

**ANÁLISIS DEL DISCURSO PERIODÍSTICO SOBRE LA PRIMERA REELECCIÓN
DEL EX PRESIDENTE ÁLVARO URIBE VÉLEZ: UN CASO DE LEGITIMACIÓN EN
LA REVISTA SEMANA (2005-2006)**

NATALI HERNÁNDEZ MIRANDA

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

2012

**ANÁLISIS DEL DISCURSO PERIODÍSTICO SOBRE LA PRIMERA REELECCIÓN
DEL EX PRESIDENTE ÁLVARO URIBE VÉLEZ: UN CASO DE LEGITIMACIÓN EN
LA REVISTA SEMANA (2005-2006)**

Trabajo de grado para optar al título de:

PROFESIONAL EN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

Directora de tesis

MG. LIL MARTHA ARRIETA ARVILLA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

CARTAGENA DE INDIAS D. T Y C

2012

AGRADECIMIENTOS

Al programa de Lingüística y Literatura, especialmente a los profesores del área de lingüística quienes despertaron en mi la inquietud hacia los estudios del lenguaje.

A Lil Martha Arrieta, por su orientación, dedicación, corrección y observaciones fundamentales desde que iniciamos este trabajo.

A Hector Pinedo Tapia, mi amor y mi vida, por su apoyo incondicional, por hacer fácil todas las condiciones de estudio, sin él no lo hubiese conseguido.

A mis padres Rosa María y Francisco, por creer ciegamente en mí, por ayudarme siempre.

A Dios, bondadoso de más, quien me proporcionó todas las ayudas materiales y espirituales para cumplir con mi propósito.

Y por último, a mis cómplices espíritus guías y protectores, que me acompañaron y me acompañan siempre.

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO

JURADO

Cartagena de Indias D. T y C, octubre de 2012

CONTENIDO

	PÁG.
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
2. OBJETIVOS	21
3. JUSTIFICACIÓN	22
4. ANTECEDENTES	27
5. MARCO CONCEPTUAL	37
5.1 EL HORIZONTE TEÓRICO Y AXIOLÓGICO DEL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO	37
5.2 EL DISCURSO COMO PRÁCTICA SOCIAL: EL CASO DE LAS NOTICIAS DE LA SECCIÓN NACIÓN-REVISTA <i>SEMANA</i>	39
5.3 DE LA IDEOLOGÍA A LA ACCIÓN SOCIAL	50
5.4 LA REELECCIÓN COMO DISCURSO DE PODER	56
5.5 LAS METÁFORAS COMO ESTRATEGIAS DE IDENTIFICACIÓN Y CONSENSO	59
5.5.1 metáfora e ideología	61
5.5.2 metáfora y cultura	63
6. METODOLOGÍA	65

6.1 LA RECOLECCIÓN DE LOS DATOS Y EL ANÁLISIS: DOS FASES QUE SE COMPLEMENTAN	66
6.2 CRITERIOS DE SELECCIÓN DEL CORPUS	68
6.3 LAS CATEGORÍAS PARA UN ANÁLISIS CUALITATIVO	68
6.4. EL PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS: UN CAMINO TRAZADO	69
6.5 CATEGORÍAS A PARTIR DE LAS CUALES SE ABORDARÁ EL ANÁLISIS	70
6.5.1 la topicalización	70
6.5.2 la lexicalización	70
6.5.3 las metáforas	71
6.5.3.1 las metáforas estructurales	71
6.5.3.2 las metáforas ontológicas	72
6.5.3.3 metáforas orientacionales	72
7. ANALISIS	74
7. 1 ANÁLISIS DE LOS TÓPICOS EN LAS NOTICIAS DE LA SECCIÓN NACIÓN DE LA REVISTA <i>SEMANA</i>	74
7.1.1 La debilidad de la oposición política	76
7.1.2 Desacreditación de las acciones de la oposición política	77
7.1.3 La inconsistencia ideológica y política de los opositores	78
7.1.4 La fragmentación de los partidos políticos	

no uribistas	81
7.1.5 Favoritismo de Álvaro Uribe	85
7.2 EL USO LA ESTRATEGIA DE LEXICALIZACIÓN EN LAS NOTICIAS DE LA SECCIÓN NACIÓN DE LA REVISTA SEMANA	89
7.3 ANÁLISIS DE LAS METÁFORAS ESTRUCTURALES Y ONTOLÓGICAS DEL CORPUS	98
7.3.1 metáforas estructurales	98
7.3.1.1 La política es una guerra	98
7.3.1.1.1 Ahora resulta que álvaro uribe vélez es una victima	101
7.3.1.1.2 Los aliados y las estrategias para combatir a los enemigos	103
7.3.1.1.3 Álvaro Uribe Veléz guerrero estratega	106
7.3.1.1.4 Las amenaza como estrategia de defensa	107
7.3.1.1.5 Los privilegios politicos como estrategia para debilitar al enemigo	108
7.3.1.2 La política es un viaje	112
7.3.1.2.1Camino a recorrer	113
7.3.1.2.2 Obstáculos	116
7.3.1.3 La política es un terreno	120
7.3.1.4 El ejercicio de la política es un juego deportivo	124

7.3.1.4.1 Álvaro Uribe Vélez como jugador	128
7.3.1.4.2 La política es una maratón	130
7.3.1.4.3 La política es una apuesta	131
7.3.1.5 La política es un circo	132
7.3.2 metáforas ontológicas	137
7.3.2.1 Las personas son animales	138
7.3.2.2 Los partidos políticos son objetos	141
7.3.2.3 Álvaro Uribe Vélez como objeto	145
8. CONCLUSIÓN	147
BIBLIOGRAFÍA	155
ANEXOS	158

LISTA DE CUADROS

		PÁG.
Cuadro No. 1	Palabras y expresiones para referirse a los actores políticos y sus acciones involucrados en la reelección presidencial 2006 en Colombia	91
Cuadro No. 2	Algunos casos de lexicalización y su expresión en el corpus	95

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo el análisis crítico del discurso de las noticias de la sección Nación de la revista *Semana*, en torno a la legitimación de la reelección del ex presidente Álvaro Uribe Vélez. Desde esta perspectiva teórica y metodológica, se analizan las estrategias legitimadoras que permitieron la reelección del presidente candidato en el 2006 mediante la construcción de sujetos polarizados. Estas categorías de análisis o estrategias legitimadoras son: la topicalización, la lexicalización y las metáforas.

Dicho análisis se llevará a cabo a la luz de la perspectiva interdisciplinaria de análisis crítico del discurso, siguiendo para ello el enfoque sociológico de Fairclough (2001,2003), en diálogo con el enfoque sociocognitivo de Van Dijk (1990, 1995, 1997, 2003, 2004,2006). En este sentido, los conceptos de poder e ideología se constituyen en nociones fundamentales para abordar las estrategias discursivas legitimadoras de la reelección presidencial que contribuyeron a que en marzo del 2006 se reeligiera a Álvaro Uribe Vélez.

Dentro de esta perspectiva, se retomará el concepto de discurso como práctica social de Norman Fairclough, y la relación que establece van Dijk entre ideología y el discurso periodístico. Igualmente, entre las macroteorías sociales, se encuentra la noción de poder de Foucault y la de metáforas cognitivas de George Lakoff y Mark Johnson. Lo anterior nos permitirá analizar las noticias y artículos teóricamente desde su componente textual y contextual, analizando factores cognitivos y sociales.

Palabras claves: análisis crítico del discurso, reelección presidencial-Álvaro Uribe Vélez, legitimación, metáforas, lexicalización, topicalización.

INTRODUCCIÓN

La reelección presidencial es uno de los temas más polémicos que se ha presentado en el contexto nacional colombiano, especialmente porque alrededor del reelegido, Álvaro Uribe Vélez, existía una serie de cuestionamientos respecto a temas controversiales como la seguridad nacional, la parapolítica, la Ley de Justicia y Paz, la reparación de víctimas, el fin conflicto armado por la vía militar - no por vía de diálogo -, etc. Temas que junto con la misma reelección mantuvieron al país polarizado en el 2006, en vísperas de una nueva elección presidencial. Esas elecciones fueron vistas por algunos como la oportunidad para acabar con años de gobierno cuyo énfasis era en el tema militar pero para otros era el momento de apoyar la reelección por los intereses que estaban en juego. En esta investigación se busca explicar de qué manera los discursos periodísticos hicieron posible la legitimación de la reelección presidencial, el incremento de la popularidad y la aceptación del presidente Álvaro Uribe nuevamente en el 2006; es decir, cómo influyeron estas noticias en los esquemas mentales de los colombianos y sus acciones políticas.

De acuerdo con lo anterior, se hizo necesario analizar el discurso mediático dada la capacidad que tienen los medios de comunicación de hacer circular sus discursos a grande escala, y la vinculación que mantienen con otras instituciones de poder, como la política. Los medios de comunicación contribuyen a la formación y reafirmación de los modelos mentales e ideologías que tienen los receptores de las situaciones, personas, etc., los cuales se manifiestan posteriormente en sus acciones y discursos. Esas ideologías son expresadas en el discurso mediático muchas veces de manera sutil mediante diversas estrategias ideológicas, como las que nos ayudan a analizar la legitimación de la primera reelección presidencial de Álvaro Uribe,

estas son: la lexicalización, la topicalización y la metáfora. Estrategias ideológicas que contribuyen a la representación polarizada de los actores políticos, privilegian a Álvaro Uribe Vélez y su política de seguridad democrática y representando de manera negativa a los actores políticos y partidos opositores.

