó ayer, pero, varios centenares de personas que vienen del MOIR de la línea Francisco Mosquera Sánchez, por cierto, mi compañero de bachillerato en el Colegio Santander de Bucaramanga (...). Miren, y una cosa muy importante, los reservistas van a votar conmigo, los reservistas eh, van a sufrir el desconocimiento de sus prestaciones, de sus mejoramientos en las cosas sociales, bueno, les van a acabar el Hospital Militar, yo voy a luchar porque quienes han estado en el Ejército y en la Policía los atendamos como debe ser, porque les mantengamos sus beneficios sociales (...).

Para convertir estos paradestinatarios en prodestinatarios Serpa recurre, entre otros mecanismos, a hacer promesas generales con las que cualquier ciudadano podría estar de acuerdo (como lograr la paz o acabar la pobreza) y a evitar comprometerse con opiniones demasiado polémicas que puedan disminuir su número de electores. Esta razón puede explicar el hecho de que evada responder de manera contundente si está o no de acuerdo con el aborto, con la unión entre homosexuales, entre otros asuntos controvertibles. Por eso, cuando le preguntan por estos temas responde con rodeos y se escuda en otros roles para dar su opinión:

35. H. Serpa: **Como ciudadano** yo acato el fallo de la Corte [sobre la aprobación del aborto en casos especiales] (...). Me parece que la excomunión que se ha planteado es una medida extrema, lo digo desde mi punto de vista de católico, yo soy católico.

Con opiniones como ésta, Serpa no admite que, como candidato, está de acuerdo con el aborto, pero tampoco lo refuta, pues responde desde su rol de ciudadano; al mismo tiempo, se vacuna de una acusación de la iglesia y de sus electores católicos al mostrarse él mismo como católico.

De todos los candidatos es **Uribe** quien establece la relación más cordial y respetuosa con las audiencias. Además de ello, el uso de un lenguaje fácil de entender, lleno de relatos y ejemplos, hace que las audiencias se sientan identificadas con su forma de expresión. Ambos mecanismos (el respeto y el lenguaje) disimulan la relación de autoridad entre Presidente y oyentes y crea un ambiente más equilibrado. De ahí que en todas las ocasiones Uribe se refiera a ciudadanos, funcionarios, periodistas o candidatos en términos de *doctor, don, respetado*, etc. Todo esto, además, configura un discurso predominantemente emotivo que puede ser, incluso, más eficaz que uno racional: *“La paradoja de la comunicación consiste en que, aunque implica un medio común sólo se produce – y esto puede verse claramente en el caso límite en que se trata de transmitir emociones como suele ocurrir con la poesía- suscitando y resucitando experiencias singulares, es decir, socialmente caracterizadas”* (Bourdieu, 1982: 13).

En términos generales puede decirse, además, que Serpa, Mockus y Gaviria conciben a la audiencia como personas que no saben que están siendo engañadas por el Presidente Uribe y las alertan constantemente a que “abran los ojos” y tomen consciencia de que el país tiene más problemas de los que menciona el Presidente y refieren los medios de comunicación.

El tercer y último **destinatario** de los candidatos son los periodistas con quienes todos construyen un tipo de relación diferente. La relación que Mockus establece con los ellos es más bien distante y se caracteriza por la frecuencia con la que este candidato evade sus preguntas y retóricas ofensivas. Serpa establece una relación mucho más cordial a pesar de las constantes refutaciones que le hacen los periodistas. Uribe los llama por su nombre, les pregunta, los refuta y cita sus testimonios previos, lo que muestra, sin duda, no sólo el poder que tiene sobre ellos, sino la manera como irrespeta las reglas de juego del campo periodístico y la forma en que se asume como un agente más de este campo con derecho a preguntar:

36. Á. Uribe: (...) Le voy a proponer a usted una inquietud: ¿A usted le parece bien que por sembrar coca se destruya el Parque Nacional de la Magdalena?, ¿o que se destruyan como se han destruido en Colombia un millón setecientos mil hectáreas de selva tropical?

C. Gurisatti: No, obvio que no.

Á. Uribe: Ah, entonces despenalice para que vea...

Gaviria no va tan lejos como Uribe pero también refuta las preguntas y afirmaciones de los periodistas:

37. C. Gaviria: (...) A mí Darío Fernando, me parece injusta esa pregunta porque en la pregunta hay un reproche y no es cierto (...).

38. C. Gaviria: (...) Bueno, esa pregunta es muy constante (...). A mí me parece que la pregunta es un tanto frívola en este sentido (...).

Para concluir esta parte puede decirse, entonces, que tan importante como es el enunciador del discurso político, lo es el destinatario o enunciatario en la medida en que éste componente da cuenta de la manera como los candidatos configuran las relaciones con sus contrincantes, con los periodistas que los entrevistan y, lo que es más importante, con las audiencias que los escuchan a través de la radio y que, son finalmente, sus electores potenciales. El tipo de relación que se configure con estos últimos es fundamental desde el punto de vista del mercado electoral y, como se ha visto, fue Uribe quien instauró el tipo de relación más cordial y respetuosa.

Haciendo referencia a otras categorías como son el **discurso empirista** y la **construcción de exterioridades**, puede afirmarse que, sin lugar a dudas los resultados de las encuestas sobre intención de voto de los ciudadanos se constituyen como uno de los principales temas al que se enfrentan los candidatos en las entrevistas radiales. La reacción discursiva de cada uno es distinta y depende, sobre todo, de la posición en que lo presenten estos sondeos; un candidato, en una coyuntura electoral, jamás puede mostrarse como perdedor aún cuando las cifras y, por tanto, los periodistas, así lo expresen. Lo interesante es mirar la manera como cada uno las interpreta de una manera distinta:

Al ser **Mockus** el candidato que presenta uno de los menores porcentajes de intención de voto según las encuestas, su defensa se centra en criticarlas pero no refiriéndose a aspectos metodológicos tales como la muestra, el margen de error o la redacción de las preguntas, sino en cuanto al mecanismo en sí mismo. De esta manera, Mockus se encarga, en su discurso, de configurar y sustentar la relación de contradicción que existe entre la democracia deliberativa y la acción de encuestar a los ciudadanos para conocer sus preferencias electorales.

39. A. Mockus: (...) En Colombia hay una tendencia a aprovechar las encuestas para forzar a los votantes a no escuchar, sino a mantenerse en sus posiciones, y en particular hay un efecto de arrastre, digamos, digamos las campañas que tienen más votos, bombardean a la opinión con encuestas o los medios amigos de esas campañas. Entonces ¿qué es lo benéfico? Lo benéfico es: hasta última hora escucho la discusión, escucho las propuestas, la propuesta nuestra es *el camino es educarnos*, para la cantidad de problemas colombianos la respuesta es *Colombia el camino es educarnos* y, pues, eh, eh, me, me encantaría que hubiera toda la oportunidad de desarrollar esa propuesta, entre más debates, más oportunidades de presentar las propuestas haya, más ilustrado el voto, más basado en información, en conocimiento... y el proceso electoral existe para que la gente conozca las propuestas, si la gente naciera con las propuestas conocidas, no se necesitarían procesos electorales.

Para **Gaviria** es más complicado asumir una posición contundente con respecto a

las encuestas, pues éstas le presentan dos situaciones: por un lado, que no es el candidato con mayores posibilidades de llegar a la Presidencia de la República y, por el otro, que ha crecido notablemente el número de sus posibles electores:

40. C. Gaviria: Bueno yo tomo las encuestas con... una cierta reserva, con una cierta medida, no creo ciegamente ni en las encuestas que dan desde ya por ganador al Doctor Uribe, ni en las que le muestran a uno vientos optimistas. Hay que consultarlas, desde luego, y es importante mirarlas, organizar la acción política. Lo que sí es perceptible es que la candidatura nuestra está creciendo, cada vez recibimos más apoyo, hay más sectores interesados en sumarse a nuestra propuesta, de manera que es evidente que vamos en ascenso.

Al igual que Mockus, **Serpa** tampoco se ve favorecido con los resultados de las encuestas, pues estas muestran que el candidato decrece cada vez más. Ante esta situación, su defensa consiste, por un lado, en criticar sus aspectos metodológicos (muestra, margen de error), y, de otra parte, en cuestionar la fuente de la que provienen y, por lo tanto, su credibilidad. También es importante resaltar el optimismo con el que siempre responde Serpa, aquel que lo hace afirmar que será el Presidente de la República:

41. El periodista le pregunta por las razones de su descenso frente a Carlos Gaviria
H. Serpa: Yo tengo una interpretación totalmente distinta: Es que esas lecturas se deben hacer dentro de la cifra que se denomina eh, mm (sic), el margen de error. Estoy en lo mismo que estuve antes y puedo estar mejor, por eso estoy contento, soy eh, optimista, además esta encuesta despeja muchas dudas y muchas especulaciones que se habían hecho en las últimas semanas de que Serpa, el candidato del liberalismo ya estaba en el último puesto, pero además hay una situación que es lo que tiene más significación en este encuesta: hay altísimas posibilidades de que haya segunda vuelta y eso le abre una posibilidad muy importante al liberalismo y por eso es que estoy haciendo un llamado a las liberales y a los liberales de todo el país y a todos los que quieran el cambio a que aprovechemos este último mes de campaña para trabajar mucho y para crear las condiciones. Hay, repito, posibilidades muy importantes de llegar a la presidencia de la república.

42. El periodista hace referencia al descenso de Serpa en las encuestas y a las posibilidades de que haya una segunda vuelta en la que participen Álvaro Uribe y Carlos Gaviria.
H. Serpa: Yo voy a ser el hombre de la segunda vuelta Julio, eso es lo que estoy viendo en todas partes, mi propio presentimiento político, los análisis que he hecho de las encuestas ¿qué tal esa última encuesta que publicó el diario El Tiempo, disque (sic) el 84,1% de los integrantes del censo electoral van a votar, entonces, ¿eso quiere decir que el domingo va a haber 22 y medio millones de votos? ¡Por Dios qué equivocación tan grande!, cómo creer con esa equivocación tan grande en esa encuesta (...).

Aunque **Uribe** nunca habló sobre las encuestas, dada su negativa a referirse a estos temas en debates y entrevistas, su posición frente a las cifras sí es clara y tiene que ver con que las concibe como un reflejo “científico” de la realidad; de ahí que las cite constantemente para mostrar la que ha sido su gestión en materia de población, acceso a salud, salario mínimo, inflación, protección a periodistas y a líderes sindicales, desmovilización de guerrilleros y paramilitares, afiliación a riesgos profesionales, programa de familias en acción, acceso a Sisbén, etc. Quien las desmiente es porque tiene intereses en afectar la imagen del gobierno;

paradójicamente, él sí autoriza y desautoriza las fuentes de donde provienen ciertas cifras que no le convienen.

De esta manera, las encuestas se convierten en uno de los principales mecanismos de intersección entre el campo periodístico y el político, pues es el primero quien las contrata y divulga, con lo cual los periodistas dejan de ser simples voceros de las propuestas de los candidatos y se convierten en agentes concedores de una “verdad científica”, lo cual los reviste de autoridad para cuestionar y refutar a los candidatos por sus resultados en estos sondeos. Con ello, además, el campo periodístico, tiene la capacidad de generar suspenso y de categorizar, una vez más, la coyuntura electoral en términos de espectáculo y concurso. Champagne explica que las encuestas *“a diferencia de las tradicionales entrevistas de los medios audiovisuales al ‘hombre de la calle’, permiten incorporar con rapidez los signos científicos más externos: su representación numérica tiene la apariencia de objetividad y neutralidad, cualidades que hoy en día atraen formalmente a todas las cadenas de televisión...”* (Champagne, 2005: 127-128).

Aunque en el capítulo anterior ya se habían analizado las repercusiones de las encuestas en la manera de configurar un discurso sobre la realidad, es importante reiterar que este mecanismo funciona como una forma de **discurso empirista** a partir del cual el campo periodístico le agrega a sus discursos una característica que Potter (1996: 193) ha denominado **construcción de exterioridades** y que implica, para el caso de las entrevistas estudiadas, la presentación de información como si ésta fuera totalmente independiente de los agentes periodísticos que la divulgan. Ello le da al discurso periodístico connotaciones de objetividad y neutralidad y, por esta misma razón, pone en aprietos a los candidatos que no resultan beneficiados con las cifras.

Ante las encuestas que muestran resultados que no los favorecen, los candidatos no tienen otra opción que la de “re-elaborar” la información que estos sondeos arrojan: critican el mecanismo en sí, cuestionan la fuente de la que provienen, ponen en duda su muestra o su aplicación, suman el margen de error a su favor, etc. Cada candidato no tiene más remedio que configurar un discurso que reconstruya la cifra, sus alcances, o los métodos con que fue obtenida de tal manera que no se acredite como un perdedor frente a sus audiencias.

