



**TELEVISIÓN, PODER Y DRAMATURGIA:  
EL CASO DEL PRESIDENTE ÁLVARO URIBE VÉLEZ**

**DAVID PALOMARES GUZMÁN**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN  
BOGOTÁ  
2009**



**TELEVISIÓN, PODER Y DRAMATURGIA:  
EL CASO DEL PRESIDENTE ÁLVARO URIBE VÉLEZ**

**DAVID PALOMARES GUZMÁN**

**Trabajo de grado para optar al título de Magister en Comunicación**

**ASESOR  
GILBERTO BELLO  
SOCIÓLOGO**

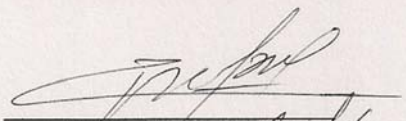
**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN  
BOGOTÁ  
2009**

Bogotá, 21 de Septiembre de 2009

**SEÑORES**  
**BIBLIOTECA GENERAL**  
**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

Yo **GILBERTO BELLO DÍAZ**, identificado con Cedula de ciudadanía No. 17171532 de Bogotá presento como Director el trabajo de Grado titulado **“TELEVISIÓN, PODER Y DRAMATURGIA: EL CASO DEL PRESIDENTE ÁLVARO URIBE VÉLEZ”**, elaborado por el estudiante **DAVID PALOMARES GUZMÁN** el cual cumple con los requisitos de forma y contenido exigidos por la Facultad de Comunicación y Lenguaje.

Cordialmente,



C.C. 17171532 de Bogotá

## **DEDICATORIA**

*A mi padre José Palomares Salazar, a  
mi madre Betsabé Guzmán de Palomares  
y a mi gran amigo Juan Carlos Giraldo Hincapié.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*A mi Director Gilberto Bello por sus  
Críticas, apoyo y enseñanzas.*

# CONTENIDO

## INTRODUCCIÓN

### 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 1.1. **LA MASS COMMUNICATION RESEARCH: LA TEORÍA DE LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**

1.1.1. Papel social y funciones sociales de los *mass media*

1.1.2. Estructura de la propiedad de los *mass media*

1.1.3. La propaganda

#### 1.2. LA SOCIOLOGÍA DEL PODER DE MAX WEBER: ACCIÓN SOCIAL Y DOMINACIÓN

1.2.1. Tipos de acción social

1.2.2. Tipos de dominación

#### 1.3. LA TEORÍA CRÍTICA: RAZÓN INSTRUMENTAL Y RAZÓN COMUNICATIVA

1.3.1. La primera generación de la *teoría crítica*: Razón instrumental e industria cultural

1.3.2. La segunda generación de la *teoría crítica*: Razón comunicativa

#### 1.4. LA MEDIACIÓN Y LO POPULAR EN AMÉRICA LATINA

1.4.1. La *mediación*

1.4.2. Lo *popular*

#### 1.5. NEOPOPULISMO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

1.5.1. *Neopopulismo*

1.5.2. Comunicación política del *neopopulismo*

1.6. Régimen político y comunicación política

- ¿Cómo entender la acción social del sujeto?
- ¿Cómo entender la relación entre objetividad y subjetividad?
- ¿Cómo entender el papel de la comunicación, en especial la política, dentro de la sociedad?

## 2. LA INVESTIGACIÓN

### 2.1. PRIMERA FASE: CONSTRUCCIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

#### 2.1.1. Rasgos del régimen político

- Patrón personalista
- Coalición política heterogénea
- Movilización política de arriba hacia abajo
- Discurso prosectores subalternos
- Discurso antistabliment
- Métodos redistributivos
- Usos populares del lenguaje
- Discurso antioposición política

#### 2.1.2. Modelo de comunicación política (*acción dramatúrgica*)

- Región anterior “*stage*”
- Región posterior “*backstage*”
- Región superior del escenario “*tramoya*”
- Región superior de las localidades “*palcos*”

#### 2.1.3. Matriz de análisis

### 2.2. SEGUNDA FASE: DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- La Observación no participante

- **La entrevista individual semiestructurada**

### **2.3. TERCERA FASE: RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

- **Observaciones no participantes**
- **Entrevistas individuales semiestructuradas**

## **3. ANÁLISIS CORRELACIONAL**

### **3.1. ANÁLISIS CORRELACIONAL “BACKSTAGE”**

- **Análisis correlacional endógeno**
- **Análisis correlacional exógeno**

### **3.2. ANÁLISIS CORRELACIONAL “STAGE”**

- **Análisis correlacional exógeno**
- **Análisis correlacional endógeno**

### **3.3. ANÁLISIS CORRELACIONAL “TRAMOYA”**

- **Análisis correlacional exógeno**
- **Análisis correlacional endógeno**

### **3.4. ANÁLISIS CORRELACIONAL “PALCOS”**

- **Análisis correlacional exógeno**
- **Análisis correlacional endógeno**

## **4. CONCLUSIONES**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**



## LISTA DE TABLAS

**TABLA 1** **Matriz de análisis (rasgos del régimen político y el modelo de comunicación política -acción dramática-)**

**TABLA 2** **Matriz de análisis terminada (rasgos del régimen político y el modelo de comunicación política -acción dramática-)**

## LISTA DE ANEXOS

- Anexo A** **Formato de guía de observación de los tres escenarios (Programático, Consejos Comunales de Gobierno y hecho político)**
- Anexo B** **Formato de las guías de entrevista de las cuatro regiones (“Backstage”, “stage”, “tramoya” y “palcos”)**
- Anexo C** **Guías de observación de los tres escenarios (Programático, Consejos Comunales de Gobierno y hecho político)**
- Anexo D** **Video del Consejo Comunal de Gobierno No. 227. 7 de marzo de 2009. Chaparral, Tolima**
- Anexo E** **Audio de entrevistas en formato MP3 en la carpeta de Anexos del CD (Entrevista a César Mauricio Velásquez, Secretario de Prensa de la Presidencia de la República, entrevista a Omar Rincón, Crítico de Televisión y Columnista del diario EL TIEMPO, entrevista a la Líder de Opinión del Congreso de la República, entrevista al Periodista del Congreso de la República)**

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación es el fruto de una preocupación académica por comprender el fenómeno mediático del Presidente Álvaro Uribe Vélez en televisión. La relación entre televisión, poder y dramaturgia es la base del trabajo de grado y el objetivo principal responde a la pregunta: *¿Cuáles son las características del proceso de construcción y presentación de la imagen política del Presidente Álvaro Uribe Vélez en televisión?* Para tal efecto se ha elaborado un análisis de los Consejos Comunales de Gobierno, las entrevistas al Presidente Uribe, el enfrentamiento entre el Presidente y la Corte Suprema de Justicia y las opiniones de críticos de televisión, líderes de opinión y periodistas.

El factor teórico fundamental se centra en la reflexión crítica de las teorías de la comunicación, la política y la dramaturgia, es decir, en términos de contenido se han examinado la *mass communication research*, la *sociología del poder* de Max Weber, la *teoría crítica* -primera y segunda generación-, la *mediación* y lo *popular* en América Latina y el fenómeno de la comunicación política del *neopopulismo*.

Como afirmaba William Shakespeare en la obra “*As You Like It*”:

*“All the world is a stage  
And all the men and women merely players”<sup>1</sup>*

El hecho político es una teocracia universal donde los políticos son los actores y los *mass media* son los nuevos escenarios. En la actualidad, la televisión es el principal escenario en el que los gobernantes presentan su imagen política a través de imágenes audiovisuales; un escenario conformado por la trinidad mediática: información, comunicación y técnica.

---

<sup>1</sup> Shakespeare, William. *As you like it*. Philadelphia: Westcott Thomson & Press of J.B. Lippincott Company, 1890. pág. 417.

Pero la investigación no es únicamente una respuesta por comprender el fenómeno mediático del Presidente Uribe en televisión, sino también, la búsqueda de respuesta a la influencia de una lógica de investigación en comunicación caracterizada por la recepción como teoría y la mediación como concepto. Al respecto, se busca encontrar elementos críticos para desplazar la problemática de la comunicación de las mediaciones a la producción social del sentido.

Para finalizar, las conclusiones no solo ayudarán al lector a comprender las características del proceso de construcción y presentación de la imagen política del Presidente Uribe en televisión, sino también, a las consecuencias a largo plazo de un periodo de la historia colombiana donde la comunicación política se encuentra caracterizada por el personalismo.

## 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El siguiente capítulo tiene el objetivo de fundamentar teóricamente el problema de investigación: *¿Cómo es el proceso de construcción y presentación de la imagen política del Presidente Uribe en televisión?*, a través de una reflexión teórica sobre cinco ejes: la *mass communication research*, la *sociología del poder* de Max Weber, la *teoría crítica* - primera y segunda generación-, la *mediación* y lo *popular* en América Latina y el fenómeno de la comunicación política del *neopopulismo*.

La reflexión teórica es una de las tareas fundamentales en las ciencias sociales y humanas y, en la actualidad, una labor inaplazable en la comunicación política. En una comunidad académica caracterizada por la influencia de la recepción como teoría y la mediación como concepto es necesario regresar a los grandes debates de las teorías de la comunicación política con el fin de encontrar elementos críticos para abandonar el callejón sin salida en el que se encuentra la comunicación en razón a la poca importancia concedida a la relación entre la comunicación y la producción social del sentido.

### 1.1. LA MASS COMMUNICATION RESEARCH: LA TEORÍA DE LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La *mass communication research* fue una corriente teórica originada en los Estados Unidos a mediados del siglo XX. Sus principales representantes fueron Harold D. Lasswell, Paul Lazarsfeld, Robert King Merton, y Charles R. Wright.

El objetivo central de la *mass communication research* fue el análisis de los efectos de los *mass media* a partir de sus funciones. Robert Merton, en el año de 1957, afirmaba que el análisis funcional se ocupaba de:

“examinar aquellas consecuencias de los fenómenos sociales que afectan el funcionamiento normal, a la adaptación o al ajuste de un sistema dado: individuos, grupos, sistemas sociales y culturales.”<sup>2</sup>

Es decir, los efectos de los *mass media* pueden resumirse en la siguiente pregunta ¿Cuáles son las funciones y disfunciones, manifiestas y latentes, de la comunicación de masas? La pregunta implicaba un inventario a partir de cuatro funciones: La vigilancia del contexto social, la correlación, la transmisión cultural, y el entretenimiento.<sup>3</sup> La teoría de los efectos a su vez se caracterizó por la necesidad de una teoría empíricamente verificable.

Tanto en el pasado como el presente y posiblemente en el futuro, los efectos de los *mass media* en la sociedad es un motivo de preocupación social. En el año de 1954, Paul Lazarsfeld y Robert Merton publicaron el artículo “*Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada*”, donde subrayaban la alarma de la sociedad estadounidense de la década de los 50’s por el control social ejercido por los grupos de interés, el amoldamiento del público masivo al *statu quo* y el efecto en las audiencias, atribuible a los *mass media*.

La tarea de Paul Lazarsfeld y Robert Merton al estudiar los efectos de los *mass media* en la sociedad parte de distinguir tres facetas del problema: Los efectos de los *mass media*, la estructura de la propiedad y los efectos de los contenidos concretos diseminados (la propaganda) a través de los *mass media*.

#### ▪ **Papel social y funciones sociales de los *mass media***

Es indiscutible el papel social de los *mass media* en la sociedad de la década de los 50’s y en la actualidad es atribuible en gran parte a los cambios sociales que originan sus efectos. Sin embargo, el análisis de los efectos parte de la pregunta ¿Cuáles son las funciones de los *mass media*? Lazarsfeld y Merton atribuyen tres funciones a los *mass media*.

---

<sup>2</sup> Wright, Charles R. “Análisis funcional y comunicación de masas”, en Moragas, Miguel de. Sociología de las masas. Barcelona: Gustavo Gili, 1985. Vol. 2 Estructura, funciones y efectos. 4 vols. pág. 71.

<sup>3</sup> *Ibíd.*, pág. 78-79.

La primera, la función otorgadora de *status*, es decir, los *mass media* tienen la posibilidad de conferir categoría y prestigio social a los asuntos públicos, personas, organizaciones y movimientos sociales. Cuando una persona o una política logran una atención favorable por parte de la prensa, la radio, la televisión, legitima su *status* frente a la sociedad.<sup>4</sup> La segunda, la compulsión de las normas sociales, se refiere a la capacidad de los *mass media* de iniciar una acción social “*exponiendo*” condiciones distintas en relación a lo determinado por la moral pública. En la medida en que los *mass media* hacen público hechos catalogados como no ajustados a las normas los individuos tienen la posibilidad de bien rechazar o aceptar dicha norma.<sup>5</sup> Y la tercera, la disfunción narcotizante, que consiste en la transformación de una participación activa a un conocimiento pasivo por parte de los individuos. En la medida en que una persona aumenta el tiempo de dedicación a los *mass media* disminuye el tiempo para la acción social organizada. A pesar de que una persona perciba estar informada, se abstiene de una acción o decisión en relación con los problemas sociales.<sup>6</sup>

▪ **Estructura de la propiedad de los *mass media***

Si bien los efectos de los *mass media* varían en relación a sus funciones, la estructura de la propiedad tiene un papel decisivo en los efectos que tienen en la sociedad. Al estar los *mass media* financiados y al ser propiedad de los grandes grupos económicos, determinados en gran parte por el actual sistema económico y social, los *mass media* contribuyen no solo al mantenimiento sino a la reproducción de este sistema. De tal manera que los *mass media* afirman la legitimación del *statu quo* y en consecuencia crean un conformismo social que restringe una visión crítica sobre la estructura social.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Lazarsfeld, Paul Felix y Merton, Robert King. “Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada”, en Moragas, Miguel de. Sociología de las masas. Barcelona: Gustavo Gili, 1985. Vol. 2 Estructura, funciones y efectos. 4 vols. pág. 30-31.

<sup>5</sup> *Ibíd.*, pág. 31-32.

<sup>6</sup> *Ibíd.*, pág. 35-36.

<sup>7</sup> *Ibíd.*, pág. 36-38.

Asimismo, los *mass media* han tenido un impacto sobre el gusto popular. A pesar de la ampliación de la educación popular y la aparición de nuevas técnicas de comunicación, originando un enorme mercado para las artes y una alfabetización formal, a juicio de Lazarsfeld y Merton las masas no poseen una elevada cultura. Esto significa que se ha producido un declive en el gusto popular en razón de que si bien más personas leen y su nivel de lectura es alto, su comprensión es relativamente baja. Las personas a pesar de tener la capacidad de leer, entienden significados superficiales lo cual contribuye a un nivel de crítica inferior.<sup>8</sup>

#### ▪ **La propaganda**

Una de los aspectos más importantes para el análisis de los efectos de los *mass media* en la sociedad es la llamada “propaganda para objetivos sociales”. Lazarsfeld y Merton apelan a tres condiciones básicas para que este tipo de contenidos sean efectivos: la monopolización, la canalización antes que cambio de los valores básicos, y el contacto suplementario cara a cara.

La monopolización se da en el caso en que existe poca o ninguna oposición en los *mass media* a valores o políticas. Un ejemplo de ello es el régimen nazi donde el acceso era restringido a los medios de comunicación que se oponían a la ideología oficial lo cual significaba un monopolio de la información permitiendo el control sobre la sociedad.<sup>9</sup> La canalización se da en la situación en que los *mass media* son utilizados para canalizar actitudes básicas o actuales sistemas de valores. Para las personas la marca de un cepillo para los dientes representa poco frente a la familiaridad de su uso. Una vez se establece una pauta general esta misma puede ser canalizada en una dirección u otra.<sup>10</sup> Finalmente, la complementación cara a cara se da en el caso de que la interacción cara a cara sirva de complemento anexo de los *mass media*. Los 55,000 clubs de lectura y salas de lectura instaladas en la Unión Soviética en el año de 1933 sirvieron como medio integrador junto

---

<sup>8</sup> *Ibíd.*, pág. 39-40.

<sup>9</sup> *Ibíd.*, pág. 44-45.

<sup>10</sup> *Ibíd.*, pág. 46.



con los *mass media* para el ejercicio del adoctrinamiento de las masas. En la medida en que una de estas tres condiciones se dé, mayor será la efectividad de la propaganda.<sup>11</sup>

Las investigaciones de Lazarsfeld y Merton concluyeron que si bien la organización comercial y el control de los *mass media* ha servido para cimentar la estructura de la sociedad, asimismo han contribuido a la aproximación de un virtual monopolio psicológico además de la facultad de canalizar más que cambiar actitudes básicas, es decir, el grado de poder que le es atribuido a los *mass media* es limitado.

El resumen del periodo de la *mass communication research* lo expuso Klapper en el siguiente comentario, en una influyente revista de investigación:

“la comunicación masiva no sirve, de ordinario, como causa necesaria y suficiente de efectos sobre el auditorio, sino más bien como nexo de los factores que intervienen.”

Es decir, para la explicación de los efectos es necesario ser conscientes de que los *mass media* se encuentran dentro de otras estructuras sociales de la realidad.

## **1.2. LA SOCIOLOGÍA DEL PODER DE MAX WEBER: ACCIÓN SOCIAL Y DOMINACIÓN**

Max Weber nació en Erfurt, Prussia (hoy Alemania) en el año de 1864 y murió en Múnich, Alemania en el año de 1920. Max Weber define la sociología como:

“una ciencia que pretende entender, interpretándola, la acción social para de esa manera explicarla causalmente en sus desarrollo y efectos.”<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> *Ibíd.*, pág. 47.