Para dar cuenta de esa legitimación de la reelección presidencial se llevará a cabo el análisis de las noticias a la luz de la perspectiva de análisis crítico del discurso, particularmente desde el enfoque sociológico de Norman Fairclough (2001,2003) y el enfoque sociocognitivo de Van Dijk (1990, 1995,1997, 2003, 2004,2006). De igual manera, los conceptos de poder e ideología se constituyen en nociones fundamentales para abordar las estrategias discursivas legitimadoras de la reelección presidencial que llevaron a que en mayo 28 del 2006 se reeligiera a Álvaro Uribe Vélez.

Dado que el tema de la reelección en Colombia fue controversial, en el cual estuvieron involucrados, apoyándola y criticándola, muchos actores sociales e instituciones públicas y privadas, se hace necesario realizar un análisis interdisciplinario que pueda dar cuenta de la complejidad de las producciones discursivas del momento en los medios de comunicación. En consecuencia entendemos el discurso como una práctica social, es decir, una forma de actuar sobre el mundo y las demás personas al mismo tiempo un modo de representación del mundo, tal como lo expone Fairclough (2001), razones que hacen necesaria la utilización de teorías sociales complejas por ese poder constitutivo del lenguaje. En el mismo sentido Van Dijk (2003) define a la ideología como el “fundamento de las practicas sociales”(p.16) que determinan las acciones y los discursos de los grupos acerca de situaciones y personas. Esto es pertinente e indispensable para analizar el alcance de los discursos de los grupos poderosos en casos particulares como la representación de los actores políticos involucrados en la reelección, que

expresan de manera sutil ideologías conectadas con la política de Álvaro Uribe Vélez y que hacen necesario el análisis debido a la vinculación entre el poder y las instituciones como los medios de comunicación. Estos hacen circular a mayor escala sus representaciones de la realidad bajo el lema de la objetividad, al ser considerada como algo verdadero, natural y estable.

El análisis del discurso, dado que se coloca de parte de los que sufren discriminación, se solidariza para develar las maneras cómo en el contexto de la primera reelección presidencial en Colombia la oposición política fue nominalizada, representada, definida y conceptualizada negativamente en las noticias de la revista *Semana* y cómo esa representación sirvió para legitimar la reelección del expresidente Álvaro Uribe Vélez, sobre quien se hacen representaciones positivas en la misma revista. Esto muestra el apoyo que existía por parte del medio al gobierno de turno; es decir, las noticias tenían un fin diferente al que defienden los medios de comunicación como aquella muestra supuestamente objetiva de los hechos novedosos.

Esa representación de los actores políticos opositores de manera negativa, como débiles, fragmentados, inconsistentes, etc, revela la vinculación ideológica de *Semana* con el Partido de la U, debido a la representación de los actores involucrados en la reelección presidencial. Tal como lo dice Van Dijk (2003), las ideologías no solamente controlan lo que escribimos, sino también la manera como lo hacemos. Esas ideologías no tendrían ninguna relevancia si no fuera porque se utilizan indirectamente para legitimar la permanencia de una persona en el poder mediante la reproducción masiva de esas ideologías.

Ese uso del poder sutil para vehicular las ideologías de los grupos dominantes en el mundo contemporáneo, muestra el cambio que ha ocurrido en las relaciones de poder, lo que Fairclough (2001) llama “poder hegemónico”, y que se resume básicamente en la manera cómo las instituciones de poder o grupos poderosos buscan establecer alianzas con los grupos

minoritarios haciéndoles concesiones para que acepten su dominación sin cuestionamientos, ya que se da la idea de inclusión, de reconocimiento. Esa aceptación de la dominación está sometida a la vigilancia pública y no significa que se esté de acuerdo con todo lo que propone el grupo dominante; sin embargo, se le deja gobernar porque se acepta que tiene razón en gran parte de las formas como se propone organizar la sociedad. En nuestro caso particular estaríamos hablando de la aceptación de las políticas de seguridad democrática del gobierno de Uribe como una manera de salir del conflicto armado en Colombia aunque en sí no se esté de acuerdo con todas las políticas que proponía el gobierno del ex presidente. No obstante, se le confiere legitimación al gobierno y su continuidad en el poder político.

Esa legitimación se da por la influencia directa de las ideologías. Fue como así en el contexto anterior a la reelección presidencial, se presentaba en las noticias la necesidad de gobiernos fuertes, serenos, cohesionados para enfrentar al enemigo: las Farc; asimismo se llevó a cabo la representación de los actores políticos opositores como la antítesis de lo que necesitaba Colombia, y se promulgó en las noticias de la revista Semana una persona que cumplía con todos esos requisitos: Álvaro Uribe Vélez, en oposición a grupos políticos no uribistas, representados como fragmentados, débiles o corruptos, mediante las metáforas, la escogencia de palabras y expresiones lexicalizadas y la reiteración de temas que se presentaron en las noticias, omitiendo aspectos negativos del gobierno de Álvaro Uribe y de su partido, y colocando en evidencia los aspectos negativos de los actores y partidos opositores: escándalos, problemas, acusaciones; mediante su privilegio en las estructuras de las noticias. Son estrategias de legitimación debido a que dada la vinculación ideológica de la revista Semana con las ideas del gobierno del ex presidente Álvaro Uribe, convierten a este medio de comunicación en parte de este grupo. Por lo tanto, las acciones que realizaron fueron defender las ideas del grupo al que pertenecen, dar

razones, fundamentos por las cuales es necesaria la continuidad de la política del gobierno del ex presidente Álvaro Uribe Vélez mediante la reelección presidencial y justificar las acciones del gobierno en el contexto nacional.

La legitimación, tal como afirma Van Dijk (2003), “se realiza en contextos institucionales” (p. 319) funcionando como la justificación de las acciones oficiales “en términos de derechos y obligaciones asociados con el rol de la política, social o legalmente”(p.319). Esto significa que decir las acciones de los poderosos están legitimadas bajo una serie de reglas sociales, derechos y normas que les permiten expresar que se actúa apegado a las reglas sociales y morales; por lo tanto, no reciben cuestionamientos.

Esa legitimación nos muestra el papel de las instituciones, como los medios de comunicación en el mantenimiento de un orden social particular. Esta investigación se lleva a cabo respondiendo a esa misma inquietud, es decir, al papel de los medios de comunicación en la reproducción de las ideologías dominantes. En nuestra investigación la inquietud surge de la manera como se lleva a cabo la reproducción de las ideologías políticas ligadas al gobierno del ex presidente Álvaro Uribe Vélez, las cuales develan el uso del poder para poner en circulación modelos mentales particulares en función de intereses como la reelección presidencial. Este conlleva a la búsqueda de las evidencias que permiten explicar las repercusiones sobre acciones, creencias, ideologías, etc. que tiene el discurso mediático en vinculación con la política. Para ello utilizan todas las herramientas teóricas ya esbozadas que permitan el análisis de las noticias como textos en los que se utilizan ciertas estrategias y recursos lingüísticos para hacer llegar sus modelos de los acontecimientos (reelección presidencial, ley de garantías, elecciones parlamentarias) como si fuesen la realidad objetiva.

Las noticias seleccionadas son en total 27, ubicadas en el período que va desde enero del 2005 a marzo del 2006. Estas constituyen un corpus rico y significativo por ser previo a la reelección en el 2006, llevada a cabo en mayo de este mismo año, y respecto al cual hubo una participación fuerte de muchos sectores interesados en la continuidad de las políticas del ex presidente Uribe Vélez.

Este trabajo se organiza de esta manera: un primer capítulo de marco conceptual en el cual se hace un recuento de lo que es el análisis crítico del discurso, sus compromisos y sus diferentes enfoques; se presenta el concepto de discurso desde Fairclough, se explican los conceptos de poder e ideología desde Foucault y Van Dijk en su relación directa con la acción social. Además, se expone el concepto de metáforas como estrategias para la búsqueda de la identificación y el consenso, así como su vinculación con la ideología y la cultura.

En el segundo capítulo se realiza el análisis de los tópicos en las noticias, los cuales son detectados teniendo en cuenta su recurrencia en todas las noticias.

En el tercer capítulo se lleva a cabo el análisis de la lexicalización presente en el corpus y la reflexión acerca de la manera como la escogencia de unidades léxicas específicas responden a una selección guiada por la ideología del grupo en pro de la definición y representación de personas, situaciones, grupos, etc. con fines específicos y que llevan a la polarización de los actores sociales de manera positiva o negativa.

El cuarto y último capítulo contiene el análisis de la metáfora conceptual desde Lakoff y Johnson (2004), prestando especial atención a las metáforas estructurales y ontológicas recurrentes y significativas por su capacidad de privilegiar y omitir aspectos de la realidad que conceptualizan y la manera como colocan en evidencia modelos culturales mediante ellas.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En diciembre de 2004 el Congreso de Colombia decidió modificar la Constitución nacional para eliminar la prohibición de la reelección presidencial inmediata y disponer que el presidente de la república luego de esa ley, pudiera ejercer el cargo hasta por dos períodos consecutivos de cuatro años.

Fue una reforma constitucional sin precedentes en el país, la cual suscitó una serie de noticias que muestran las intensas discusiones y controversias tanto en el seno del congreso de la República como en los medios de comunicación, que hoy día nos permite rescatar lo que sucedió en el contexto político colombiano. Esta situación política condicionó a los medios de comunicación, a la academia y al estado a producir discursos que giran en torno a esta reforma constitucional. Posterior a la aprobación de la reelección en el 2004, se generaron otra serie de discusiones que tratan específicamente el tema de la reelección del entonces presidente Álvaro Uribe Vélez, quien buscaba la continuidad en la presidencia en el período (2006-2010).