Pero las encuestas no son el único tema a propósito del cual los políticos se ven obligados a **categorizar** los hechos o las interpretaciones de una manera especial. Puede afirmarse que toda intervención de los candidatos y, en general de cualquier agente, busca presentar una determinada representación de mundo que sea válida, por lo menos para su interlocutor. Dicha visión de mundo se construye, de manera más o menos consciente, según los intereses y el *habitus* de quien la formula. Al respecto, es interesante comparar la forma en que cada uno de los

candidatos configura los hechos referidos a un mismo evento noticioso¹⁴. En la coyuntura electoral estudiada, la acusación de supuestos nexos con el paramilitarismo formuladas al ex director del DAS constituye ese evento noticioso que configuraron tanto los medios de comunicación como cada uno de los candidatos al expresarse sobre el mismo. A continuación se presentan los detalles de este hecho y la forma en que los cuatro agentes políticos lo maximizaron, minimizaron, normalizaron y anormalizaron:

El 10 de abril de 2006 Rafael García, ex Jefe de Informática del Departamento Administrativo de Seguridad, DAS, acusó a su entonces jefe y Director de esta entidad, Jorge Noguera Cotes, de varias acciones como la de participar en un fraude electoral para favorecer al candidato Álvaro Uribe en las elecciones presidenciales de 2002, la de borrar antecedentes penales de paramilitares y narcotraficantes de los archivos del DAS, y la de asesinar líderes sindicales.

Es importante tener en cuenta que al momento de dar sus declaraciones, García estaba en la cárcel acusado de borrar registros criminales de narcotraficantes y, Noguera ya había renunciado a su cargo como Director del DAS y se desempeñaba, después de haber sido nombrado por el Presidente Uribe, como cónsul de Colombia en Milán.

Podrían mencionarse muchos más hechos de referencia que complementan la información sobre el caso de Noguera. Sin embargo, es posible acceder a ella a partir de la lectura de las declaraciones tanto del Presidente-candidato (del que no se puede olvidar que fue quien nombró a Noguera como director del DAS), como de los restantes candidatos que obviamente aprovecharon el evento para socavar las afirmaciones y actuaciones de Uribe.

Todos los candidatos parten del mismo hecho: las acusaciones hechas por García según las cuales Noguera participó de un fraude electoral y permitió la infiltración paramilitar en el DAS. Sin embargo, cada candidato lo configura de una manera distinta con base en sus propios intereses que, obviamente tienen que ver, en el caso de Mockus, Gaviria y Serpa, con desprestigiar la gestión de Uribe. Este último, por su parte, asume una retórica defensiva y, a su vez, acusa a terceros tales como revistas y periodistas:

43. A. Mockus: Pues estoy preocupado por lo que ha pasado, estoy preocupado por la actitud que hay de tolerar una serie de irregularidades graves en aras de unos resultados. Yo pienso que el Presidente debe seguir dando explicaciones, y debe dar explicaciones que sean más satisfactorias y los organismos de la justicia deben actuar lo más rápidamente para esclarecer lo que ha pasado. Es muy importante que se vea como esto ilustra *el todo vale* que a veces nos friega a los colombianos, las FARC le juegan al todo vale, las AUC le juegan al todo vale y parece que en unas instancias del gobierno también se le ha jugado *al todo vale*.

¹⁴ Un ejercicio similar, aunque empleando categorías distintas lo publica Eliseo Verón en su libro *Construir el acontecimiento* (Verón, 1891).

Para configurar el evento noticioso como una mala acción del gobierno, Mockus recurre a la *generalización* y a la *comparación*: en el primer caso muestra que esa infiltración del paramilitarismo en el DAS constituye uno solo de los ejemplos de que el gobierno acepta cualquier método para obtener los resultados propuestos; una vez explicado el hecho con base en una misma categoría como es el *todo vale*, el candidato compara ese método con el usado por las FARC y las AUC, de lo que concluye, finalmente, que el Estado incurre en las mismas formas de acción de dos grupos al margen de la ley. Puede verse, entonces, que en su discurso, Mockus maximiza la interpretación del hecho en la medida en que lo *generaliza* y también lo *anormaliza* en cuanto compara a su protagonista (el Estado) con dos grupos de naturaleza, en principio, distinta.

44. C. Gaviria: Yo he dicho que los cargos que se han formulado son tan graves... cada uno de ellos es muy grave... parece que si uno solo de ellos tuviera un fundamento, la legitimidad del gobierno se vendría a menos, se vendría al suelo (...). Los cargos no me parecen únicamente graves, me parecen sórdidos, dan cuenta, insisto, en caso de que tengan algún fundamento en uno de esos gobiernos subterráneos, turbios, que utilizan sus oficinas de inteligencia para conspirar contra sus opositores, en este caso, además, para conspirar contra los informantes, para destruir expedientes que puedan comprometer a sus amigos, los cargos son no solo muy preocupantes, sino, como le digo esos que dan cuenta de un régimen sórdido.

Gaviria es más moderado en la configuración de evento noticioso como una mala acción del gobierno en cuanto no da el suceso por definitivo y asegura que no puede hacerlo hasta que una corte así lo juzgue; de ahí que se refiera a los hechos, en términos de cargos. Sin embargo, no desaprovecha la ocasión e interpreta los alcances de esos cargos y, para configurar su gravedad, los compara con acciones de gobiernos dictatoriales. Es importante señalar la manera en que Gaviria *maximiza* y *anormaliza* el hecho a través de la *comparación* y del uso de *adjetivos* cuyas connotaciones remiten a un régimen de gobierno de dudosa reputación.

45. H. Serpa: Pues estamos en una cosa muy, muy complicada, muy enredada, es que mire las acusaciones de este, de este testigo que dice lo de las listas que se entregaron a los paramilitares y que luego los integrantes de esas listas aparecieron muertos, asesinados, eso es una acusación supremamente grave, eso... aquí en Colombia siempre se había hablado de crímenes de Estado, verdad, denuncias de las Organizaciones No Gubernamentales, en fin, yo recuerdo que la frase que se comentaba era *individualidades han cometido crímenes por los cuales no se puede comprometer al Estado*, pero ya cuando se habla de una entidad, ya cuando se habla de personas de la más alta representación oficial, en el seno de una organización del Estado tan cercana al gobierno y al Presidente de la República, porque es que el DAS es algo muy cercano a la Presidencia de la República, entonces ya sí se puede hablar de que hay crímenes de Estado, de que deben investigarse. Por lo menos ya hay acusaciones muy serias sobre crímenes de Estado.

De todos los candidatos es Serpa quien maximiza el evento noticioso de manera más explícita, pues califica los hechos en sí mismos y los da por definitivos aún cuando ninguna instancia judicial ha emitido un juicio al respecto. Es frecuente, en ésta y en cualquier respuesta de Serpa, la abundancia de adjetivos y superlativos

que pretenden siempre magnificar o exagerar los sucesos; también es importante resaltar la tendencia de este candidato a concluir y generalizar a partir de un solo hecho.

46. Á. Uribe: Ahora, el sábado pensé mucho y por eso llamé a Milán y le dije Jorge, él me dio unas explicaciones a mí, que cuando, que cuando él le da esas explicaciones a uno, uno tiene que ser prudente, y uno no puede tomar ahí decisiones... mire aquí está simplemente, la acusación de las personas que están en la cárcel contra la palabra de Jorge Noguera, aquí no, yo no conozco que haya producido una decisión en la Fiscalía o una decisión en la Procuraduría, segundo el DAS venía muy mal, ¿qué se dañó el DAS? El DAS venía muy mal, yo nombré a Jorge Noguera pensando en tener un profesional joven, totalmente descontaminado, lo había conocido había conocido a su familia, me causaba la mejor impresión, un hombre prudente. Tercero, las mismas personas que él nombró, él las desvinculó, o sea que, yo recuerdo que en el derecho romano se habla de dos culpas: la culpa *ineligendum* y la culpa *invigilando*. Hay que tener mucho cuidado para saber a quién se elige, persona, pero una vez se ha elegido la persona, también hay que tener mucho cuidado para vigilarlo; entonces, yo no sería justo si le hiciera ese cargo de responsabilidad política a Jorge Noguera por haber nombrado a esas personas, cuando él mismo ejerció lo que podríamos llamar la diligencia de vigilarlos y la decisión de separarlos. Para mí sí que era aburridor ponerme, como Presidente de la República, a enfrentar unos testimonios de unas personas, el uno está en la cárcel y el otro desvinculado, y el otro desvinculado, y no hay una decisión de la Fiscalía y de la Procuraduría contra Jorge Noguera (...). También se recomienda leer la ya citada respuesta 12

Uribe no tiene otra opción que la de asumir un discurso defensivo, a través del cual intenta normalizar el hecho. Esto lo hace a través de la acreditación de su funcionario y, por lo tanto, citando la trayectoria de Noguera principalmente en lo que tiene que ver con su vida privada y no tanto con su desempeño en la esfera pública; también normaliza la situación señalando la confianza que él, como Presidente, le tiene a Noguera. Además, es importante señalar que, para socavar las versiones de sus interlocutores, Uribe descalifica la fuente de la cual proviene la denuncia señalando que se trata de un hombre que está en la cárcel y descalifica también a los medios de comunicación señalando que estos no son instancias adecuadas para juzgar los hechos.

Con esto puede verse que la adjetivación y la comparación son los principales mecanismos a través de los cuales los agentes políticos normalizan o anormalizan un hecho. Los siguientes ejemplos, que también hacen parte del caso Noguera, muestran esa necesidad de comparar y calificar el DAS para maximizar la importancia del asunto:

47. A. Mockus: (...) Mire, yo creo que la gente tiene derecho a saber que estos cargos no son cargos marginales de alguien por allá en la quinta oficina (...).

48. A. Mockus: (...) El DAS es como la central de información del Estado, es como el cerebro de eh el Estado (...).

49. H. Serpa: (...) Lo que ha denunciado la prensa en el país es de unas proporciones extraordinarias, enormes, como nunca (...).

50. H. Serpa: (...) Pero ahora ha ocurrido algo, muy, muy tremendo, muy desagradable (...).

51. H. Serpa: (...) Pero sí hay una gran inquietud de que quienes son objeto de esta acusación, están ahora al frente del gobierno y el gobierno es el que preside las elecciones y además el

Presidente y el Vicepresidente son también candidatos, entonces el asunto no es menor (...).
52. Á. Uribe: (...) Yo no creo que las revistas, interrogando personas que están en las cárceles, y que desde las cárceles buscan algunas ventajas, y algunos protagonismos, no creo que las revistas puedan sustituir la Fiscalía (...).

Ya se había mostrado, en el capítulo anterior, que el campo periodístico dice operar con base en reglas como la neutralidad, la imparcialidad y la objetividad. Sin embargo, el análisis de los discursos producidos por los periodistas permitió comprobar que en sus intervenciones estos agentes configuran los hechos a través de la manera como los categorizan, maximizan, minimizan, normalizan y anormalizan. No obstante, intentan vacunarse contra la subjetividad atribuyendo sus opiniones a colectivos anónimos, construyendo un discurso empirista o recurriendo a la presentación de detalles y pruebas.

Los agentes políticos tampoco usan el lenguaje como una herramienta neutral: A través de los mismos mecanismos a los que recurren los periodistas (categorización, discurso empirista, narraciones, acreditación, entre otros) configuran los hechos de manera que puedan socavar las descripciones de sus interlocutores y sustentar las propias. El análisis de la manera como cada candidato configura el caso del DAS muestra que un mismo hecho puede presentarse de múltiples formas según el modo como se expongan los detalles, como se cuente el relato, como se interpreten sus alcances, etc.

Sin embargo, es importante aclarar varios puntos para evitar confusiones: En primer lugar, el hablante no decide de manera consciente y predeterminada¹⁵ el uso de ciertos mecanismos discursivos y retóricos, sino que su empleo está condicionado generalmente, por la naturaleza del campo en que se desempeña. Con ello se tiene, entonces, que estos mecanismos hacen parte de las disposiciones (*habitus*) con base en las cuales actúan los agentes. Al ser el campo uno de los factores que determina la formación del *habitus*, es él quien impone el uso de esos mecanismos. Por eso no puede afirmarse que antes de hacer una pregunta un periodista premedite y decida conscientemente qué mecanismo emplear para dar la sensación de objetividad, sino que su *habitus*, que tiene interiorizada esa regla con base en la cual opera el campo periodístico, lo lleva a construir discursos empiristas y a usar estrategias discursivas para mantener dicha impresión de imparcialidad.

Tampoco puede afirmarse que antes de construir su versión sobre el evento noticioso del DAS un candidato premedite las formas discursivas con base en las cuales lo hará, sino que son también las reglas del campo político las que lo llevan, en general, a persuadir, y es su *habitus* el que determina, en parte, la forma de hacerlo.

¹⁵ Por lo menos no la mayoría de las veces.

En segundo lugar, es importante aclarar que, aunque un hecho pueda configurarse de muchas maneras, esto no significa que todas las visiones sean igualmente válidas. En principio, el sentido es lograr convencer al interlocutor de lo que se quiere afirmar.

Se ha mostrado entonces la manera como los políticos responden a las preguntas que les formulan los periodistas. Antes de presentar las retóricas en las cuales se basan para hacerlo, es necesario analizar estos productos en su totalidad y no de manera fragmentada, esto es, primero como preguntas y luego como respuestas, sino como mensajes completos. Ello permitirá avanzar en uno de los principales interrogantes de esta investigación que tiene que ver con las posibilidades que tienen estas entrevistas radiales de considerarse como productos de comunicación educativa.