<sup>12</sup> Weber, Max. *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. México: Fondo de Cultura Económica, 2004. pág. 5.

## ▪ Tipos de acción social

Una primera aproximación a la *sociología del poder* parte del concepto de acción social que según Weber:

“se orienta por las acciones de otros, las cuales pueden ser pasadas, presentes o esperadas como futuras (venganza por previos ataques, replica a ataque presentes, medidas de defensa de frente a ataques futuros).”<sup>13</sup>

Weber distingue tres tipos de acción social. La primera, la racional con arreglo a fines (teleológica), que procede por anticipación, calculo, estrategia y anticipación en la búsqueda de un fin. La segunda, la racional con arreglo a valores (axiológica), determinada por la creencia en valores justos o morales. La tercera, la afectiva, determinada por emociones y sentimientos. Y por último, la tradicional (habitus), determinada por una costumbre arraigada.<sup>14</sup>

Además de los tres tipos de acción social definidos por Weber, Jürguen Habermas e Irving Goffman aportan dos tipos de acción. En su orden, la acción comunicativa y la *acción dramaturgica*.

El concepto de *acción comunicativa* tiene como origen la obra “*Teoría de la acción comunicativa*” de Jürguen Habermas. La acción comunicativa supone la interacción de los actores a partir de la subjetividad (un mundo objetivo, un mundo social y un mundo subjetivo) en busca de una intercomprensión. El entendimiento según Habermas es el mecanismo coordinador de la acción comunicativa y describe su funcionamiento de la siguiente forma:

“los participantes en la interacción se ponen de acuerdo sobre la validez que pretenden bajo sus emisiones, es decir, reconocen intersubjetivamente las *pretensiones de validez* que recíprocamente se entablan unos a otros.”<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> *Ibíd.*, pág. 18

<sup>14</sup> *Ibíd.*, pág. 706-716.

<sup>15</sup> Habermas, Jürguen. *Teoría de la acción comunicativa. Complementos y estudios previos*. Madrid: Cátedra. 1989. pág. 493.

El concepto de *acción dramática* tiene como origen la obra “*La presentación de la persona en la vida cotidiana*” de Irving Goffman quien define la actuación como:

“la actividad total de un participante dado en una ocasión dada que sirve para influir de algún modo sobre otros participantes.”<sup>16</sup>

Según Goffman, la actuación se encuentra dentro de una estructura dividida en dos regiones. La región anterior “*stage*” donde tiene lugar la actuación<sup>17</sup> y la región posterior “*backstage*” donde hacen su aparición los elementos suprimidos.<sup>18</sup>

La imagen tiene un rol decisivo en la *acción dramática* ya que en el escenario el actor presenta una imagen de sí mismo. En la comunicación política, desde la aparición de los *mass media* los políticos elaboran su imagen política vía formato audiovisual, utilizando la televisión como el medio más eficaz y eficiente tanto para la producción como para la reproducción de las imágenes políticas. Al respecto Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli en el artículo “*Living with television: The dynamics of the cultivation process*” afirman sobre la televisión:

“Television is the source of the most broadly shared images and messages history...Television cultivates from infancy the very predispositions and preferences that used to be acquired from other primary sources...The repetitive pattern of television’s mass-produced messages and images forms the mainstream of a common symbolic environment”<sup>19</sup>

Según Dan Schill, la imagen visual tiene diez funciones: Servir como argumento, controlar la agenda de noticias, dramatizar la política, producir una respuesta emocional de los espectadores, construir la imagen del candidato, crear identificación en los políticos y las audiencias, documentar un hecho ocurrido o un suceso en desarrollo, aprovechar la fuerza emocional de los símbolos políticos, transportar a la audiencia a otro tiempo o lugar de

---

<sup>16</sup> Goffman, Irving. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 1989. pág. 27.

<sup>17</sup> *Ibíd.*, pág. 118.

<sup>18</sup> *Ibíd.*, pág. 123.

<sup>19</sup> Bryant & D. Zillman. *Perspectives on media effects*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1986. pág. 17-18.

manera que las palabras por sí solas no pueden y añadir ambigüedad a los mensajes negativos o contenciosos.<sup>20</sup>

### ▪ **Tipos de dominación**

La *sociología del poder* de Weber parte inicialmente de la siguiente definición:

“Poder significa la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aun contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad.”<sup>21</sup>

Sin embargo, para Weber el concepto de poder era sociológicamente amorfo, por lo cual adopta el concepto de dominación que resulta ser más preciso:

“Por dominación debe entenderse la probabilidad de encontrar obediencia a un mandato de determinado contenido entre personas dadas...”<sup>22</sup>

Weber distingue tres tipos de dominación legítima: la dominación legal, la dominación tradicional, y la dominación carismática.

La dominación legal ocurre cuando los individuos obedecen en virtud de una regla establecida. El tipo más puro es la dominación burocrática<sup>23</sup>. La dominación tradicional ocurre un individuo obedece en virtud de una creencia en la santidad de los ordenamientos y los poderes señoriales existentes desde siempre. Su tipo de dominación más puro es la dominación patriarcal.<sup>24</sup> La dominación carismática ocurre cuando los individuos obedecen en virtud de una devoción afectiva a la persona del señor y a sus dotes sobrenaturales. Sus

---

<sup>20</sup> Schill, Dan. The visual Image and political image: Finding a place for visual communication in the study of political communication presented. Montreal: International Communication Association Annual Convention, 2008. pág. 9-27.

<sup>21</sup> Weber, Max. Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva. México: Fondo de Cultura Económica, 2004. pág. 43.

<sup>22</sup> *Ibíd.*, pág. 43.

<sup>23</sup> *Ibíd.*, pág. 707.

<sup>24</sup> *Ibíd.*, pág. 708.

tipos de dominación más puros son el dominio del profeta, del héroe guerrero y del gran demagogo.<sup>25</sup>

No obstante del avance indiscutible de la *sociología del poder* de Max Weber y la *mass communication research* en dirección a comprender la mediatización de la política, una escuela critica los fundamentos teóricos y metodológicos de una teoría del poder y de los *mass media* a partir de los efectos: la *teoría crítica*.

### **1.3. LA TEORÍA CRÍTICA: RAZÓN INSTRUMENTAL Y RAZÓN COMUNICATIVA**

La *teoría crítica* o *Escuela de Frankfurt* emergió en el Instituto de investigaciones sociales asociado a la Universidad de Frankfurt am Main alrededor del año de 1930. Los principales miembros de la primera generación fueron Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse y como colaborador estrecho Walter Benjamín. De la segunda generación se encuentra su miembro más importante Jürgen Habermas.

#### **▪ La primera generación de la *teoría crítica*: Razón instrumental e industria cultural**

La *teoría crítica* representó para el periodo entreguerras la recuperación de los elementos críticos de la filosofía social marxista a partir de una revisión de las corrientes economicistas del marxismo ortodoxo. La *teoría crítica* rechaza una ciencia moderna que somete la comprensión social a una razón instrumental que bajo el fundamento metodológico del positivismo restringe la capacidad de los individuos de interpelar la realidad sobre el quién, cómo y por qué se ejerce el control de la comunicación masiva en el contexto de una sociedad capitalista. Al respecto, Horkheimer afirma en su obra "*Crítica de la razón instrumental*":

---

<sup>25</sup> *Ibíd.*, pág. 711.

“La ciencia moderna, tal como la entienden los positivistas, se refiere esencialmente a enunciados sobre hechos y presupone, por tanto, la cosificación de la vida en general y de la percepción en especial el mundo que ve es solo un mundo de hechos y de cosas y obvia vincular la transformación del mundo en hechos y cosas con el proceso social<sup>26</sup>... Como toda fe establecida la ciencia puede ser utilizada al servicio de las fuerzas sociales más diabólicas, y el cientificismo no es menos estrecho de miras que la religión militante.”<sup>27</sup>

Horkheimer crítica las posturas académicas como la *sociología del poder* de Max Weber -a quien califica como un “*ultrapositivista*”-. Una sociología que busca encontrar a partir del rigor metodológico del positivismo la construcción de tipologías a partir de los hechos para comprender las motivaciones detrás de la acción social y el poder. Es decir, una sociología que desconoce las condiciones antagónicas en las que la acción social y el poder se encuentran, y la crítica como posibilidad de transformación de la sociedad.

Como consecuencia de la razón instrumental, la *teoría crítica* rechaza la idea de una investigación de comunicación masiva como la desarrollada por la *mass communication research*, la cual se encuentra orientada fundamentalmente por intereses de organismos públicos y privados conscientes de la importancia de un análisis de los efectos de los *mass media* para la estabilidad y beneficio del sistema político, económico, social y cultural, desplazando el carácter crítico frente a la naturaleza comercial de los *mass media*. Como afirma Horkheimer:

“mediante su identificación de conocimiento y ciencia el positivismo limita la inteligencia a funciones que resultan necesarias para la organización de un material ya tallado de acuerdo con el molde de la cultura comercial, esa cultura que la inteligencia debería precisamente criticar.”<sup>28</sup>

El proyecto crítico de la *Escuela de Frankfurt* de la primera generación se cristalizó en la obra “*Dialéctica del iluminismo*” donde Adorno y Horkheimer proponen la denominación de industria cultural a diferencia de la *mass culture* o *popular culture* de la investigación estadounidense. *La industria cultural* es la representación de la cosificación de la sociedad

---

<sup>26</sup> Horkheimer, Max. *Crítica de la razón instrumental*. Madrid: Trotta, 2002. pág. 107.

<sup>27</sup> *Ibíd.*, pág. 99.

<sup>28</sup> *Ibíd.*, pág. 108.

donde la libertad del individuo se encuentra sometida a la razón instrumental. En palabras de Adorno y Horkheimer:

“En la industria cultural, el individuo es una ilusión, y no solo a causa de la normalización de los medios de producción. Solo se le tolera mientras no se pone en duda su identificación absoluta con la generalidad.”<sup>29</sup>

Para la *teoría crítica* de la primera generación la estructura y contenido del espíritu objetivo -estereotipos de la industria, la técnica y la racionalidad- son la razón de la decadencia del individuo. En el origen de la disolución de la individualidad se encuentran los procesos económicos y culturales caracterizados por la disciplina industrial, el progreso técnico y la ilustración científica.

▪ **La segunda generación de la *teoría crítica*: Razón comunicativa**

Como el representante más importante de la segunda generación de la *teoría crítica* se encuentra Jürgen Habermas y como heredero de la primera generación conserva el ideal emancipatorio frente a la razón instrumental propio de la primera generación. Sin embargo, Habermas afirma:

“El aparato categorial de la razón instrumental está hecho para posibilitar a un sujeto el control sobre la naturaleza, *pero no para decir a esa naturaleza objetivada qué es lo que con ello se le está infligiendo.*”<sup>30</sup>

Según Habermas, la razón instrumental se encuentra prisionera de las condiciones de la filosofía de la conciencia, es decir, del paradigma de un sujeto que se representa los objetos y que se forma en el enfrentamiento con ellos por medio de la acción. A juicio de Habermas la crítica de la razón instrumental:

---

<sup>29</sup> Adorno, T.W. Horkheimer, M. “La industria de la cultura: ilustración como engaño de masas”, en Curran James. *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de cultura económica, 1981. pág. 421.

<sup>30</sup> Habermas, Jürgen. *La teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus, 1987. Vol. 1. Racionalidad de la acción y racionalización social. 2 vols. pág. 496.

“denuncia como mal lo que no puede explicar en su carácter de tal, ya que carece de una conceptualización lo suficientemente dúctil para referirse a la integridad de aquello que dice destruido por la razón instrumental.”<sup>31</sup>

Pues bien, Habermas sustituye el paradigma del sujeto por el de la filosofía del lenguaje a través del concepto de razón comunicativa que se refiere no a un sujeto sino a un mundo de la vida simbólicamente estructurado, y que se reproduce a través de la acción comunicativa.

#### **1.4. LA MEDIACIÓN Y LO POPULAR EN AMÉRICA LATINA**

Una reflexión teórica sobre la comunicación política es inútil sin comprender el papel de los *mass media* en América latina donde análisis de los mismos se encontró influenciado en gran parte por la teoría informacional, la semiótica y el marxismo. Sin embargo, durante la década de los 80's Jesús Martín-Barbero representó un cambio en el enfoque sobre la comunicación.

##### ▪ **La mediación**

Frente al problema de la comunicación Martín-Barbero desplaza los medios a los mediadores y a los modelos culturales, es decir, de los medios a las mediaciones. Como afirma Martín-Barbero:

“investigar los procesos de constitución de lo masivo desde las transformaciones de las culturas subalternas...De ahí que el eje del debate se desplace de los medios a las mediaciones, esto es, a las articulaciones entre practicas de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad matrices culturales.”<sup>32</sup>

Para Martín-Barbero el problema de la comunicación se encontraba en un callejón sin salida por la excesiva centralidad de los *mass media* en el análisis del problema de la comunicación, por tal razón Martín-Barbero afirma:

---

<sup>31</sup> *Ibíd.*, pág. 497.

<sup>32</sup> Martín-Barbero, Jesús. De los medios a las mediaciones. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003. pág. 257



“Las mediaciones son entendidas como ese “lugar” desde el que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: que lo que se produce en televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estrategias sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver.”<sup>33</sup>

La *mediación* como propuesta implicó la superación de la concepción instrumentalista de los *mass media*, arraigada sobre la idea de los medios de comunicación masivos como meras herramientas en manos de la clase dominante o como lucha entre discursos. Asimismo, representó la idea de los procesos simbólicos como constitutivos del sentido social.

#### ▪ **Lo popular**

El concepto de lo *popular* representó para Martín-Barbero la idea de la relación entre las prácticas comunicativas y los movimientos sociales. Para Martín-Barbero lo *popular*:

“se configura entonces como ese “lugar” desde el que se hace posible históricamente abarcar y comprender el sentido que adquieren los procesos de comunicación, tanto lo que desbordan lo nacional “por arriba”, es decir, los procesos-macro que involucra la puesta en funcionamiento de los satélites y las tecnologías de información, como los que lo desbordan “por debajo” desde la multiplicidad de formas de protesta “regionales”, locales, ligadas a la existencia negada pero viva de la heterogeneidad cultural.”<sup>34</sup>

Desde lo *popular* es posible comprender las dimensiones del conflicto social y las nuevas formas de rebeldía. Ahora los receptores no son actores pasivos sino actores activos que en los usos de los medios de comunicación masivos codifican y descodifican sus mensajes. Por otra parte, lo *popular* y lo masivo se constituye en un nuevo campo de investigación para la comunicación. Este nuevo campo implica comprender como la cultura popular es transformada en cultura de masas, en el caso particular de América Latina, como lo *popular* se “nacionaliza”.

---

<sup>33</sup> *Ibíd.*, pág. 231.

<sup>34</sup> Martín-Barbero, Jesús. “Comunicación, pueblo y culturas en el tiempo de las transnacionales”, en Moragas, Miguel de. *Sociología de las masas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985. Vol. 4 Nuevos problemas y transformación tecnológica. 4 vols. pág. 171.

## 1.5. *NEOPOPULISMO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA*

En la actualidad, los procesos de comunicación política en América Latina se encuentran en gran parte influenciados por regímenes políticos denominados como populistas o neopopulistas. En el centro el debate se encuentra la legitimidad de la constitución del poder, la voluntad y la opinión pública en virtud de una comunicación política caracterizada en principio por la personalización del poder.

### ▪ *Neopopulismo*

Según Edward Shils el populismo como concepto general implica:

“la adhesión a dos principios cardinales: a) La supremacía de la voluntad del pueblo “con respecto a cualquier otro patrón, con respecto a los estándares de las instituciones tradicionales y a la voluntad de otros estratos de la población. El populismo identifica la voluntad del pueblo con justicia y moralidad”; b) que se considere deseable una relación “directa” entre el pueblo y sus líderes, no medida por las instituciones.”<sup>35</sup>

Estos dos principios implican un estilo de gobierno caracterizado por una creencia cuasi-religiosa en las virtudes propias de la gente común, honesta, simple, y la desconfianza a los arrogantes, aristocráticos, ociosos, adinerados y corruptos.

Sin embargo, en el artículo “*El neoliberalismo y la transformación del populismo en América Latina. El caso peruano*” Kenneth Roberts atribuye cinco rasgos al núcleo conceptual del populismo:

“1) Un patrón personalista y paternalista, aunque no necesariamente carismático, de liderazgo político, 2) Una coalición política policlasista, heterogénea, concentrada en los sectores subalternos de la sociedad, 3) Un proceso de movilización política de arriba hacia abajo, que pasa por alto las formas institucionalizadas de mediación o las subordina a vínculos más directos entre el líder y las masas, 4) Una ideología amorfa o ecléctica, caracterizada por un discurso que exalta los sectores subalternos o es antielitista y/o *antiestablishment*, y 5) Un

---

<sup>35</sup> Wolfson, Leandro Tr. *Populismo sus significados y características nacionales*. Buenos Aires: Amorrortu, 1970. pág. 298.

proyecto económico que utiliza métodos redistributivos o clientelistas ampliamente difundidos con el fin de crear una nueva base material para el apoyo del sector popular.”<sup>36</sup>

A partir de los anteriores rasgos Roberts analiza el caso el Fujimori en Perú concluyendo que a pesar de que este último opto por la eficiencia tecnocrática en la burocracia estatal conservo un patrón paternalista en base a obras públicas en las comunidades locales encontrando un apoyo del sector popular.