La agenda mediática en Colombia incluía temas como la Ley de Garantías Electorales, se debía aprobar en el congreso, y la cual daba finalmente legitimidad a la candidatura del entonces presidente. Esto volvió a producir en esa ocasión una polarización al interior de Colombia, entre los que estaban a favor y estaban en contra de la reelección de Álvaro Uribe. Algo interesante de ese escenario político fueron las estrategias y alianzas entre partidos políticos que configuraban una serie de discursos argumentativos en torno a la reelección, buscando por un lado su legitimación del gobierno y por el otro lado la deslegitimación de los contradictores.

Esta polarización se ve reflejada en los términos utilizados al referirse a los actores que pertenecen o no a ciertos grupos: Polo Democrático Alternativo, las personas del partido Liberal

y Conservador (partidos tradicionales), colectivos (los opositores, el gobierno), Álvaro Uribe Vélez y al partido de la U, haciendo uso de la macro-estrategia del discurso ideológico recogida por van Dijk (2003) en el denominado cuadrado ideológico:

- Poner énfasis en nuestros aspectos positivos.
- Poner énfasis en sus aspectos negativos.
- Quitar énfasis de nuestros aspectos negativos.
- Quitar énfasis de sus aspectos positivos.(p.58)

Dichas Estrategias ayudan a la representación de actores sociales diferenciados. La polarización y la legitimación de la opinión pública alrededor de la reelección en la revista *Semana* se construye igualmente a partir de las metáforas, que cumplen su función de representar el acontecimiento político y a los actores sociales, y crear referentes compartidos durante el período de la reelección presidencial de Álvaro Uribe Vélez. En cuanto a la representación del acontecimiento político y los actores sociales, los partidarios del actual gobierno son presentados como personas que gozan de una gran popularidad, que cumplen con sus deberes con la ciudadanía y que se mantienen bajo la unión y fortaleza de su partido, el partido de la U. Esta representación se realiza en muchas ocasiones mediante el uso de metáforas, unidades y expresiones lexicales; para fijar algunas ideas en la mente de los reelectores:

“El presidente Álvaro Uribe salió victorioso de las intensas batallas del último trimestre.”
(*Semana*, Domingo 17 Julio 2005, «Oponerse sale caro», Nación; el subrayado es mío.

En esta ocasión se hace alusión a una victoria que obtiene el presidente Uribe y a las “intensas batallas”, entendiendo así que la política se define en términos de guerra, con lo cual se conceptualizan a los actores y el ejercicio político. Es de esta manera que los actores políticos

opositores serán vistos como enemigos, adversarios del gobierno, y el gobierno como un guerrero sobre el cual recaen las acciones de sus enemigos pero de las cuales sale victorioso. Desde esta conceptualización, cumplir con las metas de gestión política es alcanzar la victoria. En este fragmento el presidente es representado de manera positiva como un guerrero que logró la victoria en una guerra de tres meses. Siguiendo esa misma línea de representación, esta vez negativa de los actores sociales opositores del gobierno, tenemos alusión a ellos mediante palabras y expresiones lexicalizadas como: *malabaristas de alto vuelo, procuradores de bolsillo, antipatriotas, alcahueta*; las cuales los caracterizan como políticos que no tienen una vocación de servicio a la patria o al país, sino que buscan favores personales, incluso cambiando de manera impredecible de partido político.

Así, los discursos de los medios de comunicación sobre el tema de la reelección presidencial se constituyeron en una instancia fundamental para la construcción del consenso por parte de la ciudadanía, incidiendo en la adhesión de amplios grupos sociales a la candidatura del presidente Álvaro Uribe Vélez. Cobró importancia en esta movilización ideológica el control de la agenda mediática, el control sobre las estructuras discursivas y, por tanto, el control de la mente y los actos en la instancia ciudadana.

Es por ello que en esta investigación nos centraremos en analizar un corpus de 27 noticias de la sección nación de la revista *Semana*, que van de enero de 2005 a marzo de 2006, a fin de observar las estrategias discursivas encaminadas a la búsqueda de la primera reelección presidencial de Álvaro Uribe Vélez (2006-2010). La finalidad es dilucidar las estrategias de legitimación y recursos lingüísticos que representan a los sujetos sociales involucrados y sus acciones de una manera particular. Esto es, se busca responder de qué manera se construye la polarización en torno a los sujetos sociales: los que se encontraban a favor de la reelección y en

contra de la reelección de Uribe Vélez. Esta representación incidió significativamente en la mente de los electores, toda vez que en los discursos periodísticos de la revista *Semana* se apela a valores humanos como la paz, la justicia y anhelos sociales de seguridad.

El desarrollo de este trabajo se llevará a cabo mediante el análisis crítico del discurso, exactamente desde la perspectiva de Teun Van Dijk y de Norman Fairclough, cuyos aportes sobre el discurso, poder, ideologías y medios de comunicación nos permitirán analizar la manera en que hechos como la Ley de Garantías, la alianza entre partidos, la búsqueda de candidatos presidenciales en cada partido político y los logros y desaciertos del entonces presidente de la república, son puestos de relieve resaltando y omitiendo aspectos mediante estrategias y recursos lingüísticos.

Lo anterior lleva a construir el ideal de elección presidencial que tiende a la continuidad del entonces presidente Álvaro Uribe Vélez. En este sentido, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son las estrategias discursivas y los recursos lingüísticos utilizados por la revista *Semana* en la sección Nación durante el período (2005- 2006), para legitimar la reelección del ex presidente Álvaro Uribe Vélez?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Describir la manera como se legitima la segunda reelección presidencial de Álvaro Uribe Vélez en las noticias y artículos de la revista *Semana*, sección Nación (2005- 2006), mediante un análisis crítico discursivo.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar los tópicos del discurso más relevantes en torno a los sujetos sociales involucrados en la reelección presidencial en Colombia (2005-2006).
2. Identificar y seleccionar las estrategias de lexicalización para la construcción de los actores sociales en las noticias.
3. Identificar las metáforas utilizadas para la construcción social de los actores discursivos y el tratamiento de los temas, desde la clasificación propuesta por Lakoff y Johnson.
4. Analizar de qué manera incidió el discurso periodístico de la revista *Semana* sobre la reelección presidencial en el pensamiento colectivo y cotidiano de la ciudadanía.

3. JUSTIFICACIÓN

El análisis del discurso (ACD) se esfuerza por hacer explícitas esas sutiles maneras en que el poder se ejerce de forma oculta mediante los diversos discursos, que llevan a legitimar algunas convenciones en la producción de los discursos mediante diversas ideologías. Estos discursos producidos en la mayoría de ocasiones no son debatidos porque se han naturalizado y convencionalizado y frente a los cuales ejerce resistencia el Análisis crítico del discurso.

En esta investigación enmarcada en el ACD nos interesamos por el discurso mediático, particularmente el discurso de la revista *Semana*. Los medios de comunicación son una de las instituciones modernas con capacidad de difundir masivamente y controlar la opinión pública, las representaciones, y por tanto, las acciones de los sujetos. Contrario a la idea de transmitir un discurso transparente y neutral cuyo único fin es informar a los receptores el “estado de las cosas”, hay que reconocer que en todo discurso, y particularmente en discursos masivos como el mediático, se construyen las valoraciones sociales, creencias y opiniones en torno a los acontecimientos. Así, en todo discurso es posible identificar posicionamientos frente a los eventos, frente la organización social, a las instituciones y frente a los sujetos como miembros de grupos sociales.

Los medios de comunicación, como afirma Patrick Charaudeau (2005), seleccionan lo que muestran del estado de las cosas en el mundo. Así, en cierto momento noticioso acentuarán más la atención sobre las víctimas, el victimario, el perseguidor o sobre el salvador, en función de lo que desean comunicar. Sin embargo, Charaudeau sostiene que no toda la responsabilidad

comunicativa recae sobre los medios de comunicación, sino también sobre los receptores quienes son los que en últimas le dan sentido a la información que se les ofrece; por lo tanto, no es una simple deformación de la información a manos de los medios de comunicación. Los receptores, seres colectivos e individuales, tienen sus propias experiencias del mundo y serán afectados de maneras diferentes frente a una misma puesta en escena de los acontecimientos, por lo que se reconocen en las noticias como si funcionaran como un “espejo social”.

Una noticia acerca del conflicto armado en Colombia traerá a la mente de los que han vivido de cerca la guerra el deseo de la paz, la libertad, y evocará el miedo a la muerte, porque lo que se deseará es la solución del conflicto apoyando nuevamente el proyecto de “seguridad democrática” mediante el voto reeleccionista. Cada enfoque de las noticias despertará en la mente de los receptores anhelos, miedos, imágenes diferentes, por lo que la responsabilidad de la “máquina”, como denomina Charaudeau a los medios de comunicación, es muy compleja, ya que incluye a todas las personas que están por detrás del simple hecho de presentar las noticias y que tienen que ver con la selección, realización y la puesta en escena de los eventos con el fin de lograr un efecto emocional en los receptores, pero cuyo único fin democrático tendría que ser informar.