4. Comunicación educativa: ¿Son educativas las entrevistas radiales?

Ya se ha presentado la manera como los periodistas preguntan y la forma como los políticos responden; en este capítulo, entonces, se analizará el modo en que se concibe a las audiencias, es decir, a los oyentes de esas entrevistas radiales. Ello se hará en el marco de lo que se ha llamado comunicación educativa.

En este sentido, vale la pena comenzar por preguntarse: ¿En qué sentido pueden considerarse como educativas las entrevistas radiales realizadas por distintos periodistas a los políticos que participan en una coyuntura electoral? ¿Lo educativo reside en el mensaje o es una cuestión de las audiencias? ¿Los medios de comunicación elaboran productos que puedan resultar educativos? ¿Qué tensión se presenta entre la escuela y los medios de comunicación? ¿Con base en qué lenguajes operan la escuela y los medios?

Sin lugar a dudas estas preguntas ilustran la complejidad del problema que intenta resolverse en este apartado y que se relaciona con las posibilidades que tienen estos productos de constituirse como productos de comunicación educativa. Cumplir semejante objetivo obliga a abordar diferentes temas tales como: la relación entre comunicación y educación, las especificidades de la educación no formal y las particularidades de los objetos producidos por agentes tan aparentemente disímiles como los medios y la escuela.

Hay básicamente dos maneras de pensar la relación entre comunicación y educación: La primera hace referencia al papel que cumplen los medios de comunicación en la escuela, esto es, a la forma como son usados en las aulas para facilitar el aprendizaje de los estudiantes. La segunda implica pensar las intenciones educativas que pueden tener los mensajes de los medios de comunicación. Dado el objetivo de esta investigación, el segundo tipo de relación será el que se abordará en el presente capítulo.

Al revisar la tradición teórica de la comunicación se encuentra que son los investigadores latinoamericanos quienes más se han preocupado por estudiar la relación entre comunicación y educación. Guillermo Orozco, uno de los autores más interesados en el asunto, se ha ocupado de sustentar la necesidad de fomentar un paradigma de educación para la recepción a través de la cual sea posible formar "*sujetos críticos, creativos y selectivos ante la oferta de mensajes a los que están expuestos cotidianamente*" (Charles y Orozco, 1980: 29). La investigadora peruana Rosa María Alfaro (1999: 9-18) ha analizado las posibilidades que tienen los medios de comunicación de fomentar procesos de enseñanza y de aprendizaje; el colombiano Jesús Martín-Barbero ha reiterado la

necesidad de concebir los medios no como herramientas o canales, sino como *dimensiones estratégicas de la cultura*, pues, como expresa el autor: “*la televisión constituye hoy a la vez el más sofisticado dispositivo de moldeamiento y deformación de los gustos populares y una de las mediaciones históricas más expresiva de las matrices narrativas, gestuales y escenográficas del mundo cultural popular...*” (Martín-Barbero, 2003: 50). Roxana Murduchowicz (2003: 11-15) se ha interesado por analizar las relaciones que se presentan en la triada formada por la escuela, la cultura popular y las subculturas juveniles; y Valerio Fuenzalida (1999: 27-34) ha examinado el papel que desempeña la televisión educativa en el desarrollo de comunidades con coyunturas sociales distintas.

Todas estas visiones e incluso muchas otras que no se citan acá son pertinentes para desarrollar el problema de la comunicación educativa. Sin embargo, para mantener la coherencia con el marco teórico propuesto en esta investigación, dicho problema se abordará desde los autores y planteamientos a partir de los cuales se han analizado las entrevistas radiales. Ello significa que, con base en las concepciones de Pierre Bourdieu y de Jonathan Potter y, por tanto, de la sociología y del análisis conversacional, se examinarán los alcances educativos de los productos estudiados.

4.1 Educación y educación no formal

Ya en el primer capítulo se ha explicado, desde la perspectiva de Bourdieu, la concepción de las prácticas sociales como estructuras estructurantes y como estructuras estructuradas, esto es, como prácticas que se dan en un campo y que se incorporan en el *habitus*; también se ha mostrado que cada campo tiende a especializarse en la producción de ciertas prácticas lo cual obliga a los agentes a incorporar las reglas del objeto en juego del campo en el que se desempeñan. Teniendo en cuenta estas ideas se tiene que, en rigor, todo producto educativo proviene del campo educativo, lo que hace que pueda cuestionarse la existencia de la comunicación educativa en la medida en que a través de los medios de comunicación no debe “circular educación” (conocimiento), sino información.

En otras palabras, puede afirmarse que el campo educativo tiene el monopolio de la reproducción de los saberes, mientras que el campo periodístico (o de la comunicación social, en este contexto) tiene el monopolio de la producción de información y, en ciertos casos, de entretenimiento; la deseada autonomía de los campos impide que, en este caso, el campo periodístico se ocupe de tareas que le corresponden al educativo. De hecho, el que cada campo se concentre exclusivamente en su objeto en juego, lo hace más fuerte y menos débil en el espacio social.

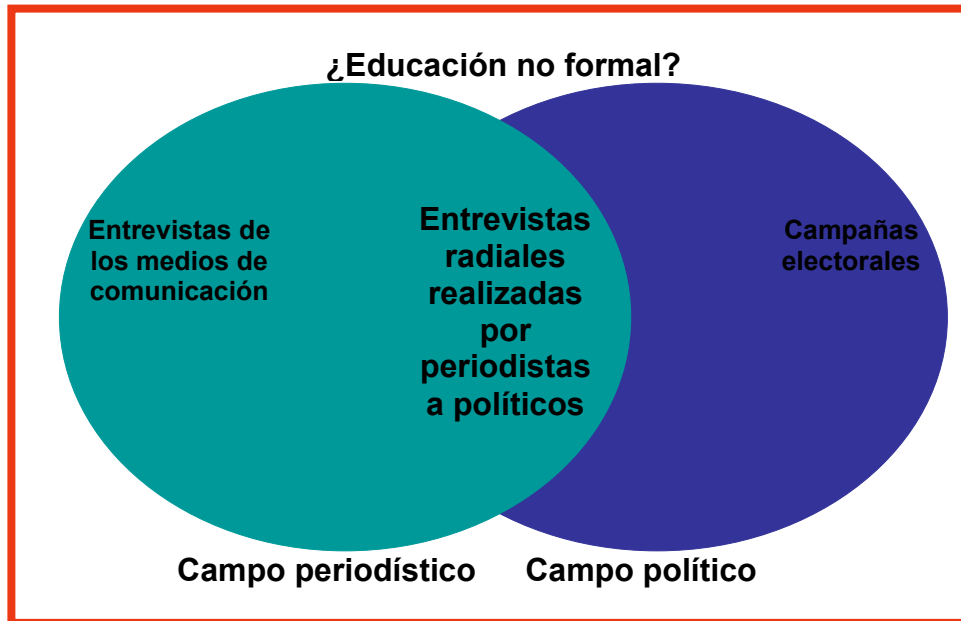
Como puede verse, esta visión es problemática y radical porque impide aceptar que los medios de comunicación cumplen, entre otras funciones, la de educar a las audiencias. La reproducción del saber está, para Bourdieu, en manos del

campo educativo porque es precisamente este último en el que se producen procesos como la acción pedagógica, la autoridad pedagógica, el trabajo pedagógico y el sistema de enseñanza (Bourdieu y Passeron, 1970). Así, aunque a la relación pedagógica subyazca una relación comunicativa constituida por un profesor emisor que enseña a un receptor estudiante a partir de un mensaje, eso no implica que a través de los medios de comunicación (que también están constituidos por emisores, mensajes y receptores) circulen productos educativos porque estos últimos no pueden instaurar una autoridad pedagógica, ni una acción pedagógica capaz de transformar la información en formación (Ibidem: 34), ni mucho menos, un trabajo pedagógico capaz de *“producir una formación duradera, o sea, un habitus ... capaz de perpetuarse una vez terminada la acción pedagógica...”* (Ibidem: 47).

En rigor, esta perspectiva, obliga a afirmar que las entrevistas estudiadas no son productos educativos, en el sentido de que no son acciones pedagógicas dadas al interior del campo educativo ni son generadas por sus agentes, es decir, por los maestros y las escuelas. Sin embargo, ello no impide que puedan ser productos de lo que se ha conocido como educación no formal.

A continuación se analizará este problema con base en las concepciones de Potter y Verón, autores que brindan las categorías para determinar si dichas entrevistas están estructuradas, desde el punto de vista del lenguaje, para producir lecturas educativas. Antes de aplicar estas categorías del lenguaje es importante resaltar la intersección de campos que se da en el objeto de estudio: Por un lado, se trata de entrevistas producidas por medios de comunicación, lo cual las sitúa en el campo periodístico; sin embargo, el contenido de dichas entrevistas es electoral, lo cual las ubica en el campo político; y, por último, interesa mirar si estas formas comunicativas que soportan contenidos políticos pueden constituirse como manifestaciones de educación no formal. El siguiente esquema ilustra la intersección:

Gráfico 2: Intersecciones entre los campos de estudio



Ha quedado claro que, si se parte de la idea según la cual cada campo genera las prácticas relacionadas con su objeto en juego, entonces debe afirmarse que los medios de comunicación no tienen como función educar y que, por tanto, no está entre sus tareas diseñar mensajes educativos. Sin embargo, analizada la intersección de campos presentada en el objeto acá estudiado, puede sugerirse la posibilidad de co-relación o interrelación entre campos lo cual implica, para el caso de la presente investigación, que algunos de los mensajes de los medios se constituyan como productos de educación no formal. Este tipo de educación tendría, según lo planteado por Bourdieu y por Mariluz Restrepo (2002), las siguientes características:

- No se trata de entrevistas que pretendan la transmisión sistemática de conocimientos.
- No hay una intención explícita de enseñanza.
- El sujeto "receptor" no recibe los mensajes de manera voluntaria ni con la intención explícita de asumirlos como contenidos para su aprendizaje.
- Los mensajes no llevan a los sujetos receptores a un hacer-hacer disciplinado. Pueden tener efectos informativos, pero no educativos estructurales y de largo alcance, es decir, no tienen capacidad de formar un *habitus*.

4.2 ¿Dónde reside lo educativo?

Una vez mencionados los aspectos que hacen que cierto tipo de educación se conciba como no formal, se puede intentar configurar la naturaleza de lo educativo en los productos elaborados por los medios de comunicación. El objetivo, entonces, es tratar de responder la siguiente pregunta: **¿Qué hace que un mensaje mediático sea educativo?**, y ello teniendo en cuenta que dicho producto no ha sido construido por la escuela y que el objeto en juego privilegiado por los medios de comunicación no es educar.

Por lo general, la pregunta se ha contestado analizando uno solo de los elementos del sistema de comunicación. En este sentido, algunos autores se han ocupado de estudiar las intenciones formativas de los **emisores** de los medios, es decir, de los directos realizadores de los productos comunicativos; la gran mayoría de investigadores se ha interesado por interpretar las lecturas educativas que puedan realizar las **audiencias** al consumir los programas de los medios; otro número considerable de autores ha centrado su atención en el estudio de los artefactos o **dispositivos tecnológicos** llegando a asegurar, incluso, que el problema central está en la incorporación de innovaciones técnicas en las aulas; y una pequeñísima cantidad de investigadores han intentado dar respuesta a la pregunta por lo educativo desde el análisis de la **construcción de los mensajes** a partir de los lenguajes.

Las razones por las cuales los investigadores, cada vez con más frecuencia, han considerado que el efecto educativo de un producto mediático debe estudiarse en los receptores y no en los mensajes están directamente relacionadas con la incidencia que han tenido los Estudios Culturales, sobre todo en su versión norteamericana y australiana, en la concepción según la cual las audiencias siempre leen de manera diferente aún cuando todas consuman el mismo mensaje. En estos tiempos de *democracia semiótica*, como la ha llamado Fiske (Curran, Morley y Walkerdine, 1975: 429), las audiencias tienen la posibilidad de decidir conscientemente si hacen una lectura educativa, negociada, informativa u oposicional de aquello que leen, escuchan o ven. De esta manera, el que haya una respuesta educativa está en manos de la audiencia que es quien resuelve si realiza o no este tipo de lectura.

Frente a estas visiones *pluralistas* de los medios que consagran que *“la audiencia es el mensaje”* (Green, 1993: 273), los investigadores radicales de los medios de comunicación reivindican la necesidad de concebir los mensajes mediáticos como lugares estratégicos en los que reside el significado de aquello que se desea comunicar o, por lo menos, de concebirlos como elementos encargados de la conducción denotativa del significado preferido (Curran, Morley y Walkerdine, 1975: 402). Según esta visión, que por contraposición a la *democracia semiótica* ha sido llamada *polisemia estructurada*, el hecho de que un producto mediático genere efectos educativos tiene que ver con la lectura que realiza la audiencia

pero también, y sobre todo, con la manera como están contruidos los mensajes de modo que estos, desde sus formas, contenidos y significados denotativos, representen intenciones y contenidos educativos.