En el caso colombiano Carolina Galindo en el artículo “*Neopopulismo en Colombia: el caso del gobierno de Álvaro Uribe Vélez*” afirma que aunque en una primera instancia el gobierno de Álvaro Uribe fue calificado como populista en virtud de:

“a) Un discurso de unidad nacional en torno a la lucha contra el terrorismo, b) Un estilo personalista y paternalista en el que se asume al presidente como un incansable trabajador cuya más importante preocupación es el bienestar del pueblo colombiano y, por último, c) Un lenguaje beligerante y provocador que lo acerca a los sectores populares.”<sup>37</sup>

Estos rasgos contrastan con tres distinciones fundamentales del *populismo*: 1) El apoyo de una coalición política policlasista, heterogénea y concentrada en los sectores subalternos de la sociedad; 2) Un esquema de arriba hacia abajo y que pasan por alto las formas institucionalizadas de mediación o las subordinan a vínculos más directos entre el líder y las masas 3) Un proyecto económico que utiliza métodos redistributivos o clientelistas ampliamente difundidos con el fin de crear una base material para el apoyo del sector popular. A juicio de Carolina Galindo, a diferencia de la primera distinción el gobierno de Álvaro Uribe debe su triunfo electoral en base a grandes sectores empresariales y a grandes medios de comunicación a nivel nacional. Respecto a la segunda distinción, el gobierno de Álvaro Uribe cuenta con un amplio respaldo del Congreso y de instancias de decisión regionales y locales de sectores afiliados a las redes y a las prácticas clientelistas propias de los partidos tradicionales. Y por último, a diferencia de la tercera distinción el gobierno de

---

<sup>36</sup> Roberts, Kenneth. El neoliberalismo y la transformación del populismo en América Latina. El caso peruano”, en Mackinnon, María y Petrone, Mario Alberto. Populismo y neopopulismo en América Latina: el problema de la Cenicienta. Buenos Aires: Eudeba, 1999. pág. 380.

<sup>37</sup> Galindo, Carolina. Neopopulismo en Colombia: el caso del gobierno de Álvaro Uribe Vélez. Ecuador: FLACSO, 2007. pág. 9.

Álvaro Uribe no ha implementado grandes políticas efectivas a disminuir los grandes costos de los planes de estabilización económica.<sup>38</sup>

#### ▪ **Comunicación política del neopopulismo**

Cada día el acceso y mantenimiento del poder depende más de los medios de comunicación masivos, es decir, los *mass media* tienen un papel decisivo en las relaciones de poder. Según Alejandra Salas-Poras en el artículo “*Comunicación política, neopopulismo y democracia*” existe una relación íntima entre el régimen político y los modelos predominantes de comunicación política.<sup>39</sup>

En la actualidad, una de las herramientas más importantes de la comunicación política es el marketing político que a través de la identificación de las imágenes entre el gobernante y los gobernados contribuye a una adhesión afectiva a la persona de los candidatos a partir de los siguientes elementos:

“Una imagen pública de outsider, real o fabricada con la ayuda de los medios y de los consultores en comunicación...Proyectar una imagen de éxito y una actitud siempre optimista, así como también un perfil mesiánico, lo que a menudo es un voluntarismo superficial, con el fin de crear la ilusión de que podrán sortear las grandes dificultades que viven sus países en materia de inflación, desempleo, corrupción, inseguridad, etcétera...Un uso mediático y premeditado de los medios masivos de comunicación en sustitución de una genuina rendición de cuentas e información continua sobre los asuntos sustantivos del gobierno...Un lenguaje artificialmente coloquial que trata de incorporar expresiones de "los excluidos"...Buscar encuentros y contacto con la gente en los barrios, sitios y actividades más populares en sustitución de la consulta y la participación genuina de los ciudadanos en las decisiones de mayor trascendencia.”<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> *Ibíd.*, pág. 9-10.

<sup>39</sup> Salas-Poras, Alejandra. *Comunicación política, neopopulismo y democracia*. México. UNAM. Estudios políticos, 2002. pág. 4.

<sup>40</sup> *Ibíd.*, pág. 13-14.

En conclusión, los elementos del marketing político han favorecido rasgos del populismo como el patrón personalista y las acciones políticas que cada día se encuentran en mayor medida mediatizadas por medios como la televisión, tal es el caso de la transmisión de los Consejos Comunales de Gobierno del Presidente Uribe.

## **1.6. RÉGIMEN POLÍTICO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA**

Con el fin de fundamentar el problema de investigación; *¿Cuales son las características del proceso de construcción y presentación de la imagen política del Presidente Uribe en televisión?* he realizado un recorrido, a mi juicio, sobre los principales debates de la historia de las teorías de la comunicación y la política. Según Caletti, si bien en los años 80's se realizó un desplazamiento de los medios a las mediaciones, ahora es necesario desplazar el problema de la comunicación de las mediaciones a la producción del sentido, es decir, comprender como los individuos interpretan la realidad a través del lenguaje pero sin el uso de esquemas tradicionales como el de emisión-recepción, ni como contraposición a los estudios de recepción, por cierto en decadencia por lo que afirma Celetti los usos blandos, sino más bien como parte de una estructura de acción del sujeto, objetiva y subjetiva, y dentro de un contexto particular. Desde la pregunta sobre la influencia y los efectos de la *mass communication research*, hasta la pregunta del cómo, por qué y quién de los efectos de la *teoría crítica*, y pasando por la pregunta sobre el cómo de la interacción entre la producción y la recepción de la *mediación*, se encuentra la pregunta de cómo el individuo explica o bien comprende la realidad a partir de los *mass media* bien sea en el rol de productor o de receptor. Con el fin de encontrar elementos críticos para una teoría de la producción social del sentido responderé a las siguientes preguntas sugeridas por Claudia Herrán Monedero en el artículo “*Un salto no dado: De las mediaciones al sentido*”:

### **▪ ¿Cómo entender la acción social del sujeto?**

La acción social del sujeto se entiende como *acción dramática*, es decir, se refiere a un actor que presenta ante un público una imagen de sí mismo. La *acción dramática* según Irving Goffman se encuentra dividida en dos regiones. La región anterior “*stage*” donde

tiene lugar la actuación y la región posterior “*backstage*” donde además de hacer su aparición los elementos suprimidos se construye la actuación. Además, de las regiones anteriores sumare dos más: la región superior “*tramoya*” donde se utilizan los equipos audiovisuales para producir efectos escénicos. En la actualidad los equipos de edición, las cámaras y la escenografía tienen un papel fundamental en el propósito de hacer de la actuación más eficaz y eficiente en sus efectos. Y la región superior de las localidades “*palcos*” donde los “*líderes de opinión*” expresan sus opiniones antes, durante y después de la presentación. Los líderes de opinión (periodistas, líderes políticos, analistas, empresarios) desde diferentes escenarios (radio, televisión, internet, prensa) tienen una influencia en la sociedad, el Estado y los propios *mass media* en razón al acceso a información privilegiada sobre el actor, el escenario, la presentación y el fin de la actuación.

▪ **¿Cómo entender la relación entre objetividad y subjetividad?**

La relación entre subjetividad se entiende a partir de la siguiente afirmación de Habermas:

“En el caso de la *acción dramática* el actor ha de haberse acerca de su propio mundo subjetivo para hacer presentación ante un público de un aspecto de sí mismo”<sup>41</sup>

El mundo subjetivo se define como:

“la totalidad de las vivencias a las que el agente tiene en casa caso un acceso privilegiado.”<sup>42</sup>

Es decir, en el mundo subjetivo (“*backstage*”) transcurre gran parte de la construcción de la imagen presentada ante el público.

En relación con el mundo objetivo, el actor se topa no solo en la actitud de tercera persona sino a un mundo para lo normativo, “a lo que no sentimos obligados en actitud de

---

<sup>41</sup> Habermas, Jürgen. Teoría de la acción comunicativa. Complementos y estudios previos. Madrid: Cátedra. 1989. pág. 491.

<sup>42</sup> *Ibíd.*, pág. 491.

destinatarios”<sup>43</sup>. Es decir, en el mundo objetivo transcurre gran parte de la presentación de la imagen. Asimismo, en el mundo objetivo el actor puede:

“haberse acerca del mundo social en actitud de conformidad con las normas.”

Para finalizar, la *acción dramaturgica* se fundamenta sobre una base teleológica donde la intención, el cálculo, la estrategia y la anticipación juegan un papel determinante en la acción.

▪ **¿Cómo entender el papel de la comunicación, en especial la política, dentro de la sociedad?**

El papel de la comunicación política se entiende a partir de los rasgos del régimen político vigente. En el caso de colombiano los rasgos del régimen político parten de las características del núcleo central del populismo de Kenneth Roberts: 1) Patrón personalista; 2) Coalición política heterogénea; 3) Movilización política de arriba hacia abajo; 4) Discurso prosectores subalternos; 5) Discurso *antiestablishment*; 6) Métodos redistributivos. Además de estos cinco rasgos, sumare dos más: 7) Los usos populares del lenguaje como la forma en que el gobernante establece un vínculo directo entre el líder y las masas y 9) Discurso antioposición como recurso retorico.

Como respuesta al problema de investigación utilizare la relación entre los rasgos del régimen político y el modelo de comunicación política<sup>44</sup>, estructurado este ultimo a partir del concepto de *acción dramaturgica*, relación donde busco integrar las tres preguntas y respuestas anteriores con el propósito de encontrar elementos teóricos para responder a la pregunta: ***¿Cuáles son las características del proceso de construcción y presentación de la imagen política del Presidente Uribe en televisión?***

---

<sup>43</sup> Habermas Jürgen. El discurso filosófico de la modernidad. Madrid: Katz, 2008. pág. 340.

<sup>44</sup> El modelo de comunicación política es un arquetipo, punto de referencia, representación conceptual o bien un esquema teórico que se utiliza con el fin de analizar los procesos de comunicación en la política.

## 2. LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolló a partir de la postura teórica presentada al final del capítulo anterior, es decir, de la relación entre los rasgos del régimen político colombiano y el modelo de comunicación política (*acción dramática*).

Asimismo, el desarrollo de la investigación implicó tres fases: la construcción de las categorías de análisis, el diseño de los instrumentos de recolección de información y el proceso de recolección de información.

### 2.1. PRIMERA FASE: CONSTRUCCIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

El análisis sobre la construcción y presentación de la imagen política del Presidente Uribe en televisión, implica una relación entre los rasgos del régimen político y el modelo de comunicación política (*acción dramática*).

#### 2.1.1. Rasgos del régimen político

Los rasgos del régimen político colombiano son los siguientes:

- **Patrón personalista**

Se refiere a un comportamiento caracterizado por la centralidad de las cualidades y facultades de la persona. Roberts afirma que el patrón personalista puede o no ser carismático. Max Weber definió el carisma como una devoción afectiva y de dotes sobrenaturales de la persona, es decir, de cualidades excepcionales, facultades heroicas y poder oratorio.

- **Coalición política heterogénea**



Se refiere a una concepción básica del populismo en la que las políticas estatistas y nacionalistas permitieron que los líderes populistas construyeran alianzas multiclasisistas entre los obreros, urbanos, los sectores medios y los industriales nacionales. Sin embargo, en la actualidad el concepto del populismo no puede ligarse a un contexto espacio-temporal estatico sino comprender las nuevas formas de coalición política caracterizadas por un sinnúmero de sectores políticos y sociales que van desde la derecha hasta la izquierda y desde los sindicatos y los empresarios, pasando por las organizaciones de la sociedad civil.

▪ **Movilización política de arriba hacia abajo**

Según Roberts es un proceso de subordinación de las formas institucionalizadas de mediación al vínculo directo entre el líder y las masas. Este proceso destaca la debilidad de los canales institucionalizados de representación política.

▪ **Discurso prosectores subalternos**

El populismo clásico hizo énfasis en el papel de la clase trabajadora en el desarrollo del populismo. Sin embargo, en la actualidad, según Roberts, es más apropiada la noción de sectores subalternos como efecto de la informalidad y heterogeneidad de la fuerza laboral así como la disminuida centralidad política de los trabajadores organizados en América Latina. Asimismo, la categoría de subalterno hace referencia a la noción de oposición a lo dominante, es decir, a las élites tradicionales.

▪ **Discurso *antiestablishment***

Tradicionalmente el populismo se dirige contra una clase política establecida, predecesora, a unas oligarquias tradicionales o élites económicas.

- **Métodos redistributivos**

Según Roberts el proyecto económico de los regímenes populistas utiliza métodos redistributivos con el fin de crear una base material para el apoyo del sector popular. Al respecto, Roberts en un análisis sobre el caso de Fujimori en el Perú dice que a pesar de que un régimen apele al neoliberalismo tecnocrático como modelo de eficiencia estatal, esto no quiere decir que renuncie a oportunidades de patronazgo a partir de obras públicas en las comunidades locales o a visitas personales a las comunidades de clase baja para entregar subsidios.

- **Usos populares del lenguaje**

El lenguaje popular es indispensable como parte del vínculo directo entre el líder y las masas. La apelación a creencias, adagios o imágenes populares es un recurso fundamental para la identificación con las masas.

- **Discurso antioposición política**

Como parte del discurso político existe una actitud de desconfianza, sospecha y agresión frente a las relaciones, posiciones, decisiones y acciones de la oposición política.

### **2.1.2. Modelo de comunicación política (*acción dramática*)**

El modelo de comunicación política del Presidente Uribe se divide en las siguientes cuatro regiones:

- **Región posterior “backstage”**

Según Goffman en la región posterior no solo es el lugar donde hacen su aparición los elementos suprimidos sino donde la actuación puede ser cuidadosamente elaborada. En esta región el actor puede descansar, quitarse la máscara, abandonar el texto y dejar a un lado el personaje.

- **Región anterior “stage”**

El concepto de región anterior parte de la definición de Goffman quien afirma que es el lugar donde tiene lugar la actuación.

- **Región superior del escenario “tramoya”**

Lugar donde se utilizan los equipos audiovisuales para producir efectos escénicos. En la actualidad los equipos de edición, las cámaras y la escenografía tienen un papel fundamental en el propósito de hacer de la actuación más eficaz y eficiente en sus efectos.

- **Región superior de las localidades “palcos”**

Lugar donde los “*líderes de opinión*” expresan sus opiniones antes, durante y después de la presentación. Los líderes de opinión (periodistas, líderes políticos, analistas, empresarios) desde variados escenarios (radio, televisión, internet, prensa) tienen una influencia en la sociedad, el Estado y los propios *mass media* en razón al acceso a información privilegiada sobre el actor, el escenario, la presentación y el fin de la actuación.

### **2.1.3. Matriz de análisis**

La siguiente matriz de análisis relaciona los rasgos del régimen político y el modelo de comunicación política con el fin de organizar, identificar y facilitar tanto categorías como el posterior análisis. En la primera columna de arriba hacia abajo se encuentran los rasgos del régimen político (populismo). En la primera fila de izquierda a derecha se encuentra el modelo de comunicación política (*acción dramatúrgica*) dividido en las cuatro regiones. El recuadro de encuentro entre cada uno de los rasgos del régimen político y cada una de las regiones del modelo de comunicación política tiene como fin comprender los elementos fundamentales de la construcción y presentación de la imagen política del Presidente Uribe en televisión.

Tabla 1. Matriz de análisis (rasgos del régimen político y el modelo de comunicación política -acción dramática-).

<b>Modelo de Comunicación Política (acción dramática)</b>	<i>“Backstage”</i>	<i>“Stage”</i>	<i>“Tramoya”</i>	<i>“Palcos”</i>
<b>Rasgos del Régimen Político</b>				
<b>Patrón personalista</b>				
<b>Coalición política heterogénea</b>				
<b>Movilización política de arriba hacia abajo</b>				
<b>Discurso prosectores subalternos</b>				
<b>Discurso <i>antiestablishment</i></b>				
<b>Métodos distributivos</b>				
<b>Usos populares del lenguaje</b>				
<b>Discurso antioposición</b>				

## 2.2. SEGUNDA FASE: DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para el proceso de recolección de información se selecciono la observación no participante y la entrevista semiestructurada. Además, se diseño una guía de observación y cuatro guías de entrevista.

### ▪ La Observación no participante

La observación no participante es una herramienta de investigación cualitativa que busca apoyar el “mapeo” sin exponer al investigador a una descalificación por “incompetencia cultural”. La observación no participante incluye: a) la caracterización de las condiciones del entorno físico y social, b) la descripción de las interacciones entre actores, c) la identificación de las estrategias y tácticas de interacción social, d) la identificación de las consecuencias de los diversos comportamientos sociales observados.

El objetivo de la observación no participante fue explorar los elementos fundamentales de la región anterior “*stage*” a partir de tres escenarios:

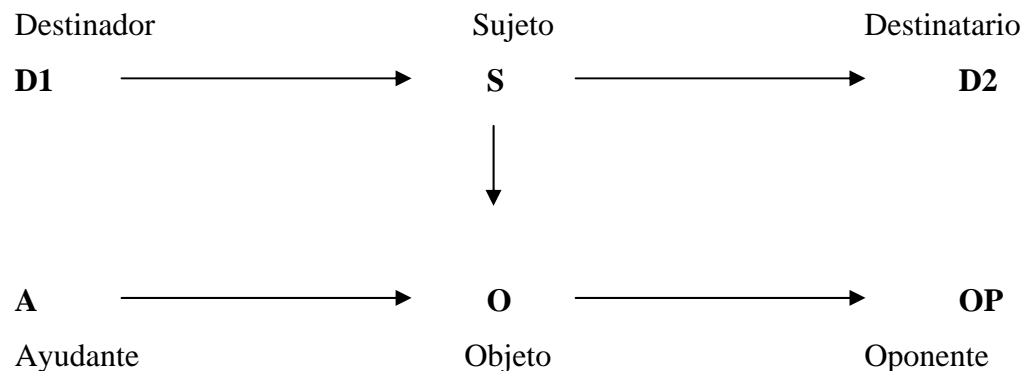
1. **Programático:** Los objetivos, acciones y estrategias del gobierno del Presidente Uribe respecto a la sociedad y el Estado.
2. **Consejos Comunales de Gobierno:** Programa del Gobierno Nacional a través del cual se busca generar espacios de diálogo entre los ciudadanos, las autoridades del orden territorial y el Gobierno Nacional, para discutir problemas y necesidades.
3. **Hecho político:** El enfrentamiento entre el Presidente Uribe y la Corte Suprema de Justicia fue un acontecimiento político de amplia cobertura televisiva, es decir, un número alto de espacio en televisión.