Esas maneras sutiles en que los medios de comunicación toman posicionamiento frente a los sujetos de las noticias y las situaciones, ejercen una influencia decisiva sobre la manera en que los receptores representan o definen un acontecimiento o una situación en sus modelos mentales. Por esta razón, es interesante analizar la manera en que la revista semana se posiciona frente a la reelección presidencial de Álvaro Uribe Vélez en el periodo 2005- 2006 pues es uno

de los medios de comunicación escrito y digital más importante de Colombia. La Revista Semana, [constituida por Felipe López Caballero en 1982], es un importante medio de comunicación en el país, la cual ha ganado importantes premios nacionales e internacionales (El Circulo de Periodistas de Bogotá, el Premio de la Sociedad Iberoamericana de prensa), y que según el Estudio General de Medios tiene un millón de lectores al mes, posicionado como el segundo sitio de información en la actualidad más consultado en el país después del periódico El Tiempo, tanto en su versión impresa como digital, logrando tener además, visitantes en 72 países en el mundo.(Revista Semana, 2011). Por consiguiente, controla una parte significativa del discurso público, y debido a ello influye en la mente y el discurso de sus lectores, y por lo tanto, en sus prácticas sociales. De allí la importancia de identificar cuáles son esas estrategias y recursos lingüísticos de los que se vale la revista Semana para crear adeptos a su ideología política.

Nos interesa particularmente la sección de Nación de la Revista Semana por su importancia en la vida política del país, ya que hacen análisis y críticas de los eventos políticos, y denuncia algunos casos que han sido polémicos como, por ejemplo, la parapolítica, la primera y segunda reelección presidencial de Álvaro Uribe Vélez y las “chuzadas del DAS”. En nuestro período escogido, nos interesan los artículos que tratan de manera directa o indirecta el tema de la primera reelección presidencial. De allí el interés y lo pertinente del análisis, ya que tales noticias no se limitan a informar sino que también incluyen la opinión acerca de los acontecimientos, evidente en las estrategias y recursos legitimadores presentes en el corpus de noticias.

Por otro lado, el período 2005-2006 fue escogido debido a que es el momento en que se gestaba toda una serie de estrategias y alianzas de los partidos para elegir candidatos presidenciales, y en el que ya figuraba como posible candidato Álvaro Uribe Vélez en busca de su reelección, porque lo cobijaba la reforma constitucional que le permitía la reelección presidencial inmediata aprobada por el Congreso en noviembre del 2004, y una popularidad a su favor que lo hacía uno de los candidatos más opcionados a quedarse con la presidencia. Fue una época altamente polarizada entre los que querían la reelección de Álvaro Uribe Vélez y quienes se oponían a ello, por lo que hace más relevante el período debido principalmente a la riqueza de las producciones discursivas de la época sobre la reelección. Estas producciones han llevado a la realización de investigaciones centradas en diversos aspectos del discurso mediático y político del momento.

Es importante analizar el discurso mediático porque, como ya se ha afirmado, ejerce control sobre la mente y las acciones de los ciudadanos. En el caso particular de la reelección presidencial, es importante dilucidar esos argumentos que se usaron en el discurso, esos eventos, las acciones de los diferentes actores políticos y militares, y el pasado político del que se hizo uso para lograr los niveles de popularidad y credibilidad que se mantuvieron a lo largo del 2005 y a principios de 2006, cuando se dio la reelección sustentada en la política principal de la seguridad democrática.

Fue entonces un tema político muy complejo y lo sigue siendo aún para los estudios críticos del discurso político, pues permite y ha permitido analizar las sutilezas del discurso presidencial e igualmente la de los agentes discursivos y sujetos que transmitieron las noticias

sobre tal fenómeno político. En el campo social, esta investigación aporta herramientas para acercarse al discurso mediático de una manera crítica y así desentrañar las sutilezas en el discurso que construye una representación de sujetos, grupos, eventos y situaciones. Estas representaciones conllevan a prácticas sociales consideradas como naturales, cotidianas, o pertenecientes al orden natural de los hechos, y por lo tanto no necesitan justificación ni explicación.

La reelección Presidencial sigue siendo uno de los temas preferidos de análisis en el contexto académico y político, por ser un fenómeno que marcó la política en Colombia. En especial porque el presidente reelecto posterior a la fecha de aprobación de la reelección inmediata, ha sido uno de los presidentes más polémicos de Colombia, por centrar sus políticas en la seguridad democrática, por temas como los falsos positivos durante su gobierno, su presunta vinculación con el paramilitarismo, la desmovilización de los paramilitares, la no reparación de las víctimas, etc., lo que ha suscitado debates en torno a la solución del conflicto armado en Colombia.

4. ANTECEDENTES

Teniendo en cuenta la revisión bibliográfica realizada, se puede constatar que el análisis crítico del discurso es una perspectiva muy utilizada en el análisis del discurso mediático en Colombia, en diferentes temas como la pobreza, la violencia, el conflicto armado, la música champeta, el desplazamiento forzado y, en los últimos años, uno de los temas que más ha generado discursos polarizados como: la reelección presidencial en Colombia.

La reelección presidencial y su tratamiento en un medio de comunicación como la revista *Semana* es lo que nos interesa en esta investigación. La revisión bibliográfica que realizamos da cuenta de investigaciones que guardan relación con nuestra investigación en cuanto a las bases teóricas y metodológicas. La escogencia se realizó teniendo en cuenta investigaciones del análisis del discurso mediático que han tratado principalmente temas políticos.

En la línea de los artículos de investigación tenemos: VAN DIJK, T. (2004). *La retórica belicista de un aliado menor: implicaturas políticas y legitimación de la guerra de Irak por parte de José M Aznar*.

En esta investigación se llevó a cabo un análisis de la retórica belicista del discurso de José María Aznar, utilizada en el parlamento para apoyar las acciones militares contra Saddam Hussein por los Estados Unidos de América. El corpus de este trabajo está compuesto por cuatro intervenciones de Aznar en el parlamento en el 2003. El marco teórico de esta investigación es el análisis crítico del discurso centrándose en aspectos como las dimensiones discursivas, sociales y cognitivas.

Como metodología para la descrita investigación se analizaron un conjunto de estrategias y jugadas semánticas en el discurso de Aznar, que funcionaron como legitimadoras de su política, presentadas a través de polarizaciones. Se prestó atención a algunas implicaturas políticas locales y globales en el discurso de Aznar.

Van Dijk afirma que mediante la exposición de Aznar en el parlamento acerca de la existencia de una crisis mundial producida por Irak y sus intenciones bélicas, se implicaba que de antemano se aceptaba la intervención e incursión de EEUU en Irak debido a que es precisamente EEUU el país que propone las soluciones a las crisis internacionales.

La otra implicatura que se halló mediante el análisis de la polarización presente en el corpus: amigos vs enemigos, se presentó mediante el uso reiterado del verbo “enfrentar”. Allí se muestra un “Nosotros”: la comunidad internacional y el gobierno de Aznar; y “los aliados de los enemigos” como todos aquellos que se oponían a las propuestas políticas de Aznar para salir de la crisis. En ese orden de ideas, debido a que la comunidad internacional es representada como amiga de Aznar, el que no está con ellos es “enemigo” y, por lo tanto, es amigo de Irak.

La última implicatura la rescata Van Dijk mediante la atención a la palabra “reiterado” para referirse a las acciones de Irak que implica que no han sido producto de las circunstancias sino que hay en ellas una intensión bélica, ya que la palabra reiterado le imprime gravedad a la falta. De esa manera recae una acusación más intensa y se justifican las acciones en contra de Irak, a la vez que se deslegitiman las opiniones de los opositores a la guerra.

Van Dijk resalta que en las intervenciones de José María Aznar se ve una *autorrepresentación positiva*: cuando la oposición lo trataba de arrogante frente a la reafirmación

de la guerra contra Irak, Aznar argumentaba que era demócrata, por lo tanto respetaba los deseos del parlamento. Reafirmaba que era pasivo y que buscaba la paz, pero que ante las amenazas de guerra los gobiernos deben defenderse. En cuanto a **la representación negativa del otro**, a Saddam Hussein se le resaltó su posición de dictador, se justificó su eliminación mediante un discurso progresista y liberador. Muchos argumentos crearon la imagen negativa de Saddam Hussein como enemigo de todos: se dijo que no cumplía con los acuerdos de paz internacionales, le sacaron a colación a Kuwait, se le acusó de tener armas de destrucción masiva y que cobijaba terroristas en su territorio. Convirtiendo así mediante el discurso a Irak en un lugar peligroso.

Esta investigación se conecta con la nuestra en relación con la manera como se polarizan los actores sociales dentro del discurso y como esa polarización determinan las acciones frente a los que son representados negativamente, acciones en nuestro caso relacionadas con la intención de voto que puede cambiar a favor del que sea representado positivamente porque encarna valores y anhelos generales de la sociedad.

Otro antecedente es: Noboa, M.F. (2008). *El discurso mediático sobre la crisis: una práctica discursiva compleja que legitima la construcción de lo otro*.

El corpus está compuesto de 240 noticias y artículos de opinión de cinco diarios ecuatorianos de circulación nacional: El Universo, El Comercio, El Hoy, El Telégrafo y El Expreso. El tema que se rastrea es el desmantelamiento del campamento y ataque a Raúl Reyes en el territorio ecuatoriano.

Esta investigación se llevó a cabo teniendo como base teórica y metodológica el análisis crítico del discurso y el modelo multidimensional de análisis discursivo nutrido de la perspectiva

sociológica de Foucault. Se tomaron conceptualizaciones de Regine Robin y de Rosana Reguillo para analizar el contexto; igualmente, herramientas de la lingüística textual, de la semántica estructural y del modelo de análisis semiótico.