Más adelante se intentará desarrollar qué se entiende por intenciones educativas; por ahora hay que decir que en la presente investigación no se puede reflexionar sobre las lecturas educativas de las entrevistas radiales examinadas porque no hay un estudio de recepción que permita dar cuenta de ellas.

Sin embargo, el análisis de discurso que se realizó a cada uno de estos productos si hará posible comprender la manera en que el *lenguaje*, los *elementos discursivos* y los *tipos de discursos* de los políticos y los periodistas hacen posible la conducción de una lectura educativa. El análisis de estos tres factores muestra, de esta manera, que la pregunta por la comunicación educativa se resuelve, en la presente investigación, a partir de un análisis de discurso y no, con base en un estudio de recepción.

4.3 Conducción de una lectura educativa a partir del lenguaje

Un primer tema tiene que ver con la manera como, a partir del *lenguaje*, el mensaje producido por un medio de comunicación propicia la enseñanza de un tema determinado; en el caso de esta investigación se trata de examinar la incidencia que tiene el lenguaje radial en la formación de una competencia política y electoral. El semiólogo Louis Hjelmslev (1943) explica que todo lenguaje, al ser un sistema de signos o una articulación de funciones semióticas, se puede estudiar teniendo en cuenta las sustancias y las formas de sus expresiones y contenidos. Como el objetivo de este capítulo no es desarrollar la discusión semiótica respectiva, a continuación se presentará un cuadro en el que se resumen estos planteamientos que, de todas maneras, son indispensables para comprender las razones por las cuales el lenguaje radial podría propiciar procesos de enseñanza no formal¹⁶:

¹⁶ Un esquema similar pero aplicado a los medios de comunicación en general puede verse en Narváez, 2004: 106.

Tabla 5: Análisis semiótico del lenguaje radial

Expresión		Contenido	
<i>Dimensión significativa o perceptible del lenguaje</i>		<i>Dimensión mental del lenguaje</i>	
Sustancia	Forma	Forma	Sustancia
<i>Material físico o químico a través del cual se produce una expresión</i>	<i>El material físico o químico se puede organizar de manera figurativa (icónica) o abstracta (simbólica)</i>	<i>Las ideas o contenidos se pueden organizar en forma de relatos (historias) o de argumentos (discursos)</i>	<i>Red significativa mental. Cada una de las ideas contenidas en la mente humana</i>
En la radio, la sustancia hace referencia a las ondas sonoras.	La radio se vale de la palabra y, por lo tanto, de una forma abstracta de expresión (la relación entre la voz y su referente es arbitraria)	La forma privilegiada de presentación de los contenidos electorales fue el relato; no obstante, candidatos como A. Mockus y C. Gaviria privilegiaron la exposición de discursos argumentados.	Tratándose de entrevistas electorales se supone que sus contenidos deberían aludir todos los temas relacionados con la formación de una competencia electoral. Sin embargo, se privilegió la enumeración de opiniones de los candidatos sobre distintos hechos.

A partir de la comparación del lenguaje radial con aquel que se emplea en las escuelas es posible determinar los alcances educativos de las entrevistas estudiadas:

- Aunque la escuela y la radio se valgan de *sustancias de expresión* distintas puede decirse que en esto no radica el hecho de que la primera eduque y la segunda no. Es decir, a diferencia de lo que aseguran gran parte de los autores contemporáneos, se considera que el problema no es una cuestión de canales de comunicación y que, por lo tanto, pueden desarrollarse procesos de enseñanza y aprendizaje tanto en una relación cara a cara con un profesor, como en una relación mediada por un dispositivo tecnológico como es la radio.
- Tanto la escuela como la radio recurren a un modo similar de darle *forma* a su lenguaje, pues ambas basan sus discursos en la oralidad. No obstante, no se debe olvidar que, además de sustentarse en la oralidad del profesor, la escuela también se soporta en la cultura de la literalidad constituida por el libro.
- La diferencia fundamental que se presenta entre la escuela y la radio tiene que ver con la *forma del contenido* que cada una privilegia. De esta forma, la primera presenta sus contenidos en forma de discursos y, por lo tanto, de relaciones entre argumentos; mientras que la segunda expone las temáticas en forma de

relatos y, por consiguiente, de historias con inicio, nudo y desenlace. Ello se explica teniendo en cuenta que, debido a la lógica misma del campo periodístico, los medios de comunicación se ven obligados a representar de manera entretenida los diferentes temas por más abstractos que estos sean; para ello recurren, gran parte de las veces, a configurarlos en forma de relato, pues esto les garantiza posibilidades de identificación y de emotividad por parte de la audiencia.

Al respecto Bourdieu explica: *“En un universo que, como el mundo del periodismo y, sobre todo, de la televisión, está dominado por el temor pánico de resultar aburrido y la preocupación de divertir a cualquier precio, la política está llamada a aparecer como un tema ingrato que se excluye siempre que se puede de las horas de mayor audiencia, un espectáculo poco excitante, por no decir deprimente y difícil de tratar, que conviene hacer interesante a cualquier precio”* (Bourdieu, 1998: 97).

- Al tener que responder a exigencias de entretenimiento y frente a ese temor de *resultar aburrido*, los medios de comunicación y, en este caso la radio, no pueden representar cualquier tipo de *sustancia del contenido*, sino que deben aludir como ha explicado Ancízar Narváez (2004: 98-104), a los contenidos míticos, imaginarios, afectivos y lúdicos. De ahí entonces que la radio exponga como temas políticos las reacciones que tienen los agentes frente a determinados hechos y que relate la política en términos de aquello que les sucede a sus agentes (y, por tanto, todo lo referido a sus ayudantes, oponentes, problemas y soluciones). La escuela, por su parte, no se ve obligada a traducir los discursos, sino que simplemente los presenta según su naturaleza abstracta, con ello, privilegia la explicación y la reflexión de la estructura del campo político y, además, propende por la formación de una competencia política en los estudiantes.

En este punto es interesante mostrar que no siempre los medios de comunicación ceden a la presión de “rebajar” y traducir los contenidos bajo la exigencia de resultar entretenidos: los candidatos Antanas Mockus y Carlos Gaviria, por ejemplo, no adoptaron las formas discursivas de la radio y expusieron sus respuestas en forma de argumentos y de relaciones abstractas. Algunas de las siguientes respuestas ejemplifican la manera en que, a través de sus discursos, estos candidatos pueden propiciar lecturas educativas:

1. A. Mockus: Bueno, este tema me interesa mucho por la relación que establece entre ley y cultura: cuando la cultura cambia a veces comportamientos que eran inaceptables se vuelven aceptables; la conformación de parejas gay es un comportamiento prácticamente aceptable en la mayor parte del mundo. Entonces la ley tiene que corregirse o hay que intentar corregir la cultura. Corregir la cultura en materia de aborto sería impedir año unos 300 mil abortos en Colombia, es una tarea titánica, probablemente imposible, que además nos afectaría fuertemente la curva demográfica. Yo creo que es muy importante que cuando se hagan este tipo de ajustes no haya retaliaciones simbólicas, a mí mismo me tocó ver en París matrimonios de gays en un

plan de provocar... uno de ellos vestido con el velo largo blanco, burlándose de la gente que tiene sus creencias, eso no, o sea la diversidad religiosa tiene que ser respetada.

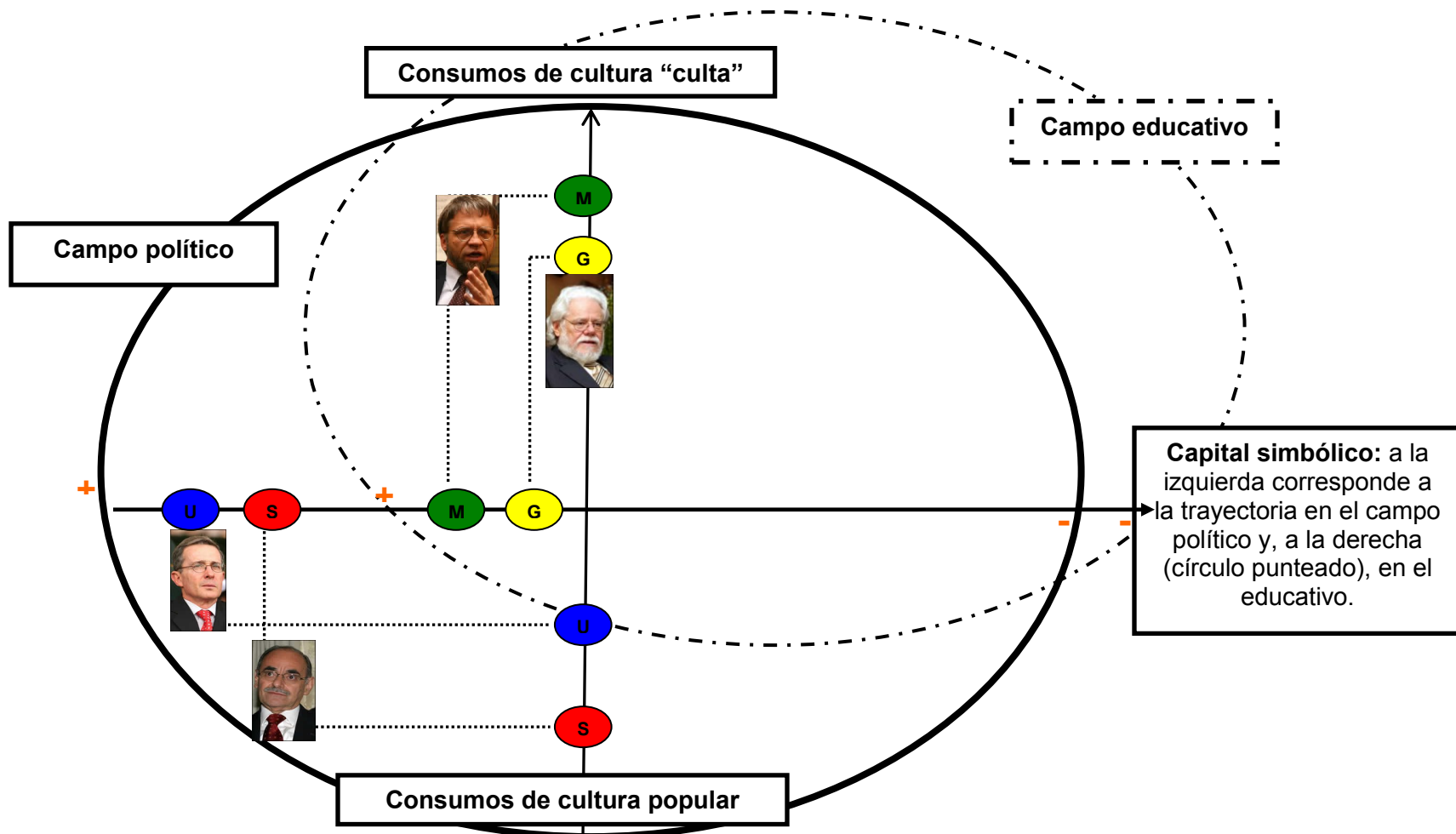
2. El periodista le pregunta si: ¿Un gobierno serpista o gavirista para el doctor Carlos alinearía a Colombia con el eje Chávez, Evo, Castro y tal vez Humala en el Perú?”

C. Gaviria: Bueno, esa pregunta es muy constante, en realidad ahora se habla de lo que se llama la *Primavera latinoamericana* que consiste en la conformación de gobiernos de izquierda, es decir, de gobiernos que han entendido que el poder debe ejercerse en beneficio de los excluidos y entonces a uno le preguntan y, ¿usted está de acuerdo con Chávez o con Lula o con Tabaré o con Michel Bachelet, etc? A mí me parece que la pregunta es un tanto frívola en este sentido: naturalmente que si hay un ejercicio del gobierno en beneficio de los excluidos, eso es lo que tienen en común esos gobiernos que llaman *de izquierda* a pesar de que los estilos sean muy distintos, a pesar de que las circunstancias nacionales que enfrentan sean también diferentes. De manera que en Colombia yo no creo que haya que instaurar un gobierno ni estilo Lula, ni estilo Chávez, ni estilo Tabaré; un gobierno de izquierda que enfrente las circunstancias específicas de Colombia y naturalmente que eso ya constituye una cierta afinidad que invita a la solidaridad y por tanto que la integración y las relaciones internacionales más intensas en esos países, seguramente pueden darse y me parecen muy provechosas (...).

Ello indica que es posible que la radio asuma algunas de las características de los lenguajes escolares; sin embargo, esto no sucede en la mayoría de las entrevistas estudiadas y, como puede verse, no es conveniente para los candidatos, pues como sucedió con Mockus, gran parte de la audiencia e incluso muchos periodistas, afirmaron no entenderle sus propuestas ni su manera de hablar. Es importante reiterar que esta posible intención educativa se explica teniendo en cuenta el capital cultural de cada uno de los candidatos y su trayectoria en el campo académico.

A continuación se expone un esquema en el que, gráficamente, intenta representarse la posición que ocupa cada uno de los candidatos en el campo político y la incidencia del campo educativo en los candidatos que tienen un elevado capital cultural. El eje horizontal representa, hacia la izquierda, la trayectoria en el campo político y, hacia la derecha, en el campo educativo. El eje vertical alude, hacia la parte superior, a los consumos de lo que Bourdieu (1979) y otros han llamado cultura culta y, hacia la parte inferior, a los consumos de cultura “popular” (ver Anexo 2).