El criterio de selección de los tres escenarios se debió a que ellos son lugares comunes donde la imagen política del Presidente Uribe se encuentra.

Para la observación no participante de los tres escenarios se realizó una guía de observación (ver Anexo A) a partir de los elementos del Cuestionario Pavis y Helbo<sup>45</sup> dividida en las siguientes partes:

1. **Lectura de la historia por parte de la puesta en escena:** Se describe el argumento, la secuencia narrativa (principio, nudo y solución) y los momentos fuertes de la escena
2. **Descripción de la escenografía:** Se describe el lugar de la puesta en escena, lugar de la puesta en escena en el contexto político, el espacio y la música.
3. **Reparto:** Se nombran los personajes encontrados en el escenario.
4. **Cualidades del actor:** Se nombra el papel interpretado por el actor principal (Presidente Uribe). Asimismo, se describe la kinésica del actor, el lenguaje y el carácter social del mismo (historia del actor y papeles interpretados).
5. **Modelo actancial:** Se desarrolla el esquema elaborado por Anne Ubersfeld donde:

“Desarrollando la frase implícita en el esquema, nos encontramos con una fuerza (o un ser D1); guiado por él (por su acción), el sujeto S busca un objeto en dirección o en interés de un ser D2 (concreto o abstracto; en esta búsqueda, el sujeto tiene sus aliados A y sus oponentes Op.”<sup>46</sup>



<sup>45</sup> Pavis, Patrice. El análisis de los espectáculos: teatro, mimo, danza, cine. Buenos Aires: Paidós, 200. pág. 50-53.

<sup>46</sup> Ubersfeld, Anne. Semiótica teatral. Madrid: Cátedra, 1989. pág. 49.

- **La entrevista individual semiestructurada**

La entrevista individual semiestructurada se caracteriza por su flexibilidad tanto en el formato como en el orden de preguntas realizadas al entrevistado. En la entrevista semiestructurada el entrevistador se enfoca sobre un tema en particular y le brinda al entrevistado la libertad de entregar las respuestas.

Según Bernard las entrevistas semiestructuradas son de gran utilidad en:

“situaciones en las que no existen buenas oportunidades para entrevistar a las personas. Las entrevistas semiestructuradas funcionan adecuadamente en investigaciones que se interesan por interrogar a administradores, burócratas o miembros de elite de alguna comunidad, personas que tienen poco tiempo o que están acostumbradas a usar eficientemente su tiempo. Aplicar este tipo de entrevista además ayuda al entrevistador, porque al contar con temas o preguntas establecidas demuestran al entrevistado que está frente a una persona preparada y competente con pleno control sobre lo que quiere y le interesa de la entrevista, sin que con ello se llegue a ejercer un dominio total sobre el informante.”<sup>47</sup>

Asimismo, la entrevista semiestructurada tiene como función complementar la observación no participante a través de una comparación entre las observaciones y las entrevistas.

El objetivo de la entrevista semiestructurada fue explorar aspectos claves de los rasgos del régimen político y el modelo de comunicación política del Presidente Uribe. Asimismo, se utilizó la técnica del parafraseo con la cual se buscaba aclarar o profundizar las respuestas recibidas por el entrevistado.

Para cada región se elaboró una guía de entrevista (ver Anexo B) dividida en tres partes:

---

<sup>47</sup> Tarrés, María Luisa. Observar, escuchar y comprender: sobre la tradición cualitativa en la investigación social. México: FLACSO, 2001. pág. 76.

1. Preguntas sobre la región respecto a los ocho rasgos del régimen político colombiano.
2. Preguntas sobre los tres escenarios (programático, Consejos Comunales de Gobierno y hecho político).
3. Preguntas sobre su ocupación (Secretario de Prensa de la Presidencia de la República, crítico de televisión, periodista y líder de opinión del Congreso de la República).

### 2.3. TERCERA FASE: RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El proceso de recolección de la información se realizó de la siguiente manera:

#### ▪ Observaciones no participantes

En primer lugar, para cada uno de los escenarios (programático, consejos comunales de gobierno y hecho político) se seleccionaron los siguientes videos:

Para el escenario programático: video de la entrevista al Presidente Uribe de Radio Nederland<sup>48</sup>, video de la entrevista al Presidente Uribe de María Elvira Salazar para el programa María Elvira Live de MEGA TV<sup>49</sup>, video de la entrevista al Presidente Uribe de CNN en Español<sup>50</sup>. El criterio de selección de los anteriores videos fue la diversidad de temas discutidos en las entrevistas como la seguridad, la parapolítica, la lucha antisubversiva, el fortalecimiento de las instituciones del Estado y la democracia, la

---

<sup>48</sup> You Tube, 20 de septiembre de 2009. <http://www.youtube.com/watch?v=vvXgHuH3sd4&feature=channel>.

<sup>49</sup> You Tube, 20 de septiembre de 2009.

<http://www.youtube.com/watch?v=wfrCRefkyj4&feature=PlayList&p=A3B6F8D864DA2664&index=0&playnext=1>, <http://www.youtube.com/watch?v=Y1h9JpOs-2M&feature=related>, <http://www.youtube.com/watch?v=qlbLoC9kGWA&feature=related>, <http://www.youtube.com/watch?v=KwOXCCFXLIM&feature=related>, <http://www.youtube.com/watch?v=VzAk1QQmGn4&feature=related>,

<sup>50</sup> You Tube, 20 de septiembre de 2009. <http://www.youtube.com/watch?v=FkENvVfQ8lc&feature=related>, <http://www.youtube.com/watch?v=LiG7vyEoOjo&feature=related>, <http://www.youtube.com/watch?v=60pkDi4b9BU&feature=related>.



inversión extranjera y las relaciones con países de la región como Venezuela, Ecuador, Cuba pero también con Estados Unidos y la Unión Europea.

Para el escenario de los Consejos Comunales de Gobierno: video Consejo Comunal de Gobierno No. 198. 10 de mayo de 2008. Yopal, Casanare<sup>51</sup>, video Consejo comunal de Gobierno No. 203. 5 de julio de 2008. Aguadas, Caldas<sup>52</sup>, video Consejo Comunal de Gobierno No. 206. 2 de agosto de 2008. Quibdó, Chocó<sup>53</sup>, video Consejo Comunal de Gobierno No. 227. 7 de marzo de 2009. Chaparral, Tolima<sup>54</sup>, video de la presentación del Consejo Comunal de Gobierno No. 200<sup>55</sup>. Asimismo, se observó la transmisión en vivo de los Consejos Comunales de Gobierno 236 (23 de mayo. Leticia, Amazonas) y 237 (6 de junio. Arauca, Arauca) para encontrar elementos adicionales a la de los videos. El criterio de selección de los videos y de las transmisiones en vivo fue la gran cantidad de imágenes audiovisuales del Presidente en los Consejos Comunales de Gobierno.

Para el escenario del hecho político: video de la alocución Presidencial del 26 de junio de 2008<sup>56</sup>, video de las declaraciones del Presidente Uribe y el Ministro de Protección Social en Caracol Noticias<sup>57</sup>, video de las declaraciones del Presidente de la Corte Suprema de Justicia en Caracol Noticias<sup>58</sup>. El criterio de selección del hecho político fue en razón a haber sido un acontecimiento político de amplia cobertura televisiva, es decir, un número alto de espacio en televisión. Además, el criterio de selección también obedeció a que cada video representa un momento fuerte del hecho político.

En segundo lugar, una vez seleccionados los videos se desarrollo la guía de observación para cada unos de los escenarios (ver Anexo C).

---

<sup>51</sup> You Tube, 20 de septiembre de 2009. <http://www.youtube.com/watch?v=aPgbvNMj-tE>

<sup>52</sup> You Tube, 20 de septiembre de 2009. <http://www.youtube.com/watch?v=eEUvdkWHCsg>

<sup>53</sup> You Tube, 20 de septiembre de 2009.

[http://www.youtube.com/watch?v=E4TPIWDoamk&feature=PlayList&p=252C3D741F160CA6&playnext=1&playnext\\_from=PL&index=1](http://www.youtube.com/watch?v=E4TPIWDoamk&feature=PlayList&p=252C3D741F160CA6&playnext=1&playnext_from=PL&index=1)

<sup>54</sup> Ver Anexo D como archivo en formato MPG en la carpeta Anexos en el CD.

<sup>55</sup> You Tube, 20 de septiembre de 2009. <http://www.youtube.com/watch?v=0dc6Xmf2lgM>

<sup>56</sup> You Tube, 20 de septiembre de 2009. <http://www.youtube.com/watch?v=0tXU5z13KMI>

<sup>57</sup> You Tube, 20 de septiembre de 2009. <http://www.youtube.com/watch?v=iLHHx-BOCRE>

<sup>58</sup> You Tube, 20 de septiembre de 2009. <http://www.youtube.com/watch?v=MDMBFdfriBk&feature=fvw>

- **Entrevistas individuales semiestructuradas**

Se realizó una entrevista para cada una de las regiones, es decir, cuatro entrevistas, de la siguiente manera:

Para la región posterior “*backstage*” y la región anterior “*stage*” se entrevistó a César Mauricio Velásquez, Secretario de Prensa de la Presidencia de la República<sup>59</sup>. El criterio de selección del entrevistado fue la naturaleza de las funciones de su cargo como entregar a los colombianos información sobre las acciones, hechos y decisiones del Gobierno Nacional y ser enlace entre la Presidencia de la República

Para la región anterior “*stage*” se entrevistó a Omar Rincón, crítico de televisión y Columnista del diario EL TIEMPO<sup>60</sup>. El criterio de selección del entrevistado fue su labor como crítico de televisión.

Para la región superior “*tramoya*” se entrevistó a un periodista del Congreso de la República quien solicitó su anonimato antes, durante y después de la entrevista y para quien se utilizó el nombre de Javier<sup>61</sup>. El criterio de selección fue su experiencia como reportero en la sección política de un noticiero de televisión y por ser galardonado con un Premio Nacional de Periodismo “Simón Bolívar”.

Para la región superior de las localidades “*palcos*” se entrevistó a una líder de opinión del Congreso de la República quien también solicitó su anonimato antes, durante y después de la entrevista y para quien se utilizó el nombre de Martha Patricia. El criterio de selección del entrevistado fue su relación cercana con el entorno del Presidente Uribe, periodistas, directores de medios, políticos y el acceso a información privilegiada sobre hechos políticos.

---

<sup>59</sup> Ver Anexo E como archivo en formato MP3 en la carpeta Anexos en el CD.

<sup>60</sup> Ver Anexo E como archivo en formato MP3 en la carpeta Anexos en el CD.

<sup>61</sup> Ver Anexo E como archivo en formato MP3 en la carpeta Anexos en el CD.

Las entrevistas se realizaron entre el día 02 de junio de 2009 y el día 21 de julio de 2009. La búsqueda de las entrevistas presentó diferentes obstáculos. Para la región superior “*tramoya*” se realizaron contactos con el subdirector de Noticias RCN y con periodistas de Caracol Noticias. Sin embargo, siempre se encontraron evasivas al igual que con los líderes de opinión; algunos líderes de opinión no respondieron ni las llamadas ni los correos electrónicos, o cuando respondieron la llamada expresaron su desinterés por el tema. Asimismo, la afirmación del subdirector de Noticias RCN fue la siguiente: “ustedes los politólogos creen que los medios son como un juego de ajedrez político, y eso no es así”.

El anonimato durante la entrevista con la líder de opinión y el periodista del Congreso de la República fue positivo ya que los entrevistados expresaron su opinión de forma más libre. Sin embargo, en el desarrollo de la entrevista se observó la prudencia en algunas respuestas.

### 3. ANÁLISIS CORRELACIONAL

El análisis correlacional tiene como objetivo fundamental establecer relaciones o asociaciones entre las categorías con el fin de encontrar generalidades, particularidades, diferencias o semejanzas. El análisis correlacional brinda una imagen más integral sobre el fenómeno, avanzando en el conocimiento sobre las interacciones.<sup>62</sup> En la investigación cualitativa la relación no se establece en base a criterios estadísticos, sino en la presencia de patrones en los que se combinan de ciertos modos los atributos de las categorías.

Para cada región se realizará un análisis correlacional de dos tipos: exógeno donde los elementos se perciben en un primer momento y el análisis endógeno donde los elementos se perciben en un segundo o tercer momento, es decir, es necesario un análisis a profundidad para encontrar su lógica.

En primer lugar, a continuación se presenta la matriz de análisis terminada:

---

<sup>62</sup> Yuni, José A. Urbano, Claudio A. Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación. Vol2. Córdoba: Brujas, 2006. 3 vols. pág. 16.

Tabla 2. Matriz de análisis terminada (rasgos del régimen político y el modelo de comunicación política -acción dramática-).

<p>Modelo de Comunicación Política (acción dramática)</p> <p>Rasgos del Régimen Político</p>	<p>“Backstage”</p>	<p>“Stage”</p>	<p>“Tramoya”</p>	<p>“Palcos”</p>
<p>Patrón personalista</p>	<p>Construcción de la imagen a lo largo de su historia de vida.</p> <p>Estrategias y planes básicos de comunicación.</p> <p>Asimismo, en la historia social del actor y los papeles interpretados es posible encontrar rastros de la construcción de imagen a través de la vida pública.</p> <p>El Presidente estudia y analiza los temas.</p>	<p>Cualidades comunicativas (identidad como sujeto comunicativo, convencimiento de él mismo y capacidad de transmitir, hacerse entender, convencer y lograr que lo sigan).</p> <p>Integro, laborioso, responsable, conocedor del país y de las angustias del pueblo.</p> <p>Auténtico, héroe, “celebrity”, novedoso, salvador, emocional, amoroso, Dios, pueblo.</p> <p>En diferentes escenarios se encuentra un atril presidencial, la bandera de Colombia, se presenta himno nacional, lo cual refuerza un ambiente de autoridad del Presidente.</p> <p>La kinésica del actor caracterizada por alzar la</p>	<p>No existe ningún criterio a juicio del periodista respecto a los rasgos del régimen político, el único criterio utilizado es el periodístico, es decir, la noticia.</p>	<p>Temperamento fuerte, convencido, comprometido, buen amigo, tiene un equipo de trabajo permanente, apoya a los ciudadanos, es uno más del pueblo, es un campesino, trabajador, conocedor de la región, cumplidor y regaña.</p>

		<p>mano al entrar a un lugar para saludar al público, apuntar con el dedo índice hacia arriba para señalar, levantar las cejas para expresar sorpresa y fruncir las cejas para expresar molestia, refuerza su carácter fuerte.</p> <p>En diferentes escenarios el Presidente se encuentra rodeado por ministros, militares, policías, secretarios lo cual refuerza su imagen de liderazgo.</p>		
<p><b>Coalición política heterogénea</b></p>	<p>Construcción de la imagen a lo largo de su historia de vida.</p> <p>Estrategias y planes básicos de comunicación.</p> <p>Asimismo, en la historia social del actor y los papeles interpretados es posible encontrar rastros de la construcción de imagen a través de la vida pública.</p>	<p>Relación de protagonismos y antagonismos.</p> <p>En el debate, los consensos políticos y las adhesiones políticas pone a prueba sus cualidades comunicativas el Presidente Uribe.</p> <p>En escenarios como los Consejos Comunales de Gobierno el Presidente se encuentra respondiendo a líderes sociales de diferentes sectores lo cual refuerza una imagen de cercanía con diferentes sectores de la sociedad.</p>		<p>La coalición es un "free rider" de la imagen del Presidente Uribe.</p> <p>Grupos cautivos como los erradicadores.</p> <p>La relación del Presidente con el Canal RCN es difícil por la entrada del tercer canal.</p>

<p><b>Mobilización política de arriba hacia abajo</b></p>	<p>Construcción de la imagen a través de su historia de vida.</p> <p>Estrategias y planes básicos de comunicación.</p> <p>Asimismo, en la historia social del actor y los papeles interpretados es posible encontrar rastros de la construcción de imagen a través de la vida pública.</p>	<p>Identidad, respaldado en especial por los estratos bajos, preocupación por el pueblo.</p> <p>Formación humanista llega a todos los ambientes con un sentido grande de la política y el servicio.</p> <p>Los Consejos Comunales de Gobierno funcionan como un top show.</p> <p>El Presidente crea autoestima en el pueblo.</p> <p>En los Consejos Comunales de Gobierno el Presidente diluye su responsabilidad y la entrega a los ministros.</p>	<p>Relación cercana a la gente.</p> <p>Los Consejos Comunales de Gobierno son una forma de acercarse a la gente.</p>
<p><b>Discurso prosectores subalternos</b></p>	<p>Construcción de la imagen a través de su historia de vida.</p> <p>Estrategias y planes básicos de comunicación.</p> <p>Asimismo, en la historia social del actor y los papeles interpretados es posible encontrar rastros de la construcción de imagen a través de la vida pública.</p>	<p>El Presidente vive en los sectores populares.</p>	<p>El Presidente ha trabajado por la gente pobre y la clase empresarial pero dejó un espacio: la clase media.</p>