En esta investigación se rastreó la construcción mediática del bombardeo al campamento de Raúl Reyes, evento mostrado como relevante en relación a la agudización del conflicto colombiano en la frontera con Ecuador. Este rastreo se hizo teniendo en cuenta las estrategias discursivas que convierten en suceso el bombardeo, con el fin de describir de qué manera es presentado el conflicto y los actores involucrados desde una visión que se presenta como verdad.

El investigador encontró que en los artículos de opinión se seleccionaron algunos temas que despiertan el miedo, el temor, la idea de conflicto. Este miedo despierta la unificación de los ecuatorianos frente a Colombia como amenazas [las Farc y el ejército Colombiano]. Se presentaron en el discurso mediático a los ecuatorianos como personas que han sido transgredidas, irrespetadas, atropelladas y eso ayuda a que los ciudadanos legitimen acciones de Ecuador contra Colombia.

El evento del bombardeo se descontextualiza, se olvidan los conflictos que han ocurrido con posteridad, dándole al tema un carácter coyuntural al presentarlo como suceso, espectáculo borrando lo complejo del asunto. Se une lo verosímil con la ficción al relatar los sucesos, como en el caso de las computadoras que sobrevivieron al ataque.

Esos medios impresos presentan la opinión pública ecuatoriana desde una posición aparentemente desfavorable frente a los colombianos, mostrando a los ecuatorianos como anti-colombianos, lo que crea la idea de consenso entre los ciudadanos, como si todos pensarán así, influyendo políticamente en la mente de los lectores a quienes les llegarán esas informaciones como veraces y demostrables.

Concluye la autora que alrededor de ese suceso se polarizan los actores: buenos (ecuatorianos) y malos (colombianos). El conflicto se personaliza; por lo tanto, se reduce a la lucha personal entre Uribe y Correa.

Este trabajo es interesante porque muestra cómo desde los medios se crean construcciones de sujetos diferentes, es decir, esa oposición entre sujetos buenos y malos de acuerdo al contexto y los intereses que estén en juego en el momento.

Tenemos entre los antecedentes también el artículo: Pardo, NG. (2009): *Discurso público y la construcción del poder: Axiología en la representación mediática del discurso de Álvaro Uribe Vélez*.

En esta investigación se utilizó un corpus de 30 artículos publicados entre enero y mayo del año 2006, época que precede al proceso de elección presidencial. Esta investigación estudia el discurso público en la prensa digital *El tiempo.com*, mediante la identificación de algunos macrotemas y de metáforas. Se busca explorar qué dicen las metáforas acerca de los políticos que tienen el poder y sobre la cultura política, para luego realizar un cuestionamiento.

En esta investigación se develó la incoherencia en la presentación del presidente Álvaro Uribe Vélez públicamente como “liberal”, pese a que su discurso es evidentemente “conservador”. Ese doble posicionamiento es interpretado en la investigación teniendo en cuenta las metáforas morales propuestas por Lakoff en donde “las naciones son familias” y se presenta desde el lema “mano firme, corazón grande” que une el modelo liberal bajo la frase “corazón grande”, y el modelo conservador bajo “mano firme”. En relación a esas características de firmeza y fuerza, la investigadora encuentra un grupo de metáforas morales que caracterizan a

Uribe Vélez, metáforas que relacionan propiedades de objetos físicos y cualidades humanas para designarlo: “tiene carácter de roble”, “es fuerte”, “Uribe es un teflón”. Las cuales dan la idea de que los escándalos no afectan su imagen. Esta metáfora del presidente como teflón, unida a que “Uribe está compuesto de tigre”, incluye una cantidad de interpretaciones como: la autoridad, la irracionalidad, la violencia, agresividad que despiertan la metáfora de Lakoff “padre estricto”. Esa imagen de padre se presenta en otras metáforas desde una perspectiva religiosa con la premisa de que: “Dios es padre”, es decir, sabe lo que es mejor para sus hijos. Esta estrategia metafórica del “padre estricto” caracteriza a Uribe como hombre de carácter fuerte que encausa a sus protegidos por el camino del “bien”, cuestionando sus acciones, usando un tono enérgico y crítico ligado a otra metáfora presente en el corpus como “el presidente es el capitán de la nave”, que exalta al poseedor del conocimiento, de la práctica, quien tiene experiencia.

Otras metáforas versan sobre la omnipresencia del presidente Uribe, una de esas metáforas es: *el presidente Uribe es el salvador de Colombia que estaba en el abismo*, el abismo es lo que está abajo en nuestra cultura según las metáforas orientacionales descritas por Lakoff (2004), describiendo así ese lugar de inseguridad (por el terrorismo) y de indefensión de donde nos rescatará el redentor hacia un estado de paz y tranquilidad.

Esta investigación presenta gran convergencia con la nuestra en cuanto se trata del análisis del discurso mediático alrededor de un mismo tema: la reelección. Coincidimos en el fundamento teórico de las metáforas cognitivas de Lakoff y Johnson, ubicándose exactamente en la búsqueda de las metáforas morales, para rastrear como nosotros la construcción de los actores involucrados en la reelección. A nosotros nos interesan particularmente las metáforas que

conciben el evento político de la reelección como una guerra, un juego, un terreno, un viaje, etc, y a los actores como partícipes de ello. Así, nuestra investigación se centra específicamente en el análisis de los artículos y noticias de la sección “Nación” de la revista Semana, y la imagen que se construye del ex presidente Álvaro Uribe Vélez y otros actores políticos, en el marco de la campaña de reelección.

Por último, una tesis de maestría que constituye uno de los antecedentes que más se acercan al trabajo de investigación, por las similitudes a nivel teórico en la construcción de sujetos en el discurso es la de Renza Coll, A.C. (2010): *La metáfora en la construcción de sujetos discursivos en torno a la noción de legitimidad política en los editoriales del periódico El tiempo durante la crisis diplomática de marzo de 2008.*

Esta tesis está enmarcada teórica y metodológicamente en el análisis del discurso basándose en la teoría enunciativa de Martínez, en las teorizaciones de Van Dijk, Fairclough, Charaudeau y en la teoría de la metáfora cognitiva y su análisis realizado por Lakoff y Johnson. En el análisis sigue una metodología descriptiva y explicativa, usando los anteriores autores con nociones y conceptos como fuente teórica.

Esta investigación tiene un corpus compuesto por editoriales del periódico *El Tiempo* que giran en torno a la crisis diplomática entre Colombia y Ecuador luego del bombardeo al campamento de Raúl Reyes en territorio ecuatoriano en marzo del 2008, el cual involucró a otros países del continente: Venezuela y Nicaragua, lo cual ha provocado inestabilidad en la región. Sus objetivos fueron determinar cómo se construyen los sujetos discursivos en torno a la noción

de legitimidad de las acciones militares colombianas en el territorio ecuatoriano y determinar cuáles fueron los recursos, herramientas o estrategias de los que se valió el editorial para construir los sujetos. Dicho análisis se centró en la metáfora.

El análisis de esta investigación arrojó que mediante: metonimias, las falacias y principalmente las metáforas se construyeron los sujetos discursivos en torno a la noción de legitimidad de las acciones militares colombianas en el territorio ecuatoriano.

En el análisis de los editoriales se presentan en el discurso tres dimensiones que constituyen la construcción de los sujetos discursivos: la ratio, el ethos, el pathos. En los editoriales el locutor se configura como una voz de autoridad (sujeto enunciador) y como un instrumento hegemónico, legitimador del gobierno de Álvaro Uribe Vélez, de su política de seguridad democrática y de la violación del territorio ecuatoriano mediante el bombardeo en el que se dio de baja a Raúl Reyes. Todo eso lo hace mediante el privilegio de la metáfora para orientar la opinión de los interlocutores y lograr el consenso.

Esta investigación da cuenta de la manera como el locutor construye a los interlocutores como enunciatarios en términos de aliados (Álvaro Uribe, el ejército, la fuerza aérea, la policía), testigos (ciudadanos colombianos) y opositores (cancillería colombiana) en el discurso de los editoriales. Esa construcción de sujetos se lleva a cabo mediante las metáforas: ontológicas, orientacionales y estructurales, lo mismo que mediante la proyección social emotiva, axiológica y cognoscitiva en vinculación también con las metáforas.

En la dimensión emotiva, mediante metáforas estructurales y ontológicas pertenecientes al campo bélico y del espectáculo, estimulan en los interlocutores las emociones y la solidaridad frente al ataque de Colombia a Raúl Reyes que violó la soberanía de Ecuador.

El análisis de la metáfora se realiza no sólo desde Lakoff y Johnson (2004), sino también desde el esquema semántico del argumento de Martínez (2005), arrojando resultados según los cuales la metáfora ocupa un lugar en el argumento. En algunos editoriales, siguiendo la estructura de la argumentación que plantea Toulmin, la metáfora hace parte de la conclusión, del soporte, de la garantía y de reserva. Al hacer de la metáfora la garantía, se logra la justificación de las acciones en Ecuador por el ejército colombiano, se desmeritan las oposiciones a tal acción y guía la construcción negativa de los adversarios y positiva de los aliados.