Gráfico 3: Campo político y campo educativo: posición de los candidatos según sus consumos culturales y su capital simbólico



A manera de conclusión de esta categoría referida a los **lenguajes** es posible afirmar que la radio podría propiciar una lectura educativa pero que ésta no tendría las mismas características de una lectura generada por la escuela. La recepción de los medios puede dar lugar a procesos de aprendizaje pero en torno a **relatos** y no a discursos. Esto significa que la radio, dadas sus características semióticas, tiende a reproducir una visión de la política electoral como espectáculo y, específicamente, como enfrentamiento no sólo entre candidatos entre sí, sino también entre candidatos y periodistas, dado que estos últimos, como se vio en el segundo capítulo, tienden a refutar y a poner en aprietos a sus entrevistados. Una situación de este tipo, más que una lectura educativa, genera una reacción emotiva según la cual los receptores se identifican con uno u otro personaje y están pendientes de la manera en que unos atacan y otros se defienden.

Para evitar confusiones es importante reiterar que si alguna posibilidad educativa tiene la radio, de entrada se debe aceptar que esa enseñanza será en la forma de relatos y no de discursos y que, teniendo en cuenta que la forma compromete siempre al contenido, los temas políticos en los cuales la radio pueda formar a sus audiencias pasan por el filtro del campo y del *habitus* periodístico con lo cual quedan “pincelados” y traducidos a la esfera de los sentimientos de los agentes políticos, de sus simpatías y antipatías, de sus acciones y de sus inconvenientes. El hecho de que con base en estas características se eduque a los receptores debe ser analizado en un estudio de recepción.

4.4 Conducción de una lectura educativa a partir de los elementos discursivos

Una vez analizado el **lenguaje** de las entrevistas radiales, puede abordarse la manera en que los **elementos discursivos** que se retoman para construir las propician o no la conducción, en el mensaje, de una lectura educativa. Para ello se examinará si el análisis realizado a partir de las categorías propuestas por Potter y Verón arroja información con base en la cual pueda afirmarse que existe una intención en el **enunciado**, el **enunciador** y en el **enunciatario**, aunque sea vaga, de educar a las audiencias en materia política.

Vale la pena aclarar que, en un sentido ideal, esto es, partiendo de la concepción de un tipo puro, lo más conveniente sería que las entrevistas estudiadas contribuyeran a formar en las audiencias una competencia política y una concepción de ciudadanía en el marco de una sociedad civil responsable; desde una perspectiva más general se esperaría que los medios ayudaran a consolidar un proyecto político de interés público lo cual sería posible mediante la transmisión de información completa y oportuna que propicie la participación.

Sin embargo, como se ha visto en los capítulos anteriores los temas que fueron abordados por las emisoras a propósito de la coyuntura electoral presidencial de

2006 no se relacionaron con estos objetivos “ideales”. De hecho, el **enunciado** de las entrevistas tiene que ver, la mayoría de las veces, con las opiniones que tienen los candidatos frente a determinados hechos de coyuntura; y, en menor cantidad, se refieren a la presentación de propuestas por parte de los agentes políticos. Por ello, puede afirmarse que, desde el punto de vista del **enunciado**, las entrevistas estudiadas no inducen una lectura educativa en la medida en que, por una parte, los periodistas no proporcionan a las audiencias información completa sobre los sucesos a los que se refieren¹⁷; y, de otro lado, porque tanto los periodistas como los políticos configuran a estos últimos como héroes cuya historia interesa porque persiguen un ideal para lo cual enfrentan dificultades, luchan contra opositores, se alían con ayudantes y prometen soluciones y finales felices.

Para ilustrar estas categorías vale la pena analizar varias preguntas realizadas por distintos periodistas que permiten observar la manera en que estos tipos de agentes no sólo provocan a los políticos, sino que también espectacularizan la política en la medida en que representan en términos de rumores, amistades y enemistades:

3. A. Vargas: Hablando sobre el tema de las alianzas y de las fórmulas vicepresidenciales y demás, yo quisiera preguntarle al doctor Carlos Gaviria, en primer lugar, si es cierto que usted le propuso, o que su equipo le propuso, a Piedad Córdoba que fuera su fórmula vicepresidencial del Polo, que ella les pidió un margen de espera y que mientras eso se produjo, finalmente terminaron anunciando a Patricia Lara.

4. D. Arismendi: Bueno doctor Gaviria y, ¿qué tal Uribe como alumno? porque usted lo tuvo como alumno de derecho cuando usted era (sic) decano de la facultad.

5. D. Arismendi: [Doctor Gaviria, le ruego respuestas cortas:] ¿Le gusta la intromisión de Chávez en otros países de América Latina y en sus procesos políticos, caso Perú?

6. F. de Bedout: Doctor Serpa, muchas personas han interpretado el comunicado suyo de ayer como la preparación de la pista para retirarse del proceso electoral.

7. C. Morales: Doctor Serpa, uno de los temas que se ha criticado, de la manera como usted trata de deslegitimar este gobierno es el hecho de que usted mismo le haya aceptado al Presidente Uribe, una Embajada en Washington, lo han dicho sectores cercanos a usted, pero también desde el mismo partido del Presidente Uribe: ¿Cómo se puede explicar que usted salga a hablar tan duro del Presidente, a decir que un gobierno como el del Presidente Uribe afecta la democracia, si usted mismo formó parte de él?

Con este tipo de contenidos es claro que se privilegia una lectura emotiva por parte de las audiencias y, en ningún caso un efecto educativo, pues no hay alguna información lo suficientemente trabajada y elaborada que pueda modificar el sistema cognitivo de los receptores en lo referido a sus conocimientos sobre la estructura del campo político.

¹⁷ Para ampliar este punto, se recomienda revisar el capítulo 2 en el que se muestran las escasas intervenciones en las cuales los periodistas introducen un tema, lo referencian en su contexto y lo interpretan desde sus causas y consecuencias.

Al respecto vale la pena aclarar un punto importante para evitar confusiones: Con preguntas como estas las audiencias adquieren datos nuevos porque se enteran, por ejemplo, de que Gaviria fue docente universitario de Uribe; esto, sin embargo, no se constituye como un proceso de conocimiento, sino más bien, como la adquisición de información o de datos. Para que haya conocimiento es necesario que la información le posibilite al sujeto establecer relaciones entre conceptos, leyes y reglas (Verón, 2001b: 69-71). Una lectura educativa es fundamentalmente distinta a una lectura informativa, aunque sea cierto que para que se dé la primera sea necesaria la segunda.

La información que arroja el análisis del **enunciador** de las entrevistas estudiadas muestra cómo los periodistas se configuran, sobre todo, como jueces de las opiniones de los agentes políticos, lo cual termina por alejarlos aún más del campo educativo en la medida en que restringen su tarea a la de cuestionar y refutar las respuestas de los entrevistados. Los políticos, por su parte, se configuran como agentes solitarios y, en pocas ocasiones, como representantes y de una colectividad y de un proyecto político complejo.

Los datos provenientes del análisis del **enunciatario** de las entrevistas estudiadas muestran la manera en que, tanto los periodistas como los políticos, tienden a desdibujar a la audiencia y, por tanto, a excluir al receptor como elemento fundamental en una relación pedagógica. Como se ha presentado en los capítulos anteriores, los periodistas recurren a los destinatarios pero para atribuirles opiniones con las que no desean comprometerse en aras de mantener su retórica de la objetividad; los políticos, por su parte, se refieren a ellos, en ocasiones para ganarlos como prodestinatarios y, en otros casos, ni siquiera los mencionan o llegan incluso a subestimarlos como hacen Mockus y Gaviria con cierta frecuencia.

A manera de conclusión de esta categoría referida a los **elementos discursivos** puede decirse que con entrevistas de este tipo es claro que los periodistas no se esfuerzan por presentar información suficiente, interpretada y de calidad que pueda, en virtud de estas cualidades, modificar los sistemas cognitivos de las audiencias. Estas últimas, además, aparecen desdibujadas o peor aún concebidas como consumidoras en un contexto neoliberal en el cual debe satisfacerse su gusto aun en detrimento de la calidad del producto ofrecido. Es por esta razón que la política se representa a manera de espectáculo y, como se verá en el siguiente capítulo, adoptando algunos elementos de la estructura trágica del relato.

4.5 Conducción de una lectura educativa a partir de los tipos de discursos

En su libro *La Reproducción*, Bourdieu y Passeron (1970) aseguran que toda acción pedagógica reproduce una arbitrariedad cultural porque los significados a ser enseñados por los maestros o por agentes académicos son seleccionados

con base en criterios culturales y, por lo tanto, a partir de los intereses simbólicos de ciertos grupos. Esta arbitrariedad, como lo ha mostrado el análisis de las entrevistas, también se presenta en los discursos periodísticos y políticos lo cual se observa en la frecuencia con la que ambos tipos de agentes categorizan los hechos o actividades a las que se refieren. En la medida en que unos y otros agentes maximizan, minimizan, normalizan y anormalizan configuran los hechos de manera distinta y ello implica que las visiones de mundo que transmiten son distintas y arbitrarias.

No obstante, aún cuando todos reproduzcan una arbitrariedad cultural, se trata de discursos distintos: El discurso educativo es diferente al político y al periodístico, cada uno de ellos está determinado por el campo en que se produce y por el *habitus* del agente que lo configura. Fundamentalmente puede decirse que el primero, esto es, el educativo, es un discurso a partir del cual un agente académico busca explicar determinado fenómeno a la luz de ciertas categorías y teorías; en el discurso electoral, por su parte, el agente político pretende persuadir a sus interlocutores acerca de cierto estado de problemas sobre el cual él ofrece (y promete) la única solución exitosa; y, por último, en el discurso periodístico el agente se configura como un vigilante del entorno y como un intermediario entre las instituciones sociales y los ciudadanos para brindarles a estos últimos información sobre lo que sucede en las primeras.

Los agentes que producen estos tres tipos de discursos comparten dos mecanismos retóricos: por un lado, intentan revestir sus mensajes de objetividad y, por otra parte, categorizan constantemente los fenómenos a los que se refieren. Por esta razón puede decirse que todos tienen en común el hecho de convencer al interlocutor y de mostrarle que las descripciones a partir de las cuales está hecho su discurso son sólidas y que, además de ello, pueden atacar o socavar otras del mismo tipo.

Sin embargo, a pesar de tener estas características en común, los tres discursos tienen diferencias fundamentales entre sí: Mientras que el político persuade y no se preocupa por explicar, el académico reflexiona y no se inquieta por el hacer ni por la transformación; el periodístico, por su parte, se configura como agente intermediario y neutro a quien sólo le compete informar.

Al considerar estas diferencias nuevamente se restringen las posibilidades para la comunicación educativa. Si ésta se define en términos de las posibilidades que tienen ciertos agentes de usar los medios de comunicación como canales y como lenguajes para la transmisión de saberes educativos, puede decirse que **sólo contando con la intención explícitamente educativa por parte del emisor o del productor del discurso**, podría darse este tipo de comunicación educativa. Es decir, en la medida en que tanto los políticos como los periodistas, en este caso, conozcan, por lo menos, algunas de las reglas del campo educativo y enfoquen sus discursos hacia la formación y explicación de fenómenos puede decirse que se está pensando en un proceso de comunicación educativa. Pero si los agentes

políticos o periodísticos se limitan a producir sus discursos, de tipo persuasivo e informativo, es poco probable dar lugar a lecturas educativas por parte de las audiencias.

4.6 ¿Son educativas las entrevistas radiales?

Vale la pena recordar que, teniendo en cuenta los objetivos y la metodología de esta investigación, en el presente capítulo sólo puede darse de cuenta de la comunicación educativa desde el punto de vista de los mensajes y, por lo tanto, de la manera como estos conducen una lectura educativa. Comprobar que, en efecto, dicha lectura se dé o no, hace parte de un estudio de recepción que podría realizarse en el futuro.