<p><b>Discurso <i>antiestablishment</i></b></p>	<p>Construcción de la imagen a través de su historia de vida.</p> <p>Estrategias y planes básicos de comunicación.</p> <p>Asimismo, en la historia social del actor y los papeles interpretados es posible encontrar rastros de la construcción de imagen a través de la vida pública.</p>	<p>Tiene una posición frente a los vicios de la política (corrupción, clientelismo,) por tal razón ha promovido la meritocracia.</p>	<p>El Presidente trato de marcar una diferencia pero la rutina de la política terminó haciéndolo entrar al mismo círculo vicioso.</p>
<p><b>Métodos distributivos</b></p>	<p>Construcción de la imagen a través de su historia de vida.</p> <p>Estrategias y planes básicos de comunicación.</p> <p>Asimismo, en la historia social del actor y los papeles interpretados es posible encontrar rastros de la construcción de imagen a través de la vida pública.</p>	<p>A través de acción social el Presidente ha atendido las necesidades de miles de familias.</p> <p>El crecimiento en los siete años de Familias guardabosques, Familias en Acción, programas del ICBF, el SENA, para favorecer los estratos populares es estadístico y tangible.</p> <p>Existe un problema de comunicación respecto a los programas sociales por el problema de la violencia.</p> <p>Los Consejos Comunales de Gobierno son un espacio, a menara de metáfora, de</p>	<p>La imagen de Uribe son los favores.</p> <p>No se ven los resultados de en los medios de comunicación porque no han tenido una buena estrategia de comunicación, por que han tenido que defenderse de los problemas.</p> <p>El Presidente ha brindado empleo a una gran cantidad de personas por ejemplo a familias raspachines, y eso es un capital político.</p> <p>Los líderes políticos y sociales asisten a los Consejos Comunales de Gobierno a solicitar obras.</p>



		<p>misa y de milagros.</p> <p>Familias en acción es un populismo televisivo.</p> <p>El espacio para la entrega de subsidios son los consejos comunales de gobierno, en especial, al principio a través del programa Banca de las Oportunidades.</p>	
<p>Usos populares del lenguaje</p>	<p>Construcción de la imagen a través de su historia de vida.</p> <p>Estrategias y planes básicos de comunicación.</p> <p>Asimismo, en la historia social del actor y los papeles interpretados es posible encontrar rastros de la construcción de la imagen a través de la vida pública.</p> <p>El origen del Presidente es un hogar rural, campesino y recientemente urbano.</p>	<p>El Presidente utiliza un lenguaje popular (refranes, enseñanzas populares, sentido común), sencillo.</p> <p>Campesino, provincial, pero colombiano.</p> <p>La televisión es basada en la cultura popular.</p> <p>El Presidente utiliza frases contundentes que generan polémica.</p> <p>El Presidente establece una matriz de cultura popular-agraria, cultura religiosa y telenovelería donde el lenguaje popular y los diminutivos se encuentran reforzados por el traje informal del Presidente (camisa sin corbata, sombrero aguadeño o</p>	<p>Lenguaje claro, directo y reconoce los errores públicamente.</p>

		vueltaio, poncho).	
<b>Discurso antioposición</b>	<p>Construcción de la imagen a través de su historia de vida.</p> <p>Estrategias y planes básicos de comunicación.</p> <p>Asimismo, en la historia social del actor y los papeles interpretados es posible encontrar rastros de la construcción de imagen a través de la vida pública.</p> <p>El Presidente promete a los periodistas noticias.</p>	<p>La oposición tiene libertades, protección y garantías.</p> <p>Combativo como lo natural del colombiano.</p> <p>Necesidad de un enemigo.</p> <p>Los opositores son los enemigos.</p> <p>La oposición son los villanos.</p> <p>La oposición política es un enemigo frecuente del presidente.</p>	<p>La posición del Presidente frente a la oposición política es de respeto.</p>

Resultados de la entrevista a César Mauricio Velásquez, Secretario de Prensa de la Presidencia de la República

Resultados de la entrevista a Omar Rincón, Crítico de televisión y columnista del diario EL TIEMPO

Resultados de la entrevista al periodista el Congreso de la República

Resultados de la entrevista a la líder de opinión del Congreso de la República

Resultados de la observación no participante de los tres escenarios

### 3.1. ANÁLISIS CORRELACIONAL REGIÓN “BACKSTAGE”

#### ▪ Análisis correlacional exógeno

Una de las generalidades encontradas en las observaciones y las entrevistas son los elementos de tipo personal que influyen en el proceso de construcción de la imagen política del Presidente Uribe. En la entrevista realizada a César Mauricio Velásquez, el Secretario al referirse al proceso de construcción afirmó que: “*el Presidente desde muy joven fue construyendo lo que ahora está desarrollando*”, es decir, la construcción de la imagen se encuentra unida a la historia de vida. Al respecto, uno de los rasgos más representativos frente a esa afirmación es el lenguaje popular, por el origen rural del Presidente, de donde extrae gran parte de las expresiones populares y diminutivos. Asimismo, en el desarrollo de la guía de observación (la historia social del actor y los papeles interpretados) se encontró una experiencia en la vida pública que sugiere como político donde es posible percibir el aprendizaje de elementos persuasivos los cuales tienen un papel fundamental en la construcción de la imagen política.

De la misma manera, las estrategias y planes básicos de comunicación tienen un papel fundamental en el proceso de construcción e la imagen política del Presidente Uribe. Si los rasgos personales son la base de la construcción de la imagen política del Presidente Uribe, las estrategias y los planes básicos de comunicación son una herramienta para enfrentar las crisis, los golpes de opinión y las declaraciones.

Es así como el proceso de construcción de la imagen política del Presidente Uribe se puede dividir en dos partes: la historia de vida y las estrategias básicas de comunicación no solo de la Secretaria de Prensa sino de diferentes funcionarios donde la labor durante el segundo periodo presidencial fue fundamentalmente enfrentar las crisis en razón a los escándalos de la parapolítica, el enfrentamiento con la Corte Suprema de Justicia y los falsos positivos.

La generalidad sobre los rasgos personales no solo se observa en la región “*backstage*”, sino también, en la región “*stage*”, “*tramoya*” y “*palcos*”.

Uno de las particularidades encontradas en la región fue la afirmación del Secretario de Prensa donde afirmaba que el Presidente Uribe es una persona que permanentemente estudia y analiza los temas.

▪ **Análisis correlacional endógeno**

En el juego de la política los elementos ocultos tienen un rol fundamental en la intención, el cálculo, la estrategia y la anticipación de los actores. Las jugadas políticas en la mayoría de las ocasiones se encuentran ocultas frente al contrincante por lo cual el proceso para indagar sobre las estrategias es fundamental en el análisis sobre la construcción de la imagen política del Presidente Uribe.

A pesar de que el acceso a la región “*backstage*” fue difícil por la privacidad no solo personal sino política que implica, en las entrevistas con el Secretario de Prensa y en especial con la líder de opinión se percibieron dificultades durante el presente periodo presidencial por los escándalos de la parapolítica, el enfrentamiento con la Corte Suprema de Justicia y los falsos positivos. Al respecto, es contundente la frase del Secretario de Prensa cuando afirma al final de la entrevista: “*enfrentar las crisis*”. Desde la campaña política del 2006 el Presidente Uribe y su equipo de gobierno fueron protagonistas de diferentes escándalos donde a pesar de ser utilizados como escenario para realizar golpes de opinión, es posible percibir en las estrategias de comunicación errores de tiempo, oportunidad y discurso, como la utilización del emblema de la Cruz Roja Internacional en la Operación Jaque donde fue necesaria una rectificación por parte del Presidente Uribe.

En conversaciones sostenidas después de las entrevistas algunos afirmaron que para el Presidente Uribe y su equipo de gobierno, los escándalos fueron un desgaste político innecesario donde la divulgación de los programas sociales fue un tema secundario perdiendo un capital político de opinión importante.

### 3.2. ANÁLISIS CORRELACIONAL “STAGE”

#### ▪ Análisis correlacional exógeno

El rasgo general en la región “*stage*” fue sin duda alguna los personales donde la característica mesiánica y la autenticidad juegan un papel fundamental. Las características kinésicas en dos escenarios (programáticos y consejos comunales de gobiernos) así como los objetos en el escenario (la bandera de Colombia, el atril presidencial) y la música (himno nacional) refuerzan una imagen de autoridad en donde el Presidente Uribe es sinónimo de héroe, salvador, Dios y pueblo. Respecto a la autenticidad el rasgo de uso popular del lenguaje tiene un rol significativo por las expresiones populares y los diminutivos que reafirman el carácter de colombiano, campesino y de provincia del Presidente Uribe. En este sentido los rasgos personales del Presidente Uribe se identifican con la primera característica del populismo de Roberts donde el carácter excepcional de la persona es un elemento fundamental del régimen político.

Respecto a la coalición política heterogénea la forma de interacción con el Congreso de la República es de protagonismos y antagonismos, donde a juicio del Secretario de Prensa, en el debate, los consensos y las adhesiones políticas son definitivas las cualidades comunicativas del Presidente Uribe (identidad como sujeto comunicativo, convencimiento de él mismo y capacidad de transmitir, hacerse entender, convencer y lograr que lo sigan). En los Consejos Comunales de Gobierno se percibe una gran cantidad de actores de diferentes sectores lo cual brinda una imagen de coalición de carácter multclasista donde se encuentran trabajadores, campesiones, medios de comunicación e industriales.

En la movilización política de arriba hacia abajo donde las formas institucionalizadas son subordinadas por una relación directa entre el líder y las masas tiene un rol fundamental el escenario de los Consejos Comunales de Gobierno donde el Presidente Uribe tiene un contacto directo con los ciudadanos; tiene la oportunidad de saludar y conversar con las personas sin la mediación de ninguna institución sino la persona del Presidente Uribe. Este

tipo de rasgo refuerza a su vez el patrón personalista característico del concepto de populismo.

Acerca del discurso prosectores subalternos una de las características de la imagen política del Presidente Uribe a juicio del Secretario de Prensa es que el Presidente Uribe vive en los sectores populares, es decir, las visitas a las regiones y los consejos de seguridad son muestra de un apoyo a los sectores que se encuentran en oposición a las elites capitalinas.

Sobre el discurso *antiestablishment* la posición del Presidente Uribe tanto en el escenario programático como en los Consejos Comunales de Gobierno se percibe en una abierta oposición frente a los vicios de la política como el clientelismo y la corrupción.

Los métodos redistributivos son uno de los rasgos principales de la imagen política del Presidente Uribe. Los Consejos Comunales de Gobierno son a juicio de Omar Rincón el escenario, a manera de metáfora, de milagros donde los deseos de los ciudadanos se hacen realidad. Asimismo, a juicio del Secretario de Prensa el crecimiento de programas como Familias Guardabosques, Familias en Acción y programas del ICBF y el SENA es estadístico y lo presenta como sinónimo de lo real. Sin embargo, para Omar Rincón Familias en Acción es un populismo televisivo.

Finalmente, uno de los rasgos más importantes es el discurso antioposición caracterizado por la imagen combativa como natural del colombiano y la necesidad de un enemigo. A juicio del Secretario de Prensa la oposición tiene libertades, protección y garantías. A partir del modelo actancial elaborado en las guías de observación es posible afirmar que siempre existe un enemigo bajo la denominación de terrorismo y al lado del Presidente Uribe, en la mayoría de las ocasiones, se encuentran unos aliados que hacen parte del equipo de gobierno.

#### ▪ **Análisis correlacional endógeno**

Sobre la colación política heterogénea a pesar de que la imagen política del Presidente Uribe en el escenario programático y en los Consejos Comunales de Gobierno se percibe en un primer momento como multiclasiista y cercana a diferentes sectores sociales, la relación no trasciende más allá de un carácter clientelista, es decir, los sectores no se encuentran comprometidos con un proyecto de transición a una sociedad industrializada como fue el propósito del populismo. Como consecuencia se encuentra una diferencia con el concepto de coalición política heterogénea de Roberts.

La movilización política de arriba hacia abajo es uno de los rasgos que guarda semejanza con la definición de populismo de Roberts. Además, tiene una particularidad importante en los Consejos Comunales de Gobierno. Mientras el Presidente Uribe habla a los ciudadanos es presentador pero cuando los ciudadanos hablan, el Presidente inmediatamente mira a los ministros y dice: *Señor Ministro ¿Cómo podemos ayudar a esta persona?* Es decir, diluye su responsabilidad y la entrega a los ministros, además que asume la representación del pueblo al preguntarle al ministro. Por tal razón, mientras que en las encuestas el Presidente tiene una favorabilidad alta el gobierno tiene una baja.

Una de las diferencias encontradas con el concepto de populismo es el discurso prosectores subalternos. Si bien el Presidente Uribe se presenta como cercano a los sectores populares, en especial, a los trabajadores, la política de flexibilización laboral del gobierno ha afectado a los mismos. Es decir, la imagen política del Presidente en televisión así como los métodos distributivos utilizados por él tienen un rol importante al presentar al Presidente Uribe con un discurso a favor de sectores que se encuentran fuera de las elites, es decir, de los grupos dominantes. Asimismo, el discurso a favor de los sectores subalternos parte de un patrón personalista que es "*sine qua non*".

Sobre el discurso *antiestablishment*, si bien la imagen política del Presidente Uribe se percibe en abierta oposición a los vicios de la política no se encuentra ningún tipo de relación con un discurso en contra de las elites tradicionales de tipo económico o político. Es más, si un elemento caracteriza la imagen política del Presidente es la cercanía a grupos

económicos como la Organización Ardila Lulle o el Sindicato Antioqueño así como a familias tradicionales como los Santodomingo, los Santos, los López, los Vargas Lleras, entre otras. Es decir, el discurso *antiestablishment* no se encuentra como parte integral de la imagen política del Presidente Uribe y en consecuencia existe una diferencia con el concepto de populismo de Kenneth Roberts.

Si bien programas como Familias en Acción y Familias Guardabosques son a partir del concepto de populismo de Roberts métodos redistributivos una de los fines particulares del Gobierno Nacional es crear una base material para el apoyo del sector popular, es decir, son parte de un esquema de capital electoral el cual tiene un rol fundamental en las campañas políticas. Al respecto, como afirma Roberts a pesar de que un régimen apele al neoliberalismo tecnocrático como modelo de eficiencia estatal, como es el caso colombiano, esto no quiere decir que renuncie a oportunidades de patronazgo a partir obras públicas en las comunidades locales o a visitas personales a las comunidades de clase baja para entregar subsidios en escenarios como los Consejos Comunales de Gobierno.

Finalmente, si bien el Secretario de Prensa sugiere una posición de respeto frente a la oposición y un escenario de garantías, el discurso del Presidente Uribe tiene una alta agresividad frente a la oposición política no solo en su forma sino en su contenido; palabras como “amargados”, “ambiciosos capitalinos”, “terroristas vestidos de civil”, son expresiones de descalificación frente a los opositores. Además, se encuentra una kinésica caracterizada por el señalamiento donde reafirma el sentido de las palabras.

### **3.3. ANÁLISIS CORRELACIONAL “TRAMOYA”**

#### **▪ Análisis correlacional exógeno**

No existe a juicio del periodista ningún criterio respecto a los rasgos del régimen político para la selección y edición de las noticias, el único criterio utilizado es el periodístico, es



decir, la noticia. Asimismo, en el proceso de selección de las noticias es importante la línea editorial del noticiero y la decisión del director del medio en el consejo de redacción.

Una de las particularidades encontradas fue la opinión del periodista sobre la coalición política en el Congreso de la República donde afirmaba que no existía una coalición ya que para el momento de la entrevista el uribismo había perdido las mesas directivas en el Senado y la Cámara de Representantes.

▪ **Análisis correlacional endógeno**

Durante la entrevista si bien el periodista expuso que el único criterio de selección y de edición de las noticias es el periodístico, los hechos, las decisiones y las acciones políticas se encuentran en gran parte influenciados por los rasgos del régimen político. En algunos apartes de la entrevista el periodista expuso su opinión sobre aspectos del régimen político como la movilización política de arriba hacia abajo a través de los Consejos Comunales de Gobierno, a partir del cual es posible inferir que los periodistas son conscientes de uno o todos los rasgos del régimen político pero por su falta de actitud crítica no son conscientes de cómo ellos determinan lo que es noticia.

### **3.4. ANÁLISIS CORRELACIONAL “PALCOS”**

▪ **Análisis correlacional exógeno**

Respecto a los rasgos personales la líder de opinión afirmó que el Presidente Uribe es de temperamento fuerte, convencido, comprometido, buen amigo, que tiene un equipo de trabajo permanente, que apoya a los ciudadanos, que es uno más del pueblo, es un campesino, un trabajador, un conocedor de la región, cumplidor y que regaña a quienes lo acompañan.

Sobre la coalición política heterogénea la líder de opinión afirmó que los congresistas viven de la imagen del Presidente y que él mismo tiene unos grupos cautivos como los erradicadores de droga que son sus seguidores. Siendo unos de los sectores más importantes los *mass media* dentro de las coaliciones políticas, a juicio de la líder de opinión existe una relación difícil con el Canal RCN por la entrada del tercer canal.