Ejemplo: en el discurso de la Cumbre de Río, Hugo Chávez es denunciado mediante metáforas como *lo significativo es grande*, se le refuta lo que dice por medio de metáforas como *las relaciones políticas son vínculos sociales, lo emocional es abajo, etc.* Al presidente Hugo Chávez se le ridiculiza, se le insulta y sus declaraciones son ironizadas mediante metáforas como, *la discusión es una guerra, la mente es una máquina, etc.*

Por otro lado, a Rafael Correa se le vincula con las Farc, se le critica su reacción de defensa del territorio ecuatoriano, se le insulta, se le rebaja, no se aceptan sus argumentos en cuanto a la soberanía de su país, mediante metáforas como *las personas son animales, las relaciones sociales son vínculos sociales, hacer política es arriesgar en el juego, la discusión es una guerra, la política es una batalla, etc.* Daniel Ortega es catalogado de oportunista, se le minimiza, se le crítica. Se le recuerdan sus acciones en la frontera con Honduras, mediante metáforas como: *la política son negocios, los métodos políticos son métodos violentos.* Lo mismo ocurre con los que se solidarizaron con ellos, lo que los convierte en personas que no tienen ninguna credibilidad por lo que sus discursos de resistencia no serán escuchados o tenidos en cuenta.

La autora concluye con la reflexión en torno al concepto de verdad analizado desde Foucault. Esta permite ver la manera como funciona la verdad en las noticias del periódico *El Tiempo* como legitimador de los ataques a Raúl Reyes, pese a la violación de un territorio vecino. Además y da cuenta de la manera cómo mediante la metáfora intenta convencer, persuadir, conmover a los interlocutores, valiéndose de la capacidad que tiene la metáfora de privilegiar algunos aspectos respecto a otros, lo cual hace evidente en la investigación el funcionamiento de la metáfora como instrumento ideológico.

Esta investigación presentada coincide con la nuestra en muchos aspectos como el interés por el análisis de la metáfora, el uso de las teorías de Fairclough, Van Dijk, Foucault y Charaudeau, en relación con la construcción de la hegemonía no sólo de los sujetos sino de sus acciones. Situación que le da legitimidad a algunas acciones y actores que pueden actuar y justificarse sin tener en cuenta los discursos de resistencia, que son presentados como falsedades, exageraciones, etc.

Al igual que la investigación aquí reseñada, en nuestro corpus las metáforas también ayudan a la construcción de sujetos diferenciados y polarizados en torno a la reelección presidencial en términos también de aliados, enemigos y otras veces de contrincantes en los diferentes juegos.

5. MARCO CONCEPTUAL

Tal como se ha mencionado, en esta investigación se analizará la búsqueda de consenso en torno a la segunda reelección presidencial en las noticias de la Revista Semana, en la sección Nación. Para ello se toma como perspectiva el análisis crítico del discurso, fundamentado en el enfoque sociocognitivo de Teun Van Dijk, en cuanto a las categorías de análisis discursivo propuestos por el autor, así como su teoría sobre la relación sociedad-discurso-cognición y de los medios de comunicación.

De igual manera, se analizarán las relaciones de poder a la luz de la teoría de Foucault y el enfoque sociológico de Norman Fairclough, tomando los conceptos que este autor propone para comprender las formas de legitimación: hegemonía, representación, discurso y cambio social. A su vez, se definirán las nociones de legitimación, el discurso político y el contrato discursivo mediático, a partir de la propuesta de Patrick Charaudeau, autor inscrito en la escuela francesa del análisis del discurso.

5.1 EL HORIZONTE TEÓRICO Y AXIOLÓGICO DEL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO

En primer lugar, el análisis crítico del discurso¹ es una perspectiva teórica que se encuentra al interior de los estudios del discurso, empieza a gestarse desde mediados de los años 60 y adquiere formal institucionalización en los años 90. Surge como expone Michael Meyer (2003), por el interés básicamente de hacer explícitas las relaciones de poder que se hallan ocultas en los

¹ En adelante: ACD.

discursos y que sustentan la desigualdad. El ACD interpreta el discurso como una forma de práctica social es decir, “una forma de actuar en la sociedad” (Fairclough, 2003) o particulares maneras de usar el lenguaje en la interacción social, en las representaciones sociales e identificarse con una posición dentro del campo social.

El discurso por ser de carácter social involucra muchos aspectos que instauran relaciones de poder, así, las relaciones entre los grupos pueden estar mediadas por ideologías que mantienen relaciones desiguales de poder entre estos. Esas relaciones desiguales pasan generalmente desapercibidas a las personas por la manera sutil en que se manifiestan en el discurso, lo que dificulta desentrañar esos aspectos opacos del discurso.

El análisis crítico del discurso se alimenta de aportes de diferentes disciplinas que hacen posible investigar el lugar del lenguaje en la vida social; estas disciplinas son: la sociología, la psicología, la antropología, la lingüística, la filosofía y las ciencias de la comunicación. Sus orígenes teóricos se sitúan en los desarrollos de la lingüística crítica, se nutre de la obra de los neomarxistas occidentales como Gramsci, Bakhtin, Foucault, la Escuela de Frankfurt y de Louis Althusser. Los aportes de Jürgen Habermas influyeron poderosamente en los estudios del discurso guiados hacia una perspectiva crítica del lenguaje y la ideología y esa orientación interdisciplinar que tiene hoy en día el ACD, al interesarse en estudiar la relación que hay entre lenguaje y sociedad. Sin embargo, el origen como un campo de investigación formal, se dio a partir de 1991. (Wodak y Meyer, 2003).

El ACD, desde sus inicios tiene en sí un compromiso político explícito contra la desigualdad social, en eso consiste el aspecto crítico del ACD. Esta perspectiva crítica se asocia con los principios de la escuela de Fráncfort y le permite al ACD distinguirse de otras investigaciones sociales, al convertirse en un apoyo activo para personas que sufren alguna

discriminación. Es desde ese compromiso que el ACD busca en las investigaciones resultados relevantes que ayuden al cambio político y social a través de la producción de conocimiento apoyándose en los conceptos teóricos (poder, historia, ideología) que son puestos en funcionamiento en el análisis que se hace del discurso desde los diferentes enfoques (sociológico, lingüístico, histórico, psicológico) (Michael Meyer, 2003). Los enfoques mencionados permiten dar cuenta de las complejidades que se dan en las relaciones entre las estructuras del discurso y las estructuras sociales, cada una haciendo énfasis en un área disciplinar.

5.2 EL DISCURSO COMO PRÁCTICA SOCIAL: EL CASO DE LAS NOTICIAS DE LA SECCIÓN NACIÓN-REVISTA SEMANA.

En coherencia con la relación entre lenguaje y sociedad, en esta investigación se entenderá el discurso como “el uso del lenguaje en tanto una forma de práctica social, reconociendo el uso del lenguaje no como una actividad puramente individual o como el reflejo de variables situacionales.” (Fairclough, 2001: 90). Fairclough sostiene que pensar el discurso como práctica social implica:

1. Que el discurso es una forma de acción, es decir una manera como las personas pueden actuar sobre el mundo y sobre las otras personas, como también de representación y autorrepresentación.

2. Una relación dialéctica entre discurso y estructuras sociales o entre práctica social y estructura social (estructura social como condición y efecto de la práctica social). (p. 91).

Para Fairclough, el discurso es moldeado y restringido por la estructura social en todos los niveles: mediante las relaciones sociales, por las instituciones como la educación, la iglesia, los medios de comunicación, la política; y por normas, valores, convenciones, etc. Cabe mencionar también la relación que el autor establece entre el discurso y el cambio social, explicando cómo las prácticas discursivas modifican las actitudes de los sujetos y el rumbo de los acontecimientos, reconociendo así la capacidad generativa del lenguaje para crear consenso y legitimar acciones en la vida política. En este caso, alrededor de la reelección del ex presidente Uribe Vélez.

Así, cada evento discursivo varía de acuerdo a su especificación estructural según el cuadro institucional en el cual es creado, por ejemplo, un discurso proveniente de cierta institución, puede ser de la educación tradicional, va a tener en sí ideologías ligadas a la idea de familia tradicional, a la organización del estado o a la definición de género de una manera particular. En cuanto al tema del género, el discurso al respecto desde la iglesia puede contener ideologías ligadas a la homofobia, al pecado y caracterizar a los grupos de gays, lesbianas y transexuales como enfermos, pecadores y confundidos respondiendo a sus ideologías, creencias y valores específicas.

Retomando lo anterior, el discurso es también constitutivo de la sociedad. Tal como afirma Fairclough: “el discurso contribuye para la constitución de todas las dimensiones de la estructura social que, directa o indirectamente, lo moldean y lo restringen: sus propias normas y

convenciones, como también relaciones, identidades e instituciones que le son subyacentes” (2001: 91). Así, el discurso no es solamente una práctica para representar el mundo, por ejemplo la representación de un hecho particular como es la reelección presidencial en Colombia, sino de significación, constitución y construcción del mundo en significados, en nuestro caso la de conceptualizar la reelección, las acciones de los actores políticos, el nombramiento de cada uno de ellos y la reproducción a gran escala de esas formas de significación mediante el cubrimiento nacional que lleva a cabo la revista *Semana* que, unida a la credibilidad que posee, le permite influir en los lectores para que piensen respecto a tal tema siguiendo el modelo que ellos tienen de tal acontecimiento y que se reflejará posteriormente en la reelección de Álvaro Uribe Vélez.

Fairclough (2001) distingue tres aspectos del efecto constitutivo de todo discurso que son funciones del lenguaje y se pueden sintetizar así:

1. Contribuye a la construcción de lo que se llama “identidades sociales” y “posiciones del sujeto”.
2. Contribuye a las construcciones de las relaciones sociales entre las personas.
3. Contribuye a la construcción de sistemas de conocimiento y de creencias.