A continuación, se presentan algunas conclusiones referidas a cada una de las categorías que se trabajaron en este capítulo y que se refieren exclusivamente a los lenguajes, los elementos discursivos y los tipos de discursos. Antes de ello, vale la pena recordar que la comunicación educativa se concibe como un tipo de educación no formal a partir de la cual los medios de comunicación se usan como soportes técnicos y como lenguajes, para emitir mensajes cuya intención es modificar, aunque sea de manera superficial, los sistemas cognitivos de las audiencias; no se trata de formar *habitus* en los receptores, pero sí de suministrar información capaz de transformarse en conocimiento:

- Como se ha visto, desde el punto de vista del **lenguaje** la radio tiene posibilidades de llevar a cabo procesos de educación no formal. Sin embargo, esto no se dio en las entrevistas realizadas por los periodistas de las emisoras de mayor audiencia del país a los candidatos a la Presidencia de Colombia 2006-2010, y ello tiene que ver con que el contenido de estas entrevistas aludió, sobre todo, al registro de opiniones de los candidatos sobre distintos hechos de coyuntura lo que llevó a despertar reacciones emotivas en las audiencias. Del mismo modo, la información proporcionada por los periodistas era bastante incompleta y escasamente desarrollada.
- Desde el punto de vista de los **elementos discursivos** la radio también tiene posibilidades de desarrollar procesos de comunicación educativa. Para esto los agentes que a través de ellas transmiten sus discursos deberían ofrecer enunciados completos y pertinentes, configurarse como emisores que privilegien un discurso didáctico e incluir a los destinatarios dentro de dicho proceso comunicativo-pedagógico. Sin embargo, fue precisamente esto lo que no hicieron ni los periodistas ni los políticos entrevistados.
- Desde el punto de vista de los **tipos de discursos**, la radio podría también generar procesos de comunicación educativa pero solamente en la medida en que exista una intención explícitamente educativa por parte de los emisores. Los discursos de los periodistas radiales estudiados muestran que no tuvieron ninguna intención pedagógica, y las respuestas de más de la mitad de los

candidatos también reflejan que su objetivo no era la formación en ningún aspecto. Mockus, por su parte, fue el único agente político del que puede afirmarse que tuvo una explícita intención pedagógica con las audiencias.

Puede concluirse entonces que la radio, o por lo menos los programas radiales acá estudiados, no conducen hacia una lectura educativa por parte de las audiencias, sino que propician, ante todo, la identificación. Al retomar las ideas de Bourdieu y Narváez puede decirse que la identificación hace referencia a las posibilidades de participación y reconocimiento que tiene el receptor a partir del consumo de un producto mediático. Se da este proceso cuando, frente a un programa, el espectador: evoca sus recuerdos; compara las situaciones que observa con las propias; apropia el contenido desde las emociones; y juzga lo visto desde lo representado y no desde la manera como se representa, esto es, desde los lenguajes, las técnicas y la exploración con las formas. En el siguiente capítulo se analizarán las retóricas en las que se fundamenta este mecanismo de identificación.

5. Conclusiones

A través de un análisis de correspondencias se han examinado las características intradiscursivas y extradiscursivas de las entrevistas realizadas por los periodistas de las principales emisoras del país a los candidatos a la Presidencia de Colombia 2006-2010; todo esto con el fin de proponer una tipología de retóricas empleadas por ambos tipos de agentes en sus mensajes y de examinar las posibilidades que tienen dichos mensajes de constituirse como productos de comunicación educativa.

5.1 Estructura del discurso político electoral

Una vez examinadas más de 20 entrevistas de diferente duración (las más cortas de 2 minutos y las más largas de 90) es posible afirmar que existe una **estructura común en el discurso político electoral** estudiado que corresponde, con algunas variaciones, a la estructura del relato y que, por lo tanto, articula una historia en torno a un personaje que persigue un objeto con la colaboración de un ayudante y el impedimento de un oponente; ello presentado bajo la tradicional forma de inicio, nudo y desenlace.

Esta estructura común implica entonces que cada candidato:

- Configura una imagen de sí mismo, es decir, un **enunciador**.
- Configura una imagen de sus contrincantes y, sobre todo, de su principal **opositor**.
- Configura un **problema** que justifica su necesidad de llegar a ser Presidente de Colombia para poder solucionarlo.
- Configura la **solución** a ese problema.
- Configura o representa a sus electores, es decir, a sus **enunciatarios**, de una manera específica.

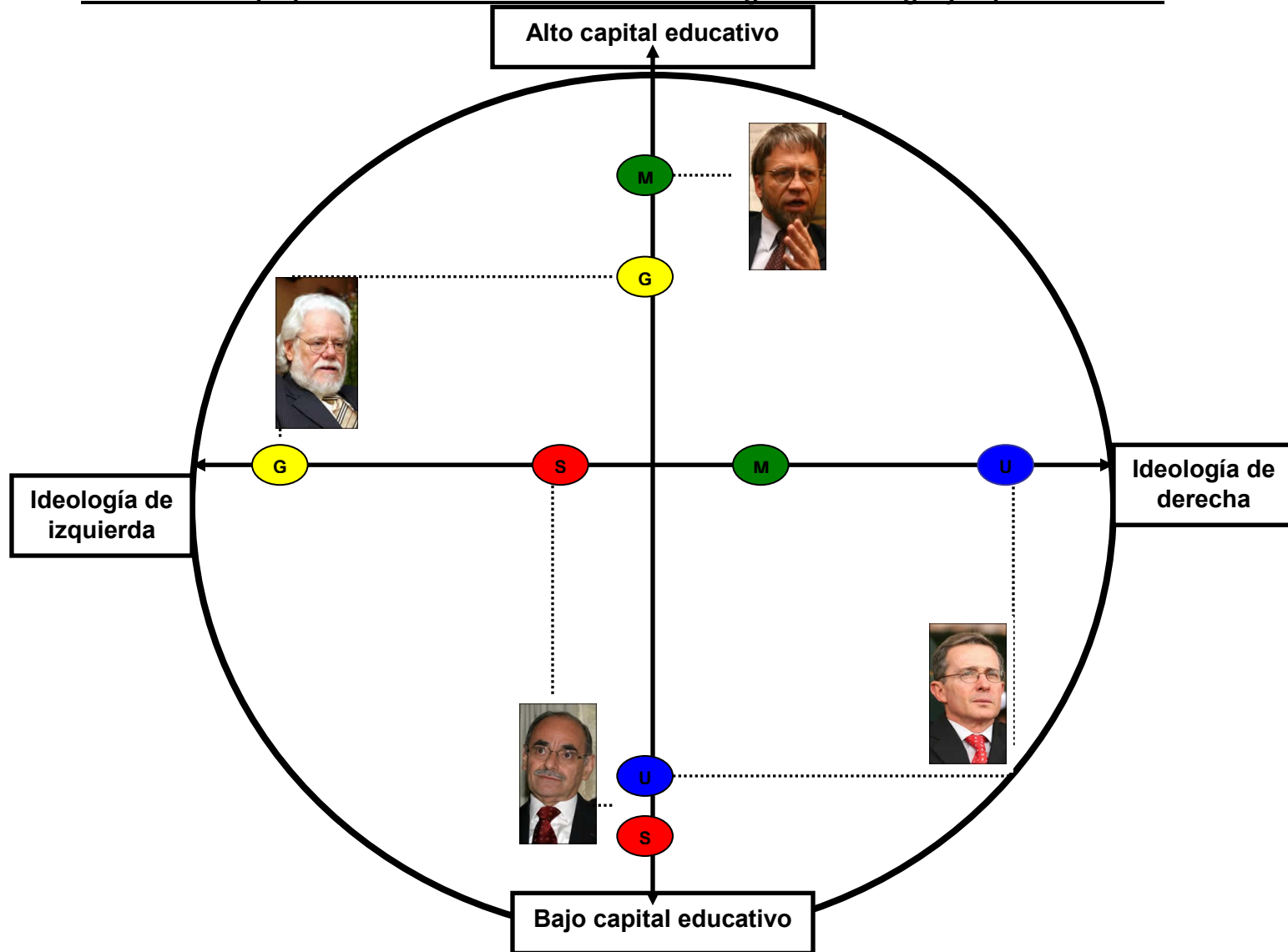
Aunque en el tercer capítulo se profundizaron las características discursivas de los agentes políticos, vale la pena especificar la manera en que cada candidato se refiere los aspectos anteriormente mencionados:

- En cuanto al **enunciador** debe decirse que Mockus se configura, fundamentalmente, como un agente del campo académico que entra a desempeñarse en el político pero sin adoptar completamente sus reglas; Gaviria, por su parte, se representa a sí mismo como el candidato de la izquierda y como jurista; Serpa recurrentemente señala su trayectoria política

en las distintas ramas del poder con lo que crea una imagen de candidato con la suficiente experiencia para llegar a ser el primer mandatario de los colombianos; y, finalmente, Uribe se configura como Presidente y, además de ello, como servidor público, padre de familia y católico.

- De forma paralela a la construcción de su imagen, cada candidato configura a sus **opositores**. Es evidente que Uribe es el principal contrincante de los restantes tres candidatos en la medida en que aspira a la reelección inmediata en un contexto de alta aceptación por parte de los ciudadanos. Sin embargo, aún cuando el discurso de Mockus, Serpa y Gaviria se enfoca en gran parte a socavar los planteamientos de Uribe, cada uno de ellos debe, además, esforzarse por diferenciarse entre sí. Tal como se explicó en el tercer capítulo las principales luchas por la distinción se dan entre los personajes que están más cerca en el espectro ideológico (Serpa y Gaviria en la izquierda, Uribe y Mockus en la derecha). El siguiente esquema lo explica de forma gráfica:

Gráfico 4: Campo político: Posición de los candidatos según su ideología y capital educativo



- El análisis de las entrevistas también muestra que cada candidato configura un **problema** específico que es, precisamente, el que justifica la necesidad de que los ciudadanos voten por él para que pueda llegar a la Presidencia de la República a solucionarlo. Lo interesante es que no todos los candidatos lo constituyen de la misma manera; así, mientras que Gaviria, Mockus y Serpa refieren muchos problemas en distintos contextos, Uribe delimita uno que, a su juicio, es la causa de todas las dificultades económicas, sociales y políticas nacionales.

De esta forma, mientras que de manera intercambiable, Mockus, Gaviria y Serpa refieren aspectos tan generales, numerosos y amplios como la pobreza, la guerra, el desempleo, la desigualdad, la inequidad, la ausencia de un Estado democrático, las deficiencias educativas, el hambre y la violación de los derechos humanos; Uribe configura a las FARC como el único problema grave de Colombia que, de solucionarse, permitirá subsanar los demás.

- En la medida en que refieren una mayor cantidad de problemas nacionales candidatos como Mockus, Gaviria y Serpa se ven obligados a presentar un mayor número de **soluciones** que, como se ha visto, resultan igualmente vagas y ambiguas en la medida en que no se especifican o son tantas que parecen imposibles de ejecutar. Uribe, por su parte, justifica la necesidad de mantenerse en el poder para continuar efectuando su política de seguridad democrática que es, como lo defiende permanentemente, la única manera de eliminar el principal problema colombiano: Las FARC; con ello Uribe formula, fundamentalmente, una sola solución para un solo problema.
- Estos problemas y soluciones que cada candidato plantea son ofrecidos (en la lógica de mercado que ya se explicó a partir de Bourdieu) a los potenciales electores que escuchan los programas radiales estudiados. El análisis de los **enunciatarios** muestra que cada agente político concibe de forma distinta a las audiencias-electoras. Mockus y Gaviria, por ejemplo, tienden a desdibujarlas y a menospreciarlas en la medida en que reiteran que están equivocadas al haber elegido (para su primer periodo 2002-2006) un Presidente como Uribe; Serpa es más cordial y se dirige tanto a sus prodestinatarios como a sus paradestinatarios; Uribe, por su parte, es el candidato que establece la relación más respetuosa con los oyentes y ciudadanos, pues en su discurso tiende a hacer invisible la relación de poder que los distancia entre sí.

Estos son los elementos que hacen parte de la estructura que subyace al conjunto de discursos emitidos por los agentes políticos. No es igual, sin embargo, la manera como cada uno la resuelve o actualiza. Como es evidente, Uribe configura un relato mucho más preciso y específico que el de sus contrincantes aún cuando estos últimos, como sucede en el caso de Gaviria y de Mockus, presentan más argumentos y matices de la realidad colombiana al momento de referirse a la problemática nacional.

La siguiente cita de Bourdieu permite entender lo fructífero que es, tal como hizo Uribe, concentrarse en un problema y, con él, en la propuesta de su

solución: “... *El diseño de una estrategia política siempre se hace en respuesta a una situación estratégica. Sin embargo, la otra cara de la moneda es que esta respuesta se encuentra siempre limitada, así como posibilitada, por la posición que tenga el actor en el campo político y la trayectoria en la que se haya embarcado*” (citado por Wacquant, 2005: 201). En este sentido, Uribe no sólo pensó en una situación estratégica para explotar, sino que para proponerla aprovechó estar ubicado en la más alta posición del campo político que se la otorga el hecho de ser el Presidente de la República.