Los Consejos Comunales de Gobierno son el escenario principal donde la movilización política de arriba hacia abajo se hace realidad mediante una relación directa entre el Presidente Uribe y los ciudadanos; el Presidente saluda a las personas, alza a los niños y los consiente, compra regalos a las señoras, es decir, es una relación cercana con el pueblo.

Sobre el discurso prosectores subalternos existe una diferencia entre la región “*stage*” y los “*palcos*” porque a partir de las respuestas de la líder de opinión el Presidente Uribe ha trabajado por las clases populares y por la clase empresarial pero dejó un espacio: la clase media. Según la líder de opinión, en el país hay que ser muy pobre para recibir los subsidios del gobierno o muy rico para recibir los beneficios tributarios del mismo, pero la clase media se encuentra en un total abandono. Las afirmaciones de la líder de opinión permiten establecer que existe una diferencia con el concepto de populismo de Roberts.

Al igual que en la región “*stage*” el discurso *antiestablishment* se compara con una posición del Presidente Uribe en contra de los vicios políticos. Sin embargo, a diferencia de la región “*stage*”, la líder de opinión afirmó que el Presidente terminó en el mismo círculo vicioso de la política donde los favores son el común denominador lo cual indica una diferencia con la noción de discurso *antiestablishment* del concepto de populismo de Roberts ya que no existe ninguna referencia en contra de las élites tradicionales, solo críticas retrospectivas a los anteriores gobiernos.

Sobre los métodos distributivos la afirmación de la líder de opinión fue: “*la imagen de Uribe son los favores*”, es decir, la entrega de subsidios en los Consejos Comunales de Gobierno así como el capital electoral a partir de los mismos son la característica fundamental de la imagen política del Presidente Uribe en televisión. Sin embargo, la líder

de opinión afirmó que la divulgación de la labor social del gobierno en los medios tiene problemas porque el Presidente y su equipo de gobierno han tenido que defenderse de los escándalos.

Respecto al lenguaje la líder de opinión afirmó que el Presidente es claro y directo. A diferencia de la región “*stage*” califica al Presidente Uribe como una persona que reconoce los errores públicamente.

Finalmente, para la líder de opinión la posición del Presidente frente a la oposición política es de respeto.

▪ **Análisis correlacional endógeno**

Al igual que en la región “*backstage*” y “*stage*” los rasgos personales tiene un papel importante en la imagen política del Presidente. A diferencia de la región “*stage*” la líder de opinión se refiere a las características humanas y no divinas del Presidente. Sin embargo, a pesar de las diferencias se encuentra una semejanza con el patrón personalista del concepto de populismo de Roberts.

A diferencia de la región “*backstage*” y “*stage*” la líder de opinión afirma que la coalición vive de la imagen política del Presidente Uribe, es decir, la coalición uribista en el Congreso de la República es un “*free rider*”. En la medida en que frente a la opinión pública un congresista se presente al lado del Presidente es probable que su reconocimiento sea mayor. En resumen, es una relación de costo-beneficio, el costo de aparecer 30 segundos en televisión es menor que el hacer una reunión política masiva (refrigerios, lugar de la reunión, tiempo), y el beneficio es mayor al aparecer ante millones de personas en televisión y en cambio menor al encontrarse en una reunión donde el número de personas es limitado.

En relación con los rasgo de la coalición política heterogénea, el discurso prosectores subalternos, el discurso antiestablishment no se encuentra ningún tipo de similitud con el

concepto de populismo de Roberts por las razones expuestas en análisis endógeno de la región “*stage*”, es decir, existe una diferencia entre el discurso y la práctica.

Sobre la movilización política de arriba hacia abajo y el discurso antioposición se encuentran semejanzas con los rasgos del régimen político propuestos en el segundo capítulo.

Una de las particularidades encontradas en la entrevista a la líder de opinión fue que preciso el lenguaje del Presidente Uribe como directo y que reconoce los errores públicamente a diferencia de las otras entrevistas donde el uso popular y combativo del lenguaje fue el común denominador.

Para finalizar, una de las particularidades encontradas durante la entrevista a la líder de opinión fue la respuesta respecto al acceso a la información privilegiada donde afirmó que los líderes de opinión son consientes de que toda acción política tiene una intención y que en el caso de los periodistas el criterio amarillista es el que prima en la selección de las noticias.

#### 4. CONCLUSIONES

En la actualidad, la comunicación política en América Latina se encuentra desafiada por regímenes políticos de carácter populista donde el común denominador es el personalismo. Colombia no es la excepción al fenómeno de la comunicación política del neopopulismo, la centralidad de la persona del Presidente Uribe en escenarios como los Consejos Comunales de Gobierno, las coyunturas políticas y los medios de comunicación masivos son un ejemplo de cómo el personalismo tiene un papel protagónico e influyente en la relación de los ciudadanos con el régimen político.

Las conclusiones sobre las características del proceso de construcción y presentación de la imagen política del Presidente Uribe en televisión parten fundamentalmente de las respuestas a las tres preguntas sugeridas por Claudia Herrán Monedero en su artículo “*Un salto no dado: De las mediaciones al sentido*”.

##### ▪ **¿Cómo entender la acción social del sujeto?**

La acción social del sujeto se entiende como acción dramaturgica. Al respecto, el concepto de región anterior y región posterior de Goffman así como la región tramoya y la región palcos son fundamentales para ubicar los escenarios a partir de los cuales la imagen política del Presidente Uribe es construida, presentada, comentada y transformada.

En primer lugar se logro identificar los principales escenarios de cada una de las regiones. Esta identificación fue importante ya que cada uno de los escenarios influye en gran parte de la actuación de los actores y su relación con los otros. El escenario principal de la región anterior es la televisión teniendo un peso fundamental en los Consejos Comunales de Gobierno, las entrevistas y las coyunturas políticas mientras que el escenario principal de la región posterior es la vida privada del Presidente Uribe de donde extrae gran parte de los

elementos escénicos para la actuación como el lenguaje, el vestuario y el carácter. En el caso de la región tramoya el escenario principal es el escenario donde se desarrolla la noticia y la sede del medio de comunicación. Respecto a la región palcos los escenarios principales son la televisión, la radio, la prensa e Internet el Congreso de la República. Uno de los ejemplos de los escenarios en la región palcos fue el enfrentamiento entre el Presidente Uribe y la Corte Suprema de Justicia donde los líderes de opinión tuvieron un rol importante al apoyar o criticar la actitud del Gobierno o de la Corte en programas como El Radar del Canal Caracol, la Noche del Canal RCN u Hora 20 en Caracol Radio. Tales escenarios fueron un espacio para que los periodistas, directores de medios, columnistas, ex presidentes, entre otros, tuvieran influencia en el transcurso de los acontecimientos.

De la región en la cual se encuentre el actor depende gran parte de su rol dentro de la acción social. Si el actor se encuentra en la región anterior buscara que su actuación se encuentre de acuerdo a las normas sociales que el escenario espera. Si se encuentra en la región posterior el actor buscara elaborar la actuación. Si se encuentra en la región palcos el actor buscara acceder a información útil para que sus opiniones tengan un impacto en la opinión pública. Y si se encuentra en la región tramoya buscara que la edición de la noticia se realice de manera objetiva o se encuentre de acuerdo a su ideología o a su opinión personal.

Uno de los aspectos más significativos encontrados en el desarrollo de la investigación fue el carácter teleológico de la acción política del Presidente Uribe. Al respecto, la actuación del Presidente se encuentran determinada más por el interés del mantenimiento del poder en base al personalismo que por el principio de una comunicación honesta y transparente de los asuntos públicos, y si en algún momento algunos de ellos son nombrados tienen la finalidad de ser un medio y no un fin en sí mismos para el mantenimiento del poder. Una muestra inquebrantable del peso de la *realpolitik* en las relaciones políticas tanto entre contradictores como amigos del Presidente.

▪ **¿Cómo entender la relación entre objetividad y subjetividad?**

Para entender de manera precisa la acción dramaturgica en sus regiones es importante afirmar que en la región posterior, es decir, en el mundo subjetivo, se construye la imagen que se quiere presentar en la región anterior, en el mundo objetivo, de acuerdo a las normas sociales del público.

En el desarrollo de la investigación uno de los elementos fundamentales fue la construcción de la imagen política en el escenario de la vida privada, es decir, a partir de las vivencias personales del Presidente Uribe. Si bien al principio de la investigación se afirmaba que una posibilidad de escenario para la construcción de la imagen política era la Secretaria de Prensa, durante la investigación se encontró que la historia de vida tiene un rol decisivo en la construcción de elementos escénicos como el lenguaje, el vestuario y el carácter. Tanto en la entrevista con el Secretario de Prensa como en las guías de observación de los tres escenarios fue visible una vida pública de donde se presume adquirió una experiencia no solo como administrador publico sino también como político. Asimismo, gran parte de los elementos de la imagen política del Presidente Uribe en televisión como los refranes populares, el vestuario (poncho, sombrero aguadeño) y la misma forma de gobernar (paternalista, conservadora), surgen de las vivencias originadas en la sociedad rural antioqueña.

Respecto a la región anterior, es decir, al mundo objetivo, la actuación construida en la región posterior, es decir, en el mundo subjetivo, encuentra una identificación con el público gracias a la utilización por parte del actor y del público de un mismo lenguaje, vestuario y carácter. Esta identificación se percibe de forma directa en los Consejos Comunales de Gobierno donde el Presidente Uribe hace uso en su presentación de una gran cantidad de refranes populares, del poncho, del sombrero aguadeño o vueltiato y de un carácter combativo. Un ejercicio de persuasión que termina con aplausos y simpáticas risas por parte del auditorio.

▪ **¿Cómo entender el papel de la comunicación, en especial la política, dentro de la sociedad?**

El papel de la comunicación política en la investigación se entiendo a partir de los rasgos del régimen político colombiano los cuales partieron de las características del núcleo central del populismo de Kenneth Roberts: 1) Patrón personalista; 2) Coalición política heterogénea; 3) Movilización política de arriba hacia abajo; 4) Discurso prosectores subalternos; 5) Discurso *antiestablishment*; 6) Métodos redistributivos. Además de los 7) Los usos populares del lenguaje y 9) el Discurso antioposición.

Los hallazgos de la investigación mostraron que el patrón personalista, la movilización política de arriba hacia abajo y los métodos redistributivos guardan relación con el concepto de populismo de Roberts, a diferencia de la coalición política heterogénea, el discurso prosectores subalternos y el discurso *antiestablishment* los cuales no guardan ningún tipo de relación. Sobre los usos populares del lenguaje y el discurso antioposición política son percibidos de forma directa a través de los refranes y diminutivos, y las actitudes y palabras agresivas del Presidente Uribe frente a los opositores.

El personalismo es la característica fundamental del proceso de construcción y presentación de la imagen política del Presidente Uribe en televisión. Una mezcla de rasgos excepcionales de carácter humano y divino, de un lenguaje popular caracterizado por los refranes y diminutivos y un discurso antioposición donde siempre existe un enemigo, los cuales reafirman una imagen del Presidente Uribe como líder, mesías, colombiano y combativo. Asimismo, el personalismo determina los demás rasgos el régimen político lo que demuestra la fuerza del mismo en el modelo de comunicación política.

En conclusión, el patrón personalista es el rasgo más común y más fuerte en las diferentes regiones - “*stage*”, “*backstage*”, “*tramoya*” y “*palcos*”, aunque en la región “*tramoya*” es posible inferir que si bien el periodista afirma que el único criterio de selección y edición de



las noticias es el periodístico, no es consciente de que las noticias se encuentran determinadas por los rasgos del régimen político en donde el personalismo es el más decisivo. La presencia de la imagen política del Presidente Uribe en televisión caracterizada por un lenguaje popular (refranes populares y diminutivos), por un vestuario popular (poncho, sombrero aguadeño y vueltaio) y por un carácter humano excepcional y divino en su forma de gobernar, agencia un personalismo que es la base no solo de la imagen política sino del proyecto político. En este sentido, el personalismo sale de una esfera privada a una esfera pública en donde las implicaciones sobre papel de la comunicación política en la sociedad son de alguna manera desplaza de las instituciones a las personas.

Las respuestas a las anteriores preguntas no solo son la fundamentación teórica de la pregunta de investigación de la tesis -*¿Cuáles son las características del proceso de construcción y presentación de la imagen política del Presidente Uribe en televisión?*- sino también una apuesta a unos mínimos comprensivos para entender como los individuos y las comunidades producen una interpretación de la realidad sin importar el lugar dentro de la organización social y donde los *mass media* si bien no tienen la centralidad de la comprensión social se encuentran dentro de una estructura social donde su carácter masivo e inmediato influyen de manera decisiva en las interacciones sociales. La comprensión de la acción social del sujeto así como la relación entre subjetividad y objetividad y el papel de la comunicación política en la sociedad son el principio de una exploración sobre una teoría de la producción social del sentido que tiene el fin de encontrar elementos críticos para desplazar la problemática de la comunicación de las mediaciones a la producción social del sentido ya que la comprensión sobre las significaciones no se debe centrar en las eternas polaridades de emisión, recepción y mediación sino en la totalidad de la realidad social donde sin importar el lugar, la naturaleza y contexto del actor y donde el comunicador tenga la capacidad a través de los conceptos de articular el mundo social en sus interacciones.

Asimismo, es importante afirmar que en la labor de la fundamentación teórica fue decisiva la reflexión teórica de la *mass communication research*, la *sociología del poder* de Max Weber, la *teoría crítica* -primera y segunda generación-, la *mediación*, *lo popular* y el *populismo* en América Latina con el fin de comprender y encontrar elementos críticos para dar respuesta a la pregunta de investigación.

Como afirmaba Bernardus Carnotensis en el año 1130 aproximadamente:

“Somos como enanos a hombros de gigantes, de manera tal que podemos ver más y más lejos que ellos, no por la agudeza de nuestra vista ni por la altura de nuestro cuerpo, sino porque somos llevados y levantados por su gran altura.”<sup>63</sup>

La anterior afirmación ilustra como la conciencia historia sobre los debates teóricos son fundamentales en la comprensión del presente.

Al respecto, el concepto de *acción dramática* de Habermas en relación al mundo subjetivo como privilegiado, fue adecuado para la propuesta teórica del primer capítulo además que fue evidenciado durante el desarrollo y el análisis de las entrevistas, en especial, a la realizada por el Secretario de Prensa. Asimismo, a partir de las regiones propuestas por Goffman fue posible adicionar dos más (“*tramoya*” y “*Palcos*”) siempre guardando relación con una forma de acción de carácter dramática donde la metáfora de un escenario fue fundamental para construir la categorías de las regiones.

Finalmente, los rasgos del populismo de Kenneth Roberts fueron fundamentales para la construcción de las categorías del régimen político colombiano. Asimismo, a partir de la reflexión teórica sobre los rasgos del populismo de Roberts fue posible sumar por un lado, los usos populares del lenguaje, el cual fue decisivo en el análisis del patrón personalista

---

<sup>63</sup> Salisbury, John of. *Metalogicon*. 1159.

del Presidente Uribe respeto a la autenticidad, y por el otro, el discurso antioposición, fundamental para el análisis de la posición del Presidente Uribe frente a los opositores.

Si bien el proceso de construcción de las categorías y el diseño de los instrumentos se desarrolló con normalidad, durante el proceso de recolección de información se encontraron obstáculos por el celo y la prudencia de los entrevistados. El celo y la prudencia son un ejemplo de cómo el timón de la acción social se encuentra determinado por el interés práctico de guardar silencio en un ambiente polarizado y por ser un año electoral, y no por el principio de una conversación abierta y transparente, es decir, una muestra de la *realpolitik* en la comunicación política.

Como conclusión, las investigaciones donde la política es el objeto de estudio se encuentran con el obstáculo de una lógica teleológica donde por la naturaleza de las relaciones de poder es necesario buscar estrategias de recolección de información donde el acceso sea confiable, veraz, preciso y oportuno.

El propósito del trabajo de grado no fue únicamente comprender el proceso de construcción y presentación de la imagen política del Presidente Uribe en televisión, sino también, abrir un espacio para la investigación del fenómeno del populismo en televisión. Al respecto, la perspectiva de la comunicación política en América Latina se centra en el estudio comparado de los regímenes de tipo populista en la región como Venezuela, Ecuador, Argentina y Bolivia donde la búsqueda de semejanzas, diferencias, generalidades y particularidades ayudarán a comprender el origen, el desarrollo y perspectiva de la comunicación política del *neopopulismo*. Una tarea donde es necesario construir nuevas metodologías por la complejidad del objeto de estudio y donde la labor del investigador debe enmarcarse en la necesidad de una teoría de la producción social del sentido en la cual el comunicador asuma el liderazgo de un diálogo interdisciplinario.

Para finalizar, en la actualidad Colombia se encuentra enfrentada a tres riesgos fundamentales: la personalización, la divinización y la despersonalización de la comunicación política, siendo esta última la de mayor riesgo.

▪ **La personalización de la comunicación política**

Las sociedades modernas aplicaron el doble imperativo de la despersonalización del poder: las personas ceden ante la legitimidad (el jefe es más que un soldado afortunado) y la continuidad (los jefes pasan, la autoridad queda). Sin embargo, con fenómenos como el populismo en América Latina la naturaleza del poder recobro una forma personal donde las instituciones (constituciones, las ramas del poder público, entre otras) fueron dejadas a un lado. Desde luego, la comunicación política también recobro un carácter personal perdiendo la posibilidad de dialogo, debate y transparencia. Un ejemplo de ello son los Consejos Comunales de Gobierno transmitidos en televisión donde la relación institucional fue desplazada por la relación personal y directa con el Presidente Uribe. Aunque algunos defensores de este tipo de escenarios afirman que son positivos como espacio de participación política directa, lo cierto es que el rol protagónico del personalismo en la relación del los ciudadanos con el Estado quebranta las bases de una comunicación política democrática, institucional y transparente.