Los anteriores son algunos de los postulados centrales de la teoría social crítica del discurso de Fairclough, en la cual articula los estudios del lenguaje con los desarrollos que se han dado en las ciencias sociales, guiándolos hacia el estudio de los cambios contemporáneos del discurso entendidos como “procesos más amplios de transformación sociocultural” (Fairclough, N., citado por Stecher, A., 2010, p. 100). Es decir, para entender los procesos de cambio contemporáneos

del discurso, que es el interés de Fairclough, es necesario entender las prácticas discursivas en las que esos procesos se expresan. Igualmente, se hace necesario para entender los discursos producidos en distintos ámbitos de la vida social, analizarlos desde el cambio social.

Para llevar a cabo un análisis crítico del discurso, Fairclough propone un modelo teórico tridimensional. Se trata de analizar cualquier evento discursivo como texto, como práctica discursiva y como práctica social. Todo ello en el marco situacional o institucional del evento discursivo.

Ese modelo tridimensional de Fairclough es en sí un marco conceptual y un modelo de análisis que nos permite la comprensión de las nuevas hegemonías, formas de dominación y procesos de resistencia que caracterizan el mundo.

Nosotros le prestaremos atención al discurso como práctica social que ayuda a dar cuenta de la relación entre la ideología y la hegemonía de los discursos, en nuestro caso del discurso mediático en torno a la primera reelección presidencial.

Para Fairclough (2001), todo evento discursivo es parte de una práctica social. Ese evento discursivo se encuentra enmarcado en situaciones sociales, en instituciones, etc., que condicionan el uso particular en el que se utiliza el lenguaje. Como sostiene Stecher (2009), todo evento discursivo es parte constitutiva de prácticas sociales que sostienen, reproducen y transforman las relaciones de poder en una sociedad. Esas características de los eventos discursivos los hacen tener efectos ideológicos y políticos.

Cabe resaltar que la revista *Semana* es una de las instancias más influyentes en el país, no sólo por su amplia difusión y el número de lectores, sino por la consideración que hay respecto a

ella como una revista crítica que hace análisis polémicos, que saca a la luz verdades ocultas o asuntos delicados en el campo político. Por estas razones, la revista goza de una alta credibilidad, lo que permite que sus posiciones ante los eventos ayuden a guiar la opinión y la posición de sus lectores.

En el asunto específico de la búsqueda de la primera reelección presidencial de Álvaro Uribe Vélez, esta revista resaltó reiteradamente el fin que se perfilaba para los partidos tradicionales, la falta de consistencia de la izquierda política colombiana y de los otros partidos, en contraste con la formación del partido de la U, de quien se dice había atraído a los más fuertes representantes de los otros partidos a sus filas y gozaba de una fortaleza política dada por todas sus estrategias para debilitar a sus opositores, situaciones resaltadas y reiteradas *Semana*, que permitieron la formación de muchas conjeturas alrededor de la debilidad de los otros partidos frente al partido en donde estaba el ex presidente Álvaro Uribe Vélez.

Debido a todos esos hechos, se daba por sentado desde antes de su elección que era el inevitable ganador de la presidencia de la república colombiana. Esta idea de triunfo fue apoyada por la revista mediante el énfasis en la objetividad dada por las cifras estadísticas que hablaban de una favorabilidad del 70% frente a un 30% repartido entre sus opositores, lo que resaltaba la derrota de ellos de antemano. Igualmente, mediante la categoría de las noticias según van Dijk (1990) llamadas *contexto e historia*, en la cual la Revista la usa para hablar de los antecedentes que resaltan la labor del gobierno del momento en torno a la seguridad del país, los errores de los otros candidatos y las historias terribles de sus enemigos. Esos recursos y otros aún no mencionados, contribuyen a convertir al partido de la U en un grupo hegemónico cuyo consentimiento se debe a que es el único grupo representado como fuerte en el campo político, por lo que se le reconoce y se le adjudica la capacidad de mando, posibilidades enormes de

seguir manteniendo la lucha con los enemigos de las Farc, representados como despiadados mediante la colación de sus acciones despiadadas pasadas y presentes. Mientras que se presenta al gobierno de Uribe Vélez como el único que a través de la historia del Colombia ha podido producir el miedo y la derrota casi completa de las Farc, por lo que se crea la idea de la necesidad de continuidad de sus políticas.

Retomando lo anterior, decir que el discurso es una forma de práctica social, quiere decir que cada sujeto usará el lenguaje de una manera particular en relación a su formación ideológica, es decir, a una determinada forma de representación del mundo realizada por una determinada clase social o grupo social a la que ese sujeto esté inscrito. Lo que llamamos “visión de mundo”, que se forma por aquellas ideas y conjunto de creencias y conocimientos que aprendemos a lo largo de la vida y que condicionan nuestras acciones y representaciones, es decir, nuestras prácticas sociales.

Tal como afirma Fairclough, “los sujetos sociales inscritos en cualquier práctica producen representaciones de otras prácticas, así como representaciones («reflexivas») de su propia práctica” (Fairclough, 2003a: 182). En ese proceso semiótico de representación y autorrepresentación de las prácticas sociales se constituyen los discursos (producción del texto) y se interpretan. Se trata de un proceso de conceptualización de nuestras experiencias, que condiciona la manera como interactuamos con los otros, la forma en que representamos a los demás y la realidad misma; de igual manera también marca la construcción de identidades sociales que se traduce en las visiones de mundo particulares en las que las personas hayan una posición social particular.

En este sentido, las metáforas, siguiendo a Lakoff y Johnson (2004), se constituyen en una forma de definir nuestras realidades cotidianas, marcan nuestros pensamientos y condicionan nuestras acciones. Por ejemplo, la revista *Semana*, al informar sobre las acciones del gobierno frente a sus opositores, sostiene:

Y Uribe, como una manera de neutralizar la reducida pero ruidosa oposición política, no ha tenido problema en vincular al gobierno -sobre todo al servicio exterior- a sus más conspicuos contradictores. (Revista *Semana*, 14 agosto 2005, «Los trapecistas», Nación; el subrayado es mío.)

En esta noticia se da la representación del presidente como una persona que neutraliza a un mal, un mal social que es “reducido” pero perjudicial porque es “ruidoso”, es decir, “la oposición es un mal” y el presidente Uribe Vélez es una persona flexible, que le da paso a las ideas de la oposición, cuando se trata de una estrategia de silenciar al opositor, pero queda de manera naturalizada esa acción como algo que no tiene censura social porque culturalmente los males se deben curar.

Por otro lado, cabe destacar que todas las prácticas sociales “son prácticas de producción; construyen los escenarios en los que se da la vida social” (2003a:181). Con ello Fairclough se refiere a una serie de redes interconectadas de prácticas sociales de diferentes tipos: políticos, económicos, culturales y cotidianos que constituyen un orden social.

El aspecto semiótico de ese orden es lo que Foucault llama *el orden del discurso*, es decir, “la manera en que las diferentes variedades discursivas y los diferentes tipos de discursos son ubicados juntos en una red. Un orden del discurso es una estructuración social de la diferencia

semiótica” (Fairclough, 2003a: 183). Es decir, en el orden del discurso se ubican diferentes discursos que han surgido de diferentes contextos, situaciones e instituciones (en el aula, un grupo, la familia, etc.) alrededor de un tema particular. Esos que aunque se encuentran significando lo social en un particular orden del discurso no lo hacen de una manera igualitaria, ni fija, sino que tienen un equilibrio contradictorio e inestable y contribuyen a una hegemonía o a una lucha hegemónica, porque algunos discursos llegan a ser hegemónicos, otros marginales, minoritarios y otros se convierten en discursos de resistencia, mediante la articulación y rearticulación de los órdenes del discurso.

En este sentido, el concepto de *hegemonía* que plantea Fairclough está basado en la teoría de Gramsci, conceptualización que resulta útil para analizar los órdenes del discurso de los que habla Foucault. La teoría discursiva de Fairclough (2001) ofrece la posibilidad de entender el cambio discursivo mediante la evolución de las relaciones de poder en el mundo contemporáneo en donde ya no es necesario el uso de la coerción física para dominar. El poder es concebido por Fairclough como hegemonía y la evolución de las relaciones de poder como una lucha hegemónica.

Para Fairclough (2001), la hegemonía es una de las formas organizacionales del poder en la sociedad contemporánea, es el poder que ejercen sobre la sociedad unas clases económicamente definidas como fundamentales en alianzas con otras fuerzas sociales generalmente subalternas. Ese poder es inestable y temporal porque depende de muchos factores que lo sustentan, como el tiempo en que dure el consentimiento dado que está sometido a la vigilancia pública y al cuestionamiento; depende de la negociación de intereses y los aspectos en que se puede ceder.

Todo esto debido a que ese poder hegemónico no se obtiene mediante la coerción, sino a través de concesiones y estrategias ideológicas sutiles para ganarse el consentimiento de las personas.

La hegemonía es definida por Fairclough (2001) en términos de un equilibrio inestable en donde se dan constantes luchas entre todos los grupos que lo conforman; esa lucha se da para construir, para mantener y muchas veces para romper las relaciones que se dan allí de subordinación y dominación. Esa lucha hegemónica se da de una manera amplia incluyendo así muchas de las instituciones de la sociedad civil como, por ejemplo, la educación, los sindicatos, la familia; en donde no todas tienen la misma capacidad de dominio. En ese proceso de búsqueda de la hegemonía se legitiman los grupos dominantes y sus formas de organizar la sociedad y les reconocemos la capacidad de mando, como en el caso de elegir los presidentes de la república a los cuales ayudamos a ascender a la dirección de nuestros estados de manera voluntaria porque confiamos en sus propuestas.