5.2 Retóricas de los discursos políticos y periodísticos

A continuación se expondrán, entonces, las retóricas a partir de las cuales los candidatos actualizan esta estructura presente en el conjunto de sus intervenciones. Vale la pena recordar que estas retóricas funcionan como mecanismos discursivos a partir de los cuales los agentes hacen persuasivos sus mensajes y presentan de manera coherente, factual y creíble los elementos estructurales de su relato (enunciador, opositor, problema, solución y destinatario o enunciatario). Las retóricas empleadas por los candidatos son las siguientes:

- **Extremismo:** Los candidatos maximizan, minimizan, normalizan y anormalizan al construir la imagen de sus opositores, al referirse a los hechos de coyuntura y, sobre todo, al configurar el problema nacional que requiere de su llegada a la Presidencia para ser solucionado.
- **Acreditación:** Los candidatos recurren a este mecanismo, sobre todo, para configurar una imagen de sí mismos. Esta imagen puede sustentarse en su trayectoria política o en su capital cultural, lo cual implica que está basada en su habitus y en su posición en el campo político.
- **Discurso empirista:** Un candidato construye un discurso factual cuando le interesa mostrar que se refiere a un fenómeno-problema que es real y cuyas verdaderas características conoce, razón por la cual se ofrece a solucionarlo, pues a diferencia de sus contrincantes, él sí está enfocando el problema y la solución desde los ángulos adecuados. Este mecanismo se usa, además, para socavar las versiones de los otros agentes políticos, las cuales se juzgan como falsas y equivocadas, esto es, con base en criterios de verdad. Podría pensarse que la configuración de un discurso empirista es una facultad exclusiva del campo científico, pero se ha encontrado que en un contexto de competencia, la propuesta política propia se debe defender, obviamente, como verdadera y correcta.
- **Identificación:** Con frecuencia, los candidatos intentan, desde su discurso, incitar emociones en sus interlocutores, especialmente, en sus audiencias. Es así como generan un contexto de espectáculo en el cual hay ganadores, perdedores, alianzas, trampas, conflictos, pruebas y evaluaciones.
- **Argumentación:** En algunas ocasiones, los candidatos apelan a los argumentos y, en general, a lograr lecturas interpretativas por parte de las audiencias. Este mecanismo es frecuente en la configuración de problemas y

soluciones y es usado, sobre todo, por agentes como Mockus y Gaviria que provienen del campo educativo.

Antes de analizar las implicaciones del uso de estos mecanismos retóricos vale la pena confrontarlos con aquellos a los cuales recurren los periodistas en sus discursos:

- **Imparcialidad:** Como se argumentó detalladamente en el segundo capítulo, los periodistas se revisten de la retórica de la objetividad y la establecen como una de las principales reglas de juego de campo periodístico. En virtud de ella se representan como agentes intermediarios y neutros cuya función es la de vigilar el entorno social de manera imparcial. Sin embargo, como se pudo analizar en cada una de sus intervenciones, estos agentes están, a cada momento, configurando la realidad, los hechos y los candidatos, por un lado, y emitiendo sus opiniones sobre los mismos, por el otro. Esto último lo logran, sobre todo, recurriendo a un mecanismo según el cual se atribuyen testimonios propios a colectivos anónimos como *la gente*, *los oyentes*, *todos*, etc.
- **Autoridad:** Sin lugar a dudas, los periodistas configuran sus discursos basándose en una retórica de la autoridad con base en la cual son ellos los que escogen los temas, formulan las preguntas, intervienen los tiempos de respuesta y deciden la visibilidad de ciertos candidatos. De ahí, por ejemplo que Mockus, al ser el candidato con menor opción de voto según las encuestas, tuviera menos tiempo para responder o que candidatos como Parejo y Rincón nunca fueran entrevistados en el tiempo en que se realizó este estudio. Esta retórica, además, acentúa la relación de poder entre periodistas y políticos en la medida en que los primeros cuentan con el monopolio de los medios de difusión masiva cuyo acceso los políticos deben agradecer, e incluso, solicitar.
- **Discurso empirista:** Al igual que los candidatos, los periodistas usan con frecuencia esta retórica en virtud de la cual refieren la realidad como un conjunto de objetos que existe de manera independiente a los sujetos; y son los periodistas, además, los agentes llamados a representar de manera objetiva esa realidad. Como se argumentó en el segundo capítulo temas como las encuestas de intención de voto de los ciudadanos y, en general, cualquier hecho de coyuntura que sea presentado por los medios de comunicación, son configurados con base en este tipo de retórica cuyo fin último tiene que ver con hacer que las descripciones empleadas por un hablante den la sensación de referir un mundo externo objetivo.
- **Extremismo:** Aunque tengan la objetividad como principal regla de juego, los periodistas maximizan, minimizan, normalizan y anormalizan los hechos en cada una de sus intervenciones. Ello lo logran recurriendo a mecanismos específicos como la comparación, la generalización, el uso de adjetivos, los tonos de voz y la insistencia en ciertas preguntas.
- **Maniqueísmo:** Sin lugar a dudas, los periodistas reproducen una visión dicotómica de la realidad con base en la cual el entorno está conformado por

pares de oposiciones con terceros excluidos. Esto los lleva, por un lado, a rechazar los matices, las posiciones intermedias, y, de otra parte, los hace trabajar con dicotomías tales como bueno-malo, ganador-perdedor, verdad-mentira, paz-guerra, sí-no, oscuro-claro, amigo-enemigo, entre muchas otras que se pueden identificar en la manera como preguntan.

Puede verse que la retórica está asociada, en parte, al campo determinado en el cual se origina, lo cual se explica en el hecho de que los periodistas usen algunas retóricas a las cuales no recurren los políticos, todo ello con el fin de persuadir a sus respectivos interlocutores. La persuasión, vale la pena aclararlo, no se debe abordar con base en una connotación negativa, sino que se refiere a la necesidad que tienen los hablantes de darle solidez, factualidad, credibilidad y coherencia a sus discursos.

También es importante aclarar que las retóricas enumeradas anteriormente no se usan de manera consciente, es decir, no son predeterminadas por los hablantes. Se trata más bien de un problema sociológico, pues su empleo está condicionado por el habitus de los agentes y por la posición que ocupan en su campo; de ahí que pueda afirmarse, por poner sólo un ejemplo, que la recurrencia a la retórica del discurso empirista se deba, más que a un problema de formación del periodista, a una regla de juego de su campo que le impone cierto habitus, esto es, cierta disposición mental que lo hace sentirse como intermediario neutral entre los hechos sociales y la audiencia.

De la misma manera, es el habitus el que explica las diferencias entre los discursos de los candidatos estudiados, pues se trata de cuatro agentes con distintas estructuras de capital y con posiciones disímiles al interior del microcosmos electoral. Ello permite entender, por ejemplo, que los candidatos con más alto capital educativo empleen con mayor frecuencia la retórica de la argumentación, mientras que aquellos que cuentan con un volumen más bajo de este tipo de capital prefieran la retórica de la identificación.

Esta lógica extradiscursiva también explica el triunfo de un candidato como Uribe y el relativo fracaso de uno como Mockus. De hecho, en términos de Bourdieu podría afirmarse que el éxito del primero se debe a que logra, como ningún otro agente, una homología entre su estructura de capitales y la de la mayoría de ciudadanos colombianos. Puede verse, en este sentido, que Uribe habla el lenguaje de los ciudadanos, refiere sus problemas y se presenta como ellos, esto es, como padre de familia, católico o servidor honesto.

En este sentido, vale la pena retomar una explicación de Bourdieu que, aunque haga referencia a su estudio sobre compra y venta de propiedades inmobiliarias en la Val-d'Oise, aplica perfectamente para la política sí ésta se aborda como estrategia en la que participan políticos (vendedores) y ciudadanos (compradores): "... Hay innumerables estrategias como la que consiste, para un vendedor, en identificar sus intereses con los de sus clientes o en garantizar con su propia persona la transacción, la cual sólo es concebible y, sobre todo, eficaz simbólicamente, sobre la base de una afinidad, garantizada por la homología de las posiciones, entre los habitus de los compradores y de los vendedores" (Bourdieu, 2000: 99)

Esta “homología” como la llama Bourdieu permite, en términos de Eco y de Narváez, la identificación por parte de la audiencia en la medida en que ésta última tiene posibilidades no sólo de reconocerse en el agente político que habla, sino también de verlo como la posible fuente de solución de los problemas nacionales. Silverstone lo explica de la siguiente manera: *“Tanto los antiguos como los nuevos, señalaron que, si se pretende ser eficaz, la retórica debe basarse en cierto grado de identificación entre el orador y la audiencia. Persuadimos a alguien en la medida en que hablamos su lenguaje”*. (Silverstone, 1999:62-63). Ello, como se muestra a continuación, restringe las posibilidades de lograr una comunicación educativa.

5.3 La negación de la comunicación educativa

Acudiendo a las estrategias que se han expuesto a lo largo de este apartado dialogan periodistas y políticos. Sin embargo, puede afirmarse que existen dos mecanismos que son propios de su interacción y que pueden denominarse, retomando categorías de Potter (1996) como retóricas ofensivas y defensivas. Como se leyó en las transcripciones de las entrevistas, ambos tipos de agentes asumen, en cada momento, un rol defensivo u ofensivo según el discurso particular que se aborde, pero, sobre todo, teniendo en cuenta que son los periodistas los que cuentan con el monopolio de los medios de comunicación y, por lo tanto, los que se revisten de poder para ofender al candidato de una forma casi invisible en la medida en que se recubre bajo la retórica de la imparcialidad.

Aunque no se ha realizado un estudio de recepción que permita comprobarlo, es probable que este juego de retóricas ofensivas y defensivas despierte emociones en las audiencias a quienes se les ofrece, entonces, un espectáculo en el que unos atacan a otros y, además, en el que compiten por ganar un premio. Productos de este tipo se acercan más a los géneros y formatos de entretenimiento que a los informativos, y mucho menos a los formativos.

Este factor, sumado a los argumentos ya expuestos en el capítulo 4, ratifica las escasas posibilidades que tienen las entrevistas estudiadas de constituirse como productos de comunicación educativa en la medida en que se configuran como mensajes que originan lecturas informativas, pero no generan modificaciones cognitivas porque, como se explicó, no están diseñados para eso desde el punto de vista de sus códigos y tampoco existen intenciones formativas explícitas por parte de sus emisores-realizadores.

5.4 Campo político, campo periodístico y audiencias

Se ha visto, entonces, que el campo periodístico privilegia la representación de ciertos aspectos del campo político. Es así, como el primero se concentra en dar cuenta de los agentes y, por lo tanto, en informar sobre las alianzas, disputas, deseos y acciones de los personajes políticos; todo ello, en detrimento de una representación de la estructura del campo y del objeto en juego que lo rige.

Al concentrarse en los jugadores y no en la estructura del juego, los medios de comunicación contribuyen a lo que Bourdieu y muchos otros intelectuales han denominado despolitización y que tiene que ver con el hecho de que hagan relevante lo intrascendente y de que conviertan la política en un espectáculo de tal manera que sea llamativo para las audiencias. Mientras tanto ellas, las audiencias, sufren una doble pérdida: Por una parte, no reciben información completa que les permita una participación más calificada y activa en la esfera pública; y, de la otra, son concebidas como simples electoras, votantes que requieren ser “convencidas” por los agentes políticos, quienes deciden, entonces, hablar su mismo lenguaje.

En este sentido, Bourdieu señala que en el campo político *“la fuerza de las ideas depende de la fuerza de los grupos que las aceptan como verdaderas. En el campo político triunfan las preposiciones que Aristóteles llamaba endóxicas, es decir, ‘aquellas a las cuales se está obligado a tener en cuenta porque la gente que cuenta quisiera que ellas fueran verdaderas’...”* (Bourdieu, 1999: 114)

6. Bibliografía

- ALFARO, Rosa María (1999). “*Comunicación y educación: una alianza estratégica en los nuevos tiempos*”, en: Revista Signo y Pensamiento vol. XVIII No. 34, Departamento de Comunicaciones de la Universidad Javeriana, pp. 9-18.
- BARICCO, Alessandro (1999). *City*. Anagrama. Barcelona, 2000
- BILLIG, Michel. “*De los códigos a las emisiones: Estudios culturales, discurso y psicología*”, en: FERGUSON, Marjorie y GOLDING, Peter (Eds). *Economía política y Estudios culturales*. Bosch. Barcelona, 1998.
- BOURDIEU, Pierre.
 - 1979 *La distinción*. Taurus. Madrid, 2000
 - 1982 *¿Qué significa hablar?* Akal. Madrid. 1985
 - 1984 *Cuestiones de sociología*. Istmo. Madrid, 2003.
 - 1995 *Respuestas: por una antropología reflexiva*. Grijalbo. México, 1995.
 - 1996 *Sobre la televisión*. Anagrama. Barcelona, 1997.
 - 1998 *Contrafuegos*. Anagrama. Barcelona, 1999.
 - 1999 *Intelectuales, política y poder*. Eudeba. Buenos Aires. 2003
 - 2000 *Las estructuras sociales de la economía*. Manantial. Buenos Aires, 2001
 - 2001 *Contrafuegos 2*. Anagrama. Barcelona, 2001.
- BOURDIEU, Pierre y PASSERON, Jean-Claude (1970). *La Reproducción: Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Editorial Popular. Madrid. 2001.
- BOURDIEU, Pierre, CHAMBOREDON, Jean-Claude. PASSERON, Jean-Claude (1973). *El oficio del sociólogo*. Siglo XXI. México, 1993.
- CHAMPAGNE, Patrick (2005) “*Hacer hablar a la gente: el uso social de las encuestas de opinión pública en democracia*”, en: WACQUANT, Loïc (2005) *El misterio del ministerio: Pierre Bourdieu y la política democrática*. Gedisa. Barcelona, pp. 111-113.
- CREEL, Mercedes y OROZCO, Guillermo (1990). *Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios*. Trillas. México D.F., 1990.
- CURRAN, James; GUREVITCH, Michael y WOOLLACOT, Janet (1975). *Sociedad y comunicación de masas*. Fondo de Cultura económica, México, 1981.