Uno de los efectos de la personalización de la comunicación es que esta misma se encuentra sujeta a los vaivenes de la personalidad del gobernante. Entonces, los debates públicos en medios de comunicación como la televisión no giran en torno a argumentos e ideas sino al carácter, ánimo o actitud del Presidente. La colonización por parte del personalismo de la esfera pública es un problema que debilita el carácter de *bien común* que caracteriza la lógica de los medios de comunicación masivos.

La personalización de la comunicación política es a su vez un proceso de transición donde la persona poco a poco, a través de la tecnología y línea editorial de los *mass media*, se descubre ante sí misma y los demás como un Dios.

### ▪ **La divinización de la comunicación política**

A medida de crecer la personalización de la comunicación política crece la divinización de la misma. La personalización entonces recobra un carácter de divinización donde sumado a los rasgos de tipo humano como el conocimiento de la región, la laboriosidad y la amistad aparecen los rasgos divinos de infalible, héroe, salvador, mesías y Dios. Es así como el carácter de persona del Presidente Uribe desaparece y aparece el carácter de divino. El Presidente es entonces el salvador, el mesías, a quien el país estaba esperando para ser salvado de las FARC, de la hecatombe, es decir, de los problemas. Al respecto las técnicas modernas de propaganda desde la aparición de los *mass media* tienen un rol fundamental permitiendo una omnipresencia, es decir, la multiplicación de la imagen política del Presidente Uribe a niveles extraordinarios. La televisión es un medio que en la mañana, tarde y noche, los siete días a la semana y los 365 días al año presenta la imagen política del Presidente Uribe.

Si la personalización se centraba en la persona, la divinización se centra en el dios, es decir, los rasgos mortales como los errores y los defectos desaparecen y entran los rasgos de principio, moral y ética. Al respecto el Presidente Uribe ahora es un ser supremo, creador, protector y juez. Más allá de los adjetivos utilizados en el proceso de divinización se encuentra la preocupación no solo por la centralidad de la comunicación política en un solo individuo y la falta del control no solo del poder sino del mismo individuo sobre la sociedad, sino también la condición moral y ética de los ciudadanos frente a la actuación del gobernante la cual se encuentra en un estado de feudalismo mediático donde la crítica más allá de encontrarse en libertad se encuentra prisionera. Al respecto, es importante la afirmación de Nietzsche: “Dios ha muerto”, como una referencia no solo histórica sino social sobre la importancia de la sospecha sobre la pretensión totalitaria y autoritaria de los hombres.

### ▪ **La despersonalización de la comunicación política**

Y de la divinización surge un tercer momento: la despersonalización de la comunicación política donde la no presencia personal de la persona es reemplazada por la imagen y la voz y se convierten en institución. Entonces, el vínculo de sumisión de hombre a hombre que había reemplazado el de subordinación al principio (derecho), recobra un carácter permanente a través de la imagen y la voz. Y ahí se encuentra el peligro, ya no es el Presidente Uribe sino el legado, la herencia, la reelección de la seguridad democrática, la confianza inversionista y la cohesión social; es el mantenimiento del *status quo* a través de un modelo de comunicación política sin la persona, donde gracias a la producción en serie de las imágenes políticas del Presidente Uribe la herencia en forma de imagen y voz transforma la crítica del público en hábitos por el establecimiento.

En los últimos meses Colombia ha entrado en un proceso de comunicación política donde más allá de los fines electorales se encuentra el propósito de la reelección si bien no de la persona del Presidente Uribe del programa de Gobierno. Gran cantidad de precandidatos y candidatos presidenciales agencian un nuevo tipo de comunicación política donde la persuasión de los ciudadanos se centra en la continuidad de la política de gobierno. Un ejemplo de cómo la imagen y la voz del Presidente Uribe serán protagonistas en los próximos años.

Sin embargo, este no es el final, si bien los medios de comunicación masivos como la televisión pueden ser objeto de instrumentalización por parte de los gobernantes, también pueden ser agentes de cambio social gracias a la divulgación de diferentes opiniones sobre los riesgos que corre el país frente a una nueva reelección del Presidente Uribe. Asimismo, la presión de la oposición política, la comunidad internacional y la sociedad civil a través de los *mass media* es un escenario decisivo para la defensa de los principios y valores democráticos de la comunicación política.

## BIBLIOGRAFÍA

Adorno, T.W. Horkheimer, M. “La industria de la cultura: ilustración como engaño de masas”, en Curran James. Sociedad y comunicación de masas. México: Fondo de cultura económica, 1981.

Bryant & D. Zillman. Perspectives on media effects. NJ: Lawrence Earlbaum Associates.1986.

Galindo, Carolina. Neopopulismo en Colombia: el caso del gobierno de Álvaro Uribe Vélez. Ecuador: FLACSO, 2007.

Goffman, Irving. La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu, 1989.

Habermas Jürgen. El discurso filosófico de la modernidad. Madrid: Katz, 2008.

Habermas, Jürgen. La teoría de la acción comunicativa. Madrid: Taurus, 1987. Vol. 1. Racionalidad de la acción y racionalización social. 2 vols.

Habermas, Jürgen. Teoría de la acción comunicativa. Complementos y estudios previos. Madrid: Cátedra. 1989.

Horkheimer, Max. Crítica de la razón instrumental. Madrid: Trotta, 2002.

Lazarsfeld, Paul Felix y Merton, Robert King. “Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada”, en Moragas, Miguel de. Sociología de las masas. Barcelona: Gustavo Gili, 1985. Vol. 2 Estructura, funciones y efectos. 4 vols.

Martín-Barbero, Jesús. "Comunicación, pueblo y culturas en el tiempo de las transnacionales", en Moragas, Miguel de. Sociología de las masas. Barcelona: Gustavo Gili, 1985. Vol. 4 Nuevos problemas y transformación tecnológica. 4 vols.

Martín-Barbero, Jesús. De los medios a las mediaciones. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003.

Pavis, Patrice. El análisis de los espectáculos: teatro, mimo, danza, cine. Buenos Aires: Paidós, 200.

Roberts, Kenneth. El neoliberalismo y la transformación del populismo en América Latina. El caso peruano", en Mackinnon, María y Petrone, Mario Alberto. Populismo y neopopulismo en América Latina: el problema de la Cenicenta. Buenos Aires: Eudeba, 1999.

Salas-Poras, Alejandra. Comunicación política, neopopulismo y democracia. México. UNAM. Estudios políticos, 2002.

Salisbury, John of. Metalogicon. 1159.

Schill, Dan. The visual Image and political image: Finding a place for visual communication in the study of political communication presented. Montreal: International Communication Association Annual Convention. 2008.

Shakespeare, William. As you like it. Philadelphia: Westcott Thomson & Press of J.B. Lippincott Company, 1890.

Tarrés, María Luisa. Observar, escuchar y comprender: sobre la tradición cualitativa en la investigación social. México: FLACSO, 2001.

Ubersfeld, Anne. Semiótica teatral. Madrid: Cátedra, 1989.



Weber, Max. Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva. México: Fondo de Cultura Económica, 2004.

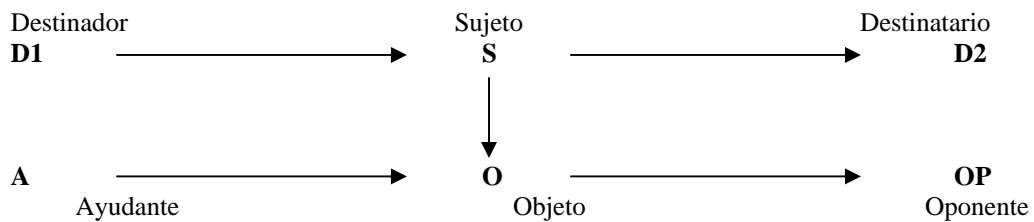
Wolfson, Leandro Tr. Populismo sus significados y características nacionales. Buenos Aires: Amorrortu, 1970.

Wright, Charles R. “Análisis funcional y comunicación de masas”, en Moragas, Miguel de. Sociología de las masas. Barcelona: Gustavo Gili, 1985. Vol. 2 Estructura, funciones y efectos. 4 vols.

## **Anexo A**

**FORMATO GUÍA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE  
ESCENARIO \_\_\_\_\_**

1. **Características principales de la puesta en escena.**
  - a. **Argumento.**
  - b. **Descripción de la secuencia narrativa**
    - I. **Principio.**
    - II. **Nudo.**
    - III. **Solución.**
  - c. **Momentos fuertes de la puesta en escena.**
2. **Escenografía**
  - a. **Lugar de la puesta en escena.**
  - b. **Lugar de la puesta en escena en el contexto político.**
  - c. **Descripción del espacio en televisión.**
  - d. **Descripción de los objetos.**
  - e. **Música**
    - I. **Tipos de música.**
    - II. **Momento de la secuencia narrativa en el que interviene. Principio.**
3. **Reparto**
4. **Cualidades del actor**
  - a. **Papel Interpretado.**
  - b. **Descripción del vestuario.**
  - c. **Descripción de la kinésica del actor.**
  - d. **Descripción del lenguaje.**
  - e. **Carácter social del actor**
    - I. **Historia del actor.**
    - II. **Papeles interpretados.**
5. **Acción del actor (modelo actancial)**



## **Anexo B**

**GUÍA DE ENTREVISTA REALIZADA A CÉSAR MAURICIO VELÁSQUEZ  
(SECRETARIO DE PRENSA DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA)**

**Preguntas sobre la región anterior “backstage”**

1. ¿Cuáles son los rasgos fundamentales de la imagen del Presidente Uribe?

Sobre el proceso de construcción de la imagen del Presidente Uribe:

2. ¿Qué papel tienen los rasgos personales del Presidente Uribe?
3. ¿Qué papel tiene la coalición política?
4. ¿Qué papel tiene la relación entre el Presidente Uribe y los ciudadanos?
5. ¿Qué papel tiene la referencia a sectores populares?
6. ¿Qué papel tiene la referencia a las clases políticas tradicionales?
7. ¿Qué papel tiene la referencia a programas sociales como familias en acción?
8. ¿Qué papel tiene el lenguaje popular?
9. ¿Qué papel tiene la referencia a la oposición política?
10. ¿Cuál es el fin de la imagen del Presidente Uribe?

**Preguntas sobre los escenarios**

*Escenario programático*

11. La política de gobierno del Presidente Uribe tiene tres ejes fundamentales: la seguridad democrática, la confianza inversionista y la cohesión social ¿Qué papel juega cada uno de los tres ejes fundamentales en el proyecto de nación?

*Escenario consejos comunales de gobierno*

12. ¿Cuál es el papel de los consejos comunales gobierno?
13. ¿Cuál es el papel del presidente Uribe en los consejos comunales de gobierno?
14. ¿Cuál es el papel de los actores políticos (ministros, gobernadores, diputados, alcaldes, concejales), los actores sociales y los ciudadanos en los consejos comunales de gobierno?

*Escenario hecho político*

15. A mediados del año pasado el país fue espectador de un enfrentamiento entre el Presidente Uribe y la Corte Suprema de Justicia por declarar, esta última, penalmente responsable a Yidis Medina por el delito de Cohecho y por dar cuenta del fallo a la Corte Constitucional, a la Procuraduría General de la Nación y a la Comisión de Acusaciones de la Cámara de Representantes, ¿Cuál fue el papel de usted como Secretario de Prensa ante el enfrentamiento?

**Preguntas como Secretario de Prensa**

16. ¿Cuál es el rasgo que usted como Secretario de Prensa presta más atención en el proceso de construcción de la imagen del Presidente Uribe?
17. ¿Cuál es el papel de usted como Secretario de Prensa?

**GUÍA DE ENTREVISTA REALIZADA A OMAR RINCÓN  
(CRÍTICO DE TELEVISIÓN Y COLUMNISTA DEL DIARIO EL TIEMPO)**

**Preguntas sobre la región anterior “stage”**

Sobre la imagen del Presidente Uribe:

1. ¿Cuáles son los rasgos característicos de la persona del Presidente Uribe?
2. ¿Qué papel tiene la coalición en la imagen del Presidente Uribe?
3. Describa brevemente la relación entre el Presidente Uribe y los ciudadanos
4. ¿Cuál es la posición del presidente Uribe frente a los sectores populares?
5. ¿Cuál es la posición del Presidente Uribe frente a las clases políticas tradicionales?
6. ¿Qué papel tienen programas sociales como familias en acción en la imagen del Presidente Uribe?
7. Describa brevemente el lenguaje popular utilizado por el Presidente Uribe con los ciudadanos
8. ¿Cuál es la posición del Presidente Uribe frente a la oposición política?

**Preguntas sobre los escenarios**

*Escenario programático*

9. La política del presidente Uribe tiene tres ejes fundamentales: la seguridad democrática, la confianza inversionista y la cohesión social ¿Qué papel tiene cada uno de los tres ejes en el proyecto de nación?

*Escenario consejos comunales de gobierno*

10. ¿Cuál es el papel de los consejos comunales gobierno?
11. ¿Cuál es el papel del Presidente Uribe en los consejos comunales de gobierno?
12. ¿Cuál es el papel de los actores políticos (ministros, gobernadores, diputados, alcaldes, concejales), los actores sociales y los ciudadanos en los consejos comunales de gobierno?

*Escenario hecho político*

13. A mediados del año pasado el país fue espectador de un enfrentamiento entre el Presidente Uribe y la Corte Suprema de Justicia, por el fallo de esta última donde declaraba penalmente responsable a Yidis Medina por el delito de Cohecho, y por dar cuenta del fallo a la Corte Constitucional, a la Procuraduría General de la Nación y a la Comisión de Acusaciones de la Cámara de Representantes, ¿Cuál fue el papel de los líderes de opinión ante al enfrentamiento?

**Preguntas como académico**

14. A su juicio ¿Qué concepto tiene el Presidente Uribe de lo popular?
15. ¿Cuál es el papel de usted como crítico de televisión?

## GUÍA DE ENTREVISTA REALIZADA AL PERIODISTA DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA

### **Preguntas sobre la región superior “tramoya”**

1. Describa brevemente el proceso de elaboración de una nota periodística
2. ¿Qué papel tienen los rasgos personales del Presidente Uribe?
3. ¿Qué papel tiene la coalición política?
4. ¿Qué papel tiene la relación entre el Presidente Uribe y los ciudadanos?
5. ¿Qué papel tiene la referencia a sectores populares?
6. ¿Qué papel tiene la referencia a las clases políticas tradicionales?
7. ¿Qué papel tiene la referencia a programas sociales como familias en acción?
8. ¿Qué papel tiene el lenguaje popular?
9. ¿Qué papel tiene la referencia a la oposición política?

### **Preguntas sobre los escenarios**

#### *Escenario programático*

10. La política del presidente Uribe tiene tres ejes fundamentales: la seguridad democrática, la confianza inversionista y la cohesión social ¿Qué papel tiene cada uno de los tres ejes en el proyecto de nación?

#### *Escenario consejos comunales de gobierno*

11. ¿Cuál es el papel de los consejos comunales gobierno?
12. ¿Cuál es el papel del presidente Uribe en los consejos comunales de gobierno?
13. ¿Cuál es el papel de los actores políticos (ministros, gobernadores, diputados, alcaldes, concejales) los actores sociales y los ciudadanos en los consejos comunales de gobierno?

#### *Escenario hecho político*

14. A mediados del año pasado el país fue espectador de un enfrentamiento entre el Presidente Uribe y la Corte Suprema de Justicia, por el fallo de esta última donde se declaraba penalmente responsable a Yidis Medina por el delito de cohecho, y por dar cuenta del fallo a la Corte Constitucional, a la Procuraduría General de la Nación y a la Comisión de Acusaciones de la Cámara de Representantes, ¿Cuál fue el papel de Noticias RCN ante el enfrentamiento?

### **Preguntas como director de medios y/o periodista**

15. ¿Cuál es su posición como periodista frente al gobierno del Presidente Uribe?
16. ¿Cuál es el papel de usted como periodista?

## GUÍA DE ENTREVISTA REALIZADA A LA LÍDER DE OPINIÓN DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA

### Preguntas sobre superior de las localidades “palcos”

Sobre la imagen del Presidente Uribe:

1. ¿Cuáles son los rasgos característicos de la persona del Presidente Uribe?
2. ¿Qué papel tiene la coalición en la imagen del Presidente Uribe?
3. Describa brevemente la relación entre el Presidente Uribe y los ciudadanos
4. ¿Cuál es la posición del presidente Uribe frente a los sectores populares?
5. ¿Cuál es la posición del Presidente Uribe frente a las clases políticas tradicionales?
6. ¿Qué papel tienen programas sociales como familias en acción en la imagen del Presidente Uribe
7. Describa brevemente el lenguaje popular utilizado por el Presidente Uribe con los ciudadanos.
8. ¿Cuál es la posición del Presidente Uribe frente a la oposición política?

### Preguntas sobre los escenarios

#### *Escenario programático*

9. La política del presidente Uribe tiene tres ejes fundamentales: la seguridad democrática, la confianza inversionista y la cohesión social ¿Qué papel tiene cada uno de los tres ejes en el proyecto de nación?

#### *Escenario consejos comunales de gobierno*

10. ¿Cuál es el papel de los consejos comunales gobierno?
11. ¿Cuál es el papel del Presidente Uribe en los consejos comunales de gobierno?
12. ¿Cuál es el papel de los actores políticos (ministros, gobernadores, diputados, alcaldes, concejales), los actores sociales y los ciudadanos en los consejos comunales de gobierno?

#### *Escenario hecho político*

13. A mediados del año pasado el país fue espectador de un enfrentamiento entre el Presidente Uribe y la Corte Suprema de Justicia, por el fallo de esta última donde declaraba penalmente responsable a Yidis Medina por el delito de Cohecho, y por dar cuenta del fallo a la Corte Constitucional, a la Procuraduría General de la Nación y a la Comisión de Acusaciones de la Cámara de Representantes, ¿Cuál fue el papel de los líderes de opinión ante al enfrentamiento?

### Preguntas como líder de opinión

14. Líderes de opinión como usted tienen conocimiento sobre aspectos para la mayoría desconocidos sobre hechos políticos, el juego político, incluso sobre el mismo Presidente Uribe, ¿Qué papel tiene este tipo de información como líder de opinión?
15. ¿Cuál es el papel de usted como líder de opinión?



## **Anexo C**

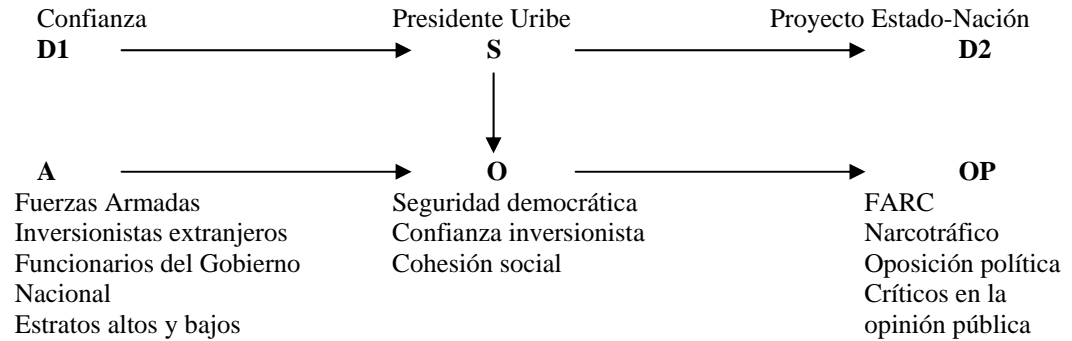


**e. Carácter social del autor**

**I. Historia del actor.** Álvaro Uribe Vélez nació el 4 de julio de 1952 en Medellín, Antioquia. Estudio derecho de la Universidad de Antioquia (Medellín), y Administración y Gerencia y Negociación de Conflictos de la Escuela de Extensión de la Universidad de Harvard en 1993. Entre 1998 y 1999, gracias a la Beca Simón Bolívar del Consejo Británico fue “Senior Associate Member” en el Saint Anthony’s College de la Universidad de Oxford, Inglaterra. Elegido Presidente de la República en el año de 2002 y reelegido en el año 2006.

**II. Papeles interpretados.** Director de la Aerocivil, Alcalde de Medellín, Concejal de Medellín, Senador de La República, Gobernador de Antioquia, y en la actualidad Presidente de la República.

**4. Acción del actor (esquema actancial)**



## GUÍA DE OBSERVACIÓN ESCENARIO CONSEJOS COMUNALES DE GOBIERNO

### 1. Lectura de la historia por parte de la puesta en escena

- a. **Argumento.** Los consejos comunales de gobierno son un programa del Gobierno Nacional a través del cual se busca generar espacios de interacción permanente entre los ciudadanos, las autoridades del orden territorial y el Gobierno Nacional, con el propósito de trabajar concertadamente en la solución de los problemas, necesidades e inquietudes de los ciudadanos, estimular la transparencia en la gestión pública, la democracia participativa y fortalecer la confianza institucional.
- b. **Descripción de la secuencia narrativa**
  - I. **Principio.** Presentación del programa Banca de las Oportunidades y discurso del Presidente Uribe, gobernadores y alcaldes.
  - II. **Nudo.** Dialogo con las comunidades sobre necesidades y problemas de la región.
  - III. **Solución.** Lectura de acta del consejo comunal de gobierno donde se consignan los compromisos adquiridos por el Presidente Uribe con la comunidad.
- c. **Momentos fuertes de la puesta en escena.** Referencia al terrorismo.

### 2. Escenografía

- a. **Lugar de la puesta en escena.** Televisión.
- b. **Lugar de la puesta en escena en el contexto político.** Depende de la coyuntura nacional.
- c. **Descripción del espacio.** Ciudades capitales o municipios representativos para una región. Mesa principal. Al lado izquierdo de la mesa principal el atril presidencial y al lado derecho un atril para las autoridades del orden territorial. El público se encuentra dividido en dos partes. La primera, los funcionarios del Gobierno Nacional que se encuentran en frente de la mesa principal, y la segunda, el público en general que se encuentra detrás de los funcionarios.
- d. **Descripción de los objetos.** Bandera de Colombia, atril para el presidente y para las autoridades del orden territorial, y en el fondo del escenario pancartas alusivas a la región donde se realiza el consejo comunal de gobierno.
- e. **Música**
  - I. **Tipos de música.** Himno de Colombia, himno del departamento e himno del municipio, e interpretación de la música típica de la región al inicio del consejo comunal de gobierno.
  - II. **Momento de la secuencia dramática en que interviene.** Principio.

### 3. Reparto

Alvaro Uribe Vélez	Presidente de la República
	Gobernadores, diputados, alcaldes y concejales
	Ministros, directores de entidades nacionales, asesores
	Militares y policías
	Invitados especiales
	Periodistas
	Líderes de comunidades
	Ciudadanos

### 4. Cualidades del actor

- a. **Papel Interpretado.** Presidente de la República.
- b. **Descripción del vestuario.** Traje informal (camisa sin corbata, sombrero aguadeño o vultiao, poncho).
- c. **Descripción de la kinésica del actor.**
  - Alza la mano al entrar al lugar para saludar al público.
  - Con cualquiera de las dos manos apunta con el dedo índice hacia arriba para señalar.
  - Levanta las cejas para expresar sorpresa.
  - Frunce las cejas para expresar molestia.
- d. **Descripción del lenguaje.**
  - i. **Lenguaje popular (metáforas)**

- *“El que odia le pasa lo que le acurre a la vaca en el pantano, mientras más se pone a odiar más se atolla. La vaca en el pantano mientras más patalea más se hunde, más se atolla” Consejo Comunal de Gobierno No.192 15 de marzo de 2008 Popayán, Cauca.*
- *“Eso del terrorismo es una maleza muy brava, y aquí sí que se entiende malezas porque en esta tierra del Casanare todo el mundo conoce bien el agro. Hay unas malezas que uno cree que un día que las arranco, o las toconio, o les dio con el taciso, que ya acabo con ellas, mentiras, al otro día empiezan a retoñar y hay que caerles de nuevo. Atrofiar esas malezas y eliminarlas es muy difícil, exige mucha constancia. Vamos a acabarla mi general” Consejo Comunal de Gobierno No. 198 10 de mayo de 2008 Yopal, Casanare.*
- *“El gobierno no se puede poner como el pavo real pero tampoco como el chavarri” Consejo Comunal de Gobierno No. 198 10 de mayo de 2008 Yopal, Casanare.*
- *“Si uno se confía le paso lo del torero, que se distrae, empieza a mirar a los tendido, a pedir aplausos, le pierde la cara al toro y termina empitonado. Y hay unos chalanes que se ponen un sombrero aguadeño de estos, una camisita aplanchada, piensan más en ellos que el caballo, se sienten bonitos, y cuando van manejando el caballo, por vanidad, empiezan a mirarse en la sombra a ver si están derechos y bien presentados, y los tumba el caballo, se les descompone y los tumba. Por eso no nos podemos descuidar un momento, un momento hasta que sometamos ese infame potro del terrorismo, ese toro matrero del terrorismo” Consejo Comunal de Gobierno No. 203 5 de julio de 2008 Aguadas, Caldas.*

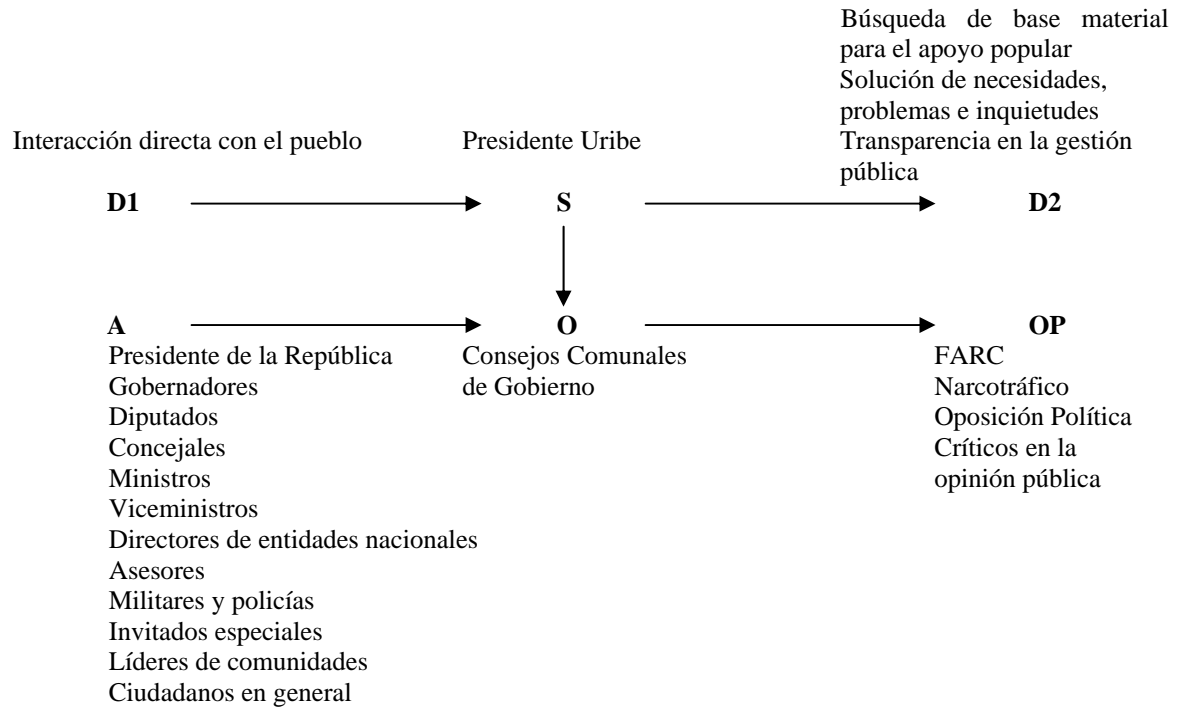
ii. **Diminutivos**

- *“Aplacemos esa batalla hoy un **poquito**” Consejo Comunal de Gobierno No. 198 10 de mayo de 2008 Yopal, Casanare.*
- *“Póngase un **plácito** y me llama” Consejo Comunal de Gobierno No. 198 10 de mayo de 2008 Yopal, Casanare.*
- *“Todo triunfo grande es apenas un **escaloncito**” Consejo Comunal de Gobierno No. 203 5 de julio de 2008 Aguadas, Caldas.*
- *“Y hay unos chalanes que se ponen un sombrero aguadeño de estos, una **camisita aplanchada**...” Consejo Comunal de Gobierno No. 203 5 de julio de 2008 Aguadas, Caldas.*

e. **Carácter social del autor.**

- I. **Historia del actor.** Álvaro Uribe Vélez nació el 4 de julio de 1952 en Medellín, Antioquia. Estudió derecho de la Universidad de Antioquia (Medellín), y Administración y Gerencia y Negociación de Conflictos de la Escuela de Extensión de la Universidad de Harvard en 1993. Entre 1998 y 1999, gracias a la Beca Simón Bolívar del Consejo Británico fue “Senior Associate Member” en el Saint Anthony’s College de la Universidad de Oxford, Inglaterra. Elegido Presidente de la República en el año de 2002 y reelegido en el año 2006.
- II. **Papeles interpretados.** Director de la Aerocivil, Alcalde de Medellín, Concejal de Medellín, Senador de La República, Gobernador de Antioquia, y en la actualidad Presidente de la República.

**5. Acción del actor (modelo actancial)**



**GUÍA DE OBSERVACIÓN  
ESCENARIO HECHO POLÍTICO  
(ENFRENTAMIENTO ENTRE EL PRESIDENTE URIBE Y LA CORTE SUPREMA DE JUSTICIA  
LOS DÍAS 26 Y 27 E JUNIO DE 2008)**

**1. Lectura de la historia por parte de la puesta en escena**

- a. **Argumento.** A mediados del año 2008 el país fue espectador de un enfrentamiento entre el Presidente Uribe y la Corte Suprema de Justicia, por el fallo de esta última donde se declaraba penalmente responsable a Yidis Medina por el delito de cohecho, y por dar cuenta del fallo a la Corte Constitucional, a la Procuraduría General de la Nación y a la Comisión de Acusaciones de la Cámara de Representantes.
- b. **Descripción de la secuencia narrativa**
  - I. **Principio.** Fallo de la Corte Suprema de Justicia.
  - II. **Nudo.** Alocución del Presidente Uribe.
- c. **Solución.** Declaraciones del Presidente Uribe y el Ministro de Protección Social.
- d. **Momentos fuertes de la puesta en escena.** Declaraciones del Presidente Uribe, donde hace referencia al terrorismo.

**2. Escenografía**

- a. **Lugar de la puesta en escena.** Televisión.
- b. **Lugar de la puesta en escena en el contexto político.** Fallo de la Corte Suprema de Justicia
- c. **Descripción del espacio.** Sala de prensa de la Casa de Nariño (alocución presidencial), escaleras del vestíbulo de la Casa de Nariño (declaraciones del Ministro de Protección Social y del Presidente Uribe), y la sala de prensa de la Corte Suprema de Justicia (declaraciones del presidente de la Corte Suprema de Justicia).
- d. **Descripción de los objetos.** Bandera de Colombia, escudo de la Casa de Nariño, y atril con micrófono (alocución del presidente Uribe). Micrófono de la Casa de Nariño y de la prensa durante (declaraciones del Ministro de Protección social y el Presidente de la República).
- e. **Música**
  - I. **Tipos de música y en qué momentos interviene.** Himno de Colombia y música de entrada de la alocución presidencial.
  - II. **Momentos de la secuencia narrativa en el que interviene.** Principio.

**3. Reparto**

Álvaro Uribe	Presidente de la República
Diego Palacio Betancourt	Ministro de protección social
Francisco Javier Ricaurte	Presidente de la Corte Suprema de Justicia
	Periodistas

**4. Cualidades del actor**

- a. **Papel interpretado.** Presidente de la República.
- b. **Descripción del vestuario.** Traje formal (corbata)
- c. **Descripción de la kinésica del actor.**
  - i. **Durante la alocución presidencial el día 26 de junio de 2008 en la sala de prensa de la Casa de Nariño a la media noche.**
    - Escasez de Kinésica.
  - ii. **Durante la declaración del Ministro de Protección y del Presidente Uribe Social el día 27 de junio de 2008 en las escaleras del vestíbulo de la Casa de Nariño al medio día.**
    - Apunta con el dedo índice de la mano izquierda para preguntar al Ministro de Protección sobre el fallo de la Corte Suprema de Justicia.
    - Apunta con el dedo índice hacia arriba de la mano derecha y levanta las cejas para señalar el indicio sobre la infiltración de los paramilitares en el Congreso de la República.
    - Levanta las cejas para señalar el indicio sobre infiltración en la Corte Suprema de Justicia por parte del paramilitarismo declarada por el paramilitar Salvatore Mancuso.

- Levanta las cejas y apunta con el dedo índice hacia arriba cuando señala la formulación de las preguntas de ¿Por qué, a juicio del Presidente Uribe, no se ha investigado la infiltración de los paramilitares en la Corte Suprema de Justicia? y ¿Por qué, a juicio del Presidente Uribe, la Corte Suprema de Justicia ha sido tan diligente en las investigaciones de la parapólitica y por qué tan negligente en las investigaciones de la farcpólitica?
- Detenidamente mira a los periodistas frunciendo el ceño para expresar molestia por el fallo de la Corte Suprema de Justicia.
- El Tono de la voz es medio.

**d. Descripción del lenguaje.**

**i. Diminutivos**

- *“Esta no es una **cosita** para que ahora sectores de la oposición la manejen con sofismas de distracción, esto es para enfrentar un tema de fondo, muchas gracias amigos periodistas”* **Aparte de la declaración del Presidente Uribe el día 27 de junio de 2008 en las escaleras del vestíbulo de la Casa de Nariño al medio día.**

**e. Carácter social del autor**

**I. Historia del actor.** Álvaro Uribe Vélez nació el 4 de julio de 1952 en Medellín, Antioquia. Estudio derecho de la Universidad de Antioquia (Medellín), y Administración y Gerencia y Negociación de Conflictos de la Escuela de Extensión de la Universidad de Harvard en 1993. Entre 1998 y 1999, gracias a la Beca Simón Bolívar del Consejo Británico fue “Senior Associate Member” en el Saint Anthony’s College de la Universidad de Oxford, Inglaterra. Elegido Presidente de la República en el año de 2002 y reelegido en el año 2006.

**II. Papeles interpretados.** Director de la Aerocivil, Alcalde de Medellín, Concejal de Medellín, Senador de La República, Gobernador de Antioquia, y en la actualidad Presidente de la República.

**5. Acción del actor (modelo actancial)**