- ECO, Umberto (1976). *Tratado de semiótica general*. Lumen. Barcelona. Quinta edición, 2000.
- FUENZALIDA, Valerio (1999). “*Televisión abierta: para una cultura del protagonismo rural*”, en: Revista Signo y Pensamiento vol. XVIII No. 34, Departamento de Comunicaciones de la Universidad Javeriana, pp. 27-34.
- FUENZALIDA, Valerio (2004). “*La política resignificada desde la televisión*”, en: Análisis Político, Año XXI No. 1, Konrad-Adenauer-Stiftung. Buenos Aires, marzo, pp. 47-66.
- GIMÉNEZ MONTIEL, Gilberto (1983). “*La controversia ideológica en torno al VI Informe de José López Portillo: Ensayo de análisis argumentativo*”, en: Revista Mexicana de Sociología. No. 2/83. México, abril.
- GIRALDO, Fernando (2001). *Democracia y discurso en la Unión Patriótica*. Centro Editorial Javeriano. Bogotá, 2001.
- GÓMEZ GIRALDO, Juan Carlos (2005). “*Del régimen de comunicación política del presidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez*”, en: Palabra Clave. Vol 8. No. 2, Universidad de la Sabana, Bogotá, pp. 63-92.
- GREEN, Michael. Medios de comunicación, educación y comunidades, en JENSEN, Klaus Bruhn y JANKOWSKI, N.W (Eds) (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch. Barcelona, 1993.
- GRIMSON, Alejandro y ROCHA, Amparo (1994). “*Algunas tendencias del discurso político en la televisión*”, en: MANGONE, Carlos y WARLEY, Jorge (1994) *El discurso político: del foro a la televisión*. Biblos. Buenos Aires, pp. 181-189.
- IBÁÑEZ, Tomás (2001). *Municiones para disidentes: realidad, verdad, política*. Gedisa, Barcelona, 2001.
- JIMÉNEZ GÓMEZ, Silvia Inés (2005). “*La dimensión retórica y el discurso de Álvaro Uribe Vélez sobre el conflicto armado en Colombia*”, en: RAMÍREZ PEÑA, Luis Alfonso y ACOSTA VALENCIA, Gladis Lucía. *Estudios del discurso en Colombia*. Sello Editorial y ALED. Medellín, pp. 155-172.
- KARP, Markus y ZOLLEIS, Udo (2004). “*La moderna campaña electoral temática*”, en: Análisis Político, Año XXI No. 1, Konrad-Adenauer-Stiftung. Buenos Aires, marzo, pp. 67-77.
- KAVANAGH, Dennis (2005). “*Democracia partidaria y marketing político: ¿sin lugar para aficionados?*”, en: Comunicación y Sociedad. No. 4, Universidad de Guadalajara, México, Julio-diciembre, pp. 33-55.

- KELLNER, Douglas (1997). *Vencer la línea divisoria: economía política y estudios culturales*, en: FERGUSON, Marjorie y GOLDING, Peter (1998). *Economía política y estudios culturales*. Bosch. Barcelona 1998.
- LIZCANO, Emmanuel (1996). “*La construcción retórica de la imagen pública de la tecnociencia*”, en: *Política y Sociedad*, No. 23, pp. 137-146. Disponibl en: <http://www.uned.es/dpto-sociologia-I/Lizcano/lizcano/meta.htm>
- LOZANO RENDÓN, José Carlos (2004). “*Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México*”, en: *Análisis Político*. Año XXI No. 1, Konrad-Adenauer-Stiftung. Buenos Aires. marzo, pp. 101-116.
- LOZANO, Jorge y otros (1993). *Análisis del discurso: hacia una semiótica de la interacción textual*. REI. México, 1993.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (2003). *La educación desde la comunicación*. Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y organización. Bogotá. Norma, 2003.
- MATTELART, Armand y MATTELART, Michelle (1995). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós. Barcelona, 1997.
- MÉNDEZ, Ana Irene (2004). *Democracia y discurso político: Caldera, Pérez y Chávez*. Monte-Ávila. Caracas, 2004.
- MORALES ÁLVAREZ, Justo y CORTÉS, Maria Teresa (2005). “*Análisis crítico del discurso de proceso de paz entre el gobierno del presidente Andrés Pastrana Arango y las FARC-EP*”, en: RAMÍREZ PEÑA, Luis Alfonso y ACOSTA VALENCIA, Gladis Lucía. *Estudios del discurso en Colombia*. Sello Editorial y ALED. Medellín, pp. 173-188.
- MORDUCHOWICZ, Roxana (Coord) (2003). *Comunicación, medios y educación*. Octaedro. Barcelona, 2003.
- NARVÁEZ MONTOYA, Ancízar (2004). “*Cultura mediática y educación formal: un punto de vista comunicacional*”, en: *Revista Colombiana de Educación*, No. 46, Universidad Pedagógica Nacional. Bogotá, pp. 81-114.
- ONG, Walter (1982). *Oralidad y escritura*. Fondo de Cultura Económica. Bogotá, 1992.
- PERELMAN, Chaïm (1997). *El imperio retórico: retórica y argumentación*. Norma. Bogotá, 1997.
- POTTER, Jonathan (1996). *La representación de la realidad: discurso, retórica y construcción social*. Paidós. Barcelona, 1998.

- RAIGOSO, Carlos Emilio (2006). “*La comunicación científica: agentes e intereses: Una mirada desde los estudios sociales de la ciencia*”, en: *Escribanía* No. 16 enero junio de 2006, pp. 7-20.
- RAMÍREZ PEÑA, Luis Alfonso y ACOSTA VALENCIA, Gladis Lucía (2005). *Estudios del discurso en Colombia*. Sello Editorial y ALED. Medellín, pp. 155-172.
- REALE, Analía. “*Derechos del trabajador o Derechos del hombre: la discusión de los derechos sociales en la convención reformadora de la Constitución de 1949*”, en: MANGONE, Carlos y WARLEY, Jorge (1994). *El discurso político: del foro a la televisión*. Biblos. Buenos Aires, pp. 109-118.
- RESTREPO FORERO, Olga. “*Retórica de la ciencia sin retórica: sobre autores, comunidades y contextos*”, en: *Revista Colombiana de Sociología*, No. 23. Departamento de Sociología. Universidad Nacional de Colombia, 2004, pp. 251-268.
- RESTREPO, Mariluz y CAMPO VÁSQUEZ, Rafael (2002). *La docencia como práctica: el concepto, un estilo, un modelo*. Universidad Javeriana. Bogotá. 2002.
- RINCÓN, Omar (2005). “*Cuando gobernar es una democracia televisiva*”, en: Número, edición 46. Septiembre, octubre, noviembre, pp. 10-21.
- SÁNCHEZ MURILLO, Luis Fernando (2005). “*El Marketing político y sus consecuencias para la democracia*”, en: *Comunicación y Sociedad*. No. 4, Universidad de Guadalajara, México, Julio-diciembre, pp. 11-38.
- SARCINELLI, Ulrich. “*¿La democracia bajo estrés comunicacional?*”, en: *Comunicación y Sociedad*. No. 4, Universidad de Guadalajara, México, Julio-diciembre, pp. 11-31.
- SERNA ARANGO, Julián. *Filosofía, literatura y giro lingüístico*. Universidad Tecnológica de Pereira y Siglo del Hombre Editores. Bogotá, 2004.
- SILVERSTONE, Roger (1999). *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu Editores. Buenos Aires. 2004.
- WACQUANT, Loïc (2005). *El misterio del ministerio: Pierre Bourdieu y la política democrática*. Gedisa. Barcelona, 2005.
- WOOLGAR, Steve (1991). *Ciencia: Abriendo la caja Negra*. Anthropos. 1991.
- VERÓN, Eliseo.
 - 1996 *La semiosis social*. Gedisa. Tercera reimpresión. México, 2004.
 - 2004 *Fragmentos de un tejido*. Gedisa. Barcelona. Primera reimpresión, 2005.

1981 *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires. Gedisa, 1983.
2001 *EL cuerpo de las imágenes*. Norma. Bogotá, 2001
2001b *Espacios mentales*. Gedisa, Barcelona, 2001
1987 *La palabra adversativa: Observaciones sobre la enunciación política*, en: MANGONE, Carlos y WARLEY, Jorge (1994). *El discurso político: del foro a la televisión*. Biblos. Buenos Aires, pp 82-85.

Anexos

1. Cuadros que refieren la elección de la muestra

Cuadro 1: Entrevistas obtenidas desde el 1 de marzo hasta el 26 de mayo de 2006

Candidato	6 AM- 9AM	La W	Radiosucesos	La FM	Total
Gaviria	10	2	1		13
Mockus	4	4	1	2	11
Serpa	8	5			13
Leyva	3	3			6
Uribe	2	2		1	5
Total	27	16	2	3	42

Cuadro 2: Totalidad de entrevistas discriminadas por temas

Candidato	Entrevistas extensas	Entrevista específica (Ej: aborto, DAS)	Entrevista sobre resultados de encuestas
Gaviria	6 AM- 9AM (2) Radiosucesos (1)	6 AM- 9AM (6) La W (2)	6 AM- 9AM (2)
Mockus	Radiosucesos (1) La FM (1) La W (1)	6 AM- 9AM (3) Radiosucesos (1) La W (3)	6 AM- 9AM (1)
Serpa	6 AM- 9AM (1) La W (1)	6 AM- 9AM (5) La W (4)	6 AM- 9AM (2)
Uribe	6 AM- 9AM (1) La FM (1) La W (1)	6 AM- 9AM (1) La W (1)	(Hay una en la que responde el Jefe de Campaña de Uribe)

2. Instrumentos de investigación

Instrumento 1.1: Estructura de capitales de los periodistas radiales

Aplicado a: Darío Arizmendi, Félix de Bedout, Alberto Casas, Claudia Gurisatti, Claudia Morales, Julio Sánchez Cristo y Adriana Vargas.

Nombre del agente:			
Categoría específica	Indicador	Dato	Interpretación
General	Edad		
	Lugar y fecha		
Adquirido (educativo) • Tipo institución • Área del saber • Temas profundización	Primaria		
	Secundaria		
	Pregrado		
	Especialización		
	Maestría		
	Doctorado		
	idiomas		
Social	Libros publicados		
	Amistades		
	Estado civil		
	Hijos		
Simbólico	Asociaciones		
	Cargos previos		
	Audiencia (si es agente periodístico)		
	Premios, medallas, condecoraciones		
	Visibilidad		

1.2 Instrumento Estructura de capitales de los agentes políticos

Aplicado a: Antanas Mockus, Carlos Gaviria, Horacio Serpa y Álvaro Uribe

Nombre del candidato:			
Categoría específica	Indicador	Dato	Interpretación
General	Edad		
	Lugar y fecha		
Adquirido (educativo) • Tipo institución • Área del saber • Temas profundización	Primaria		
	Secundaria		
	Pregrado		
	Especialización		
	Maestría		
	Doctorado		
	Idiomas		
	Libros publicados		
Heredado • Tipo institución • Área del saber • Temas profundización	Abuelos		
	Padre		
	Madre		
	Hermanos		
	Familiares sobresalientes		
Social	Amistades		
	Estado civil		
	Hijos		
	Asociaciones		
Económico	Propiedades		
	Ingreso		
Simbólico	Cargos previos		
	Electorado (si es		

	agente político)		
	Premios, medallas, condecoraciones		
	Visibilidad		
Consumos culturales	Literatura		
	Libros general		
	Pintura		
	Escultura		
	Música		
	Cine		
	Festividades		
	Viajes		
	Deportes		
	Religión		

Instrumento 1.3: Análisis intradiscursivo de las entrevistas radiales

Aplicado a: Las 20 entrevistas seleccionadas en la muestra

Entrevista #:	Tipo:	Programa:	Fecha:
Agentes:			
Tema:			
Fragmentos importantes: Desde: _____		Hasta: _____	Duración:

Pregunta 1	Respuesta 1

Categoría	Periodista	Político
I. del Campo y del habitus		
Tipo de contenido		
Enunciador: modalizaciones		
Enunciador: Radio		
Enunciatario		
Enunciatario: tipo		
G. intereses		
C. exterioridades		
E. Representaciones		
Observaciones		

3. Convenciones empleadas en las entrevistas

A continuación se señalan las convenciones que fueron empleadas en la transcripción de las entrevistas:

Símbolo	Ejemplo	Significado
(x.x)	(0.3)	Tiempo promedio de duración de la pausa de un hablante.
(sic)	“son uno” (sic)	La incoherencia gramatical corresponde a un error del hablante y no de la transcripción realizada por el autor de la investigación.
(...)	(...)	Significa que el investigador ha decidido omitir un fragmento de la conversación por considerarlo como no pertinente.
Subrayado	<u>A mí experiencia</u>	Entonación especial que el hablante le da a ciertos fragmentos.
Negrilla	La gente se pregunta	Resaltado hecho por el investigador para hacer señalar la importancia que tiene un fragmento de la conversación.
Cursiva	A uno le preguntan: <i>¿por qué nombró a esa persona?</i>	La cursiva hace referencia a una cita a la que el hablante hace referencia en su discurso.
-	Esta-	Palabra cortada por el propio hablante.