Los grupos poderosos como los políticos buscan que la ciudadanía esté de acuerdo con su punto de vista y por lo tanto acepte su control y liderazgo para dirigir una nación, como en el tema de la reelección del ex presidente Uribe en el cual se buscaba la hegemonía y la conservación del poder de mando. Se intenta mediante la recurrencia a temas como la seguridad nacional, la peligrosidad de las Farc, hacer que la ciudadanía aceptara la manera como se distribuyó el poder, la seguridad y la libertad durante el tiempo en que se dirigió el país aunque eso no signifique que se encontraban completamente de acuerdo con la manera de mirar la realidad desde la perspectiva del gobierno. Sin embargo, pese a las opiniones encontradas en torno al plan de seguridad democrática del gobierno de Álvaro Uribe Vélez, se busca llegar a la

aceptabilidad del partido de la U como el líder en la lucha contra las Farc. Todo esto se debe a que la hegemonía busca unir las diferentes maneras de concebir la realidad social y económica en torno a un punto de equilibrio en donde se conjuren intereses comunes de las personas de una sociedad.

Cabe destacar que en ese diálogo que se establece en la búsqueda de mantener la dominación hegemónica entre el grupo líder y los grupos de resistencia, quedan por fuera algunos grupos de quienes no se aceptan opiniones. Por ejemplo, el discurso de los enemigos, de los llamados terroristas, quienes pierden en el orden del discurso privilegios, ya que no pueden decir lo que piensan o no se les escucha, como el discurso de los grupos armados en Colombia.

En todas las sociedades hay algunos ciudadanos del común, grupos u opositores políticos que pueden estar en situación de resistencia frente al grupo de mando político vigente en el momento. En esa búsqueda de permanencia de la hegemonía, los grupos poderosos se valdrán de esas diferencias e intentarán considerarlas, muchas veces adoptarán algunas ideas que no contemplaban y así ganan más aceptación y consentimiento para seguir gobernando por más tiempo. Esa hegemonía que logra un grupo en particular hace parte de una búsqueda en conjunto con muchos grupos que están en diálogo con él, con los cuales negocian, se confrontan, hacen alianzas, entran en conflicto, se comprometen, lo que les permite muchas veces hacer cambios en su visión ideológica porque aceptan propuestas de sus competidores, lo que los posiona como un grupo que pese a su liderazgo acepta opiniones diferentes, es decir, es un grupo abierto al cambio, por lo que logran un consentimiento sobre los grupos competidores u opositores.

Los procesos descritos anteriormente resaltan el carácter esencialmente dialógico del discurso hegemónico. Ese carácter dialógico es entendido por Fairclough (2001) como “una intertextualidad cruzada con relaciones de poder.” (Citado por Balsa, 2006, p.7). El carácter dialógico de la hegemonía se debe, como lo anotamos antes, a la consideración de los discursos de los subalternos con los que abre canales de diálogo, es en sí una estrategia para desarmar la resistencia porque los incluye aunque sea de manera simbólica dentro de su plan de liderazgo. Por lo tanto, no habría quejas acerca de la falta de reconocimiento de sus propuestas de organización social, cultural, política, etc. Esta manera de legitimación se llevó durante la aprobación de la reelección en torno a la ley de garantías frente a las cuales el gobierno debía ceder algunas peticiones para ganar legitimidad y de esa manera se expresa explícitamente en la revista *Semana*:

Y le metió (el gobierno) una pequeña dosis de legitimidad a la próxima campaña, con todo y la participación de Álvaro Uribe, porque cuando salgan a relucir argumentos en contra de la falta de garantías, podrá decir que el marco jurídico fue propuesto por el Polo y acordado con el gobierno. El texto contempla un anticipo de 4.000 millones de pesos a los candidatos que compitan en la primera vuelta y 2.450 millones a quienes lleguen a la segunda. También restricciones al Presidente como la prohibición de realizar consejos comunitarios cuatro meses antes de las elecciones. Y el establecimiento de un derecho de réplica dentro de las 48 horas siguientes a cada afirmación que haga el gobierno en contra del buen nombre de candidatos opositores o de otros partidos. (*Revista Semana*, 29 de mayo 2005, « La hora del polo »)

Si bien en la revista se hace una celebración de las estrategias del presidente Uribe y su bancada para eliminar los cuestionamientos futuros, se resalta igualmente los beneficios que les dieron a los demás candidatos como una manera de callar la oposición. Hubo cuestionamientos para el Polo Democrático en cabeza de Gustavo Petro por aportar su voto para la aprobación de esta ley redactada por el gobierno del momento.

Según Fairclough (2003), para entender esas relaciones de alianzas y el orden del discurso del momento, podemos utilizar el concepto de “poder”, dada la búsqueda de “hegemonía” que se establece entre prácticas sociales diferentes que luchan por el “poder social” en un orden del discurso y lo que supone que ese poder sea logrado por una variedad discursiva que permitirá la legitimación y sustento de “las relaciones de dominación”.

La unión del concepto de poder con la teoría de la hegemonía permite dar cuenta, como afirma Fairclough (1997), de la manera en que las relaciones de poder restringen y llegan a controlar la creatividad y la productividad de las prácticas discursivas. A la par, intenta dar cuenta de cómo una manera particular de las prácticas discursivas relativamente estables (orden del discurso) constituye un dominio hegemónico.

5.3. DE LA IDEOLOGÍA A LA ACCIÓN SOCIAL

Las ideologías como ya habíamos venido diciendo de manera general son las visiones de mundo de determinadas clases sociales que representan el mundo y tienen ideas del mismo de maneras particulares y que en un análisis ideológico revelan la manera como los grupos sociales

comprenden el mundo. Siguiendo este mismo carácter social de las ideologías se encuentra el concepto de ellas, planteado por Van Dijk (2005):

Una ideología es el fundamento de las representaciones sociales compartidas por un grupo social. Dependiendo de la perspectiva propia, del hecho pertenecer a un grupo o de la ética, estas ideas de grupo pueden ser valoradas "positiva", "negativamente" o no ser valoradas en absoluto. (p.3)

Van Dijk (2003b), reconoce que las ideologías tienen una dimensión mental o cognitiva, por lo que sugiere que se le preste atención a la manera como se adquieren y se reproducen en las prácticas sociales; en consecuencia, analizaremos este aspecto.

Decir en el contexto previo a la reelección en un medio de comunicación masiva como es la revista *Semana* que la oposición está fragmentada, que el gobierno en su política de seguridad democrática necesita más tiempo, supone una serie de acciones guiadas por esas ideologías, que pueden llevar a la adherencia al partido que se supone permanece sólido en oposición a aquel que se le construye como falto de consistencia en sus ideas políticas; igualmente guiados por valores como la paz. Podemos adherirnos a aquel grupo que nos asegure la seguridad porque estamos en un contexto de conflicto. Esas ideologías igualmente van a condicionar la nominalización de los actores sociales:

“Quienes lo critican, con frecuencia reciben fuertes epítetos por antipatriotas y alcahuetas que ‘no dejan gobernar’.” (Revista *Semana*, 14 Agosto 2005, «Los trapecistas», Nación; el subrayado es mío).

Este nombramiento de los opositores como antipatriotas y alcahuetas responde a una posición ideológica a favor del ex presidente de la república Álvaro Uribe Vélez y a valores patrióticos y una representación como traidores de la patria y como partidarios de la guerra en el país o terroristas, como se les nombró a los actores armados durante el periodo de gobierno de Álvaro Uribe Vélez, representaciones que a su vez hacen una presentación favorable del ex presidente como una persona que ama a su país, que lo defiende y que no hace sino gobernar, presentación que modifica los modelos mentales de los eventos y de los actores involucrados en el contexto político del 2006.

De igual manera, con el uso de palabras como: competidores, enemigos de la reelección, contradictores, trapevistas; usos léxicos que no sólo contribuyen a la representación del actor social sino que condicionan a los electores a entablar acciones respecto a ellos en el momento de las elecciones.

Lo anterior evidencia la manera como las ideologías compartidas por un grupo (representado por *Semana*) marcan los textos que ellos producen. Según Reboul (1986), las ideologías son “coacciones” que recaen sobre nuestra lengua, “condicionan no sólo nuestra manera de hablar sino también el sentido de nuestras palabras” (p. 11). Afirma este autor que las palabras, como las que acabamos de enumerar en el párrafo anterior, adquieren el significado de quienes las producen debido a que se impregnan de sus ideologías y a la vez adquieren poder, “poder de persuasión, de convocatoria, de consagración, de estigmatización, de rechazo” (2005: 12). En el tema de la reelección presidencial, a los actores sociales –como ya lo anotamos– se les nombra polarizados, unos de manera positiva (a los uribistas y Uribe Vélez) y a los otros (opositores) de manera negativa, con palabras como las antes ejemplificadas, lo que confiere a unos legitimación, en términos de Reboul (1986) y a los otros, rechazo.

Siguiendo lo anterior, el discurso juega un papel fundamental en la reproducción y expresión de esas ideologías y en la manera cómo “las ideologías condicionan las prácticas sociales tales como el uso del lenguaje y del discurso, uso que simultáneamente influye en la forma de adquirir, aprender y modificar las ideologías” (van Dijk, 2003a). Es por esta razón que el discurso de un miembro de un grupo expresa opiniones que tienen fundamento ideológico y que son expresadas de manera directa, implícita o escondida en la estructura del discurso por medio de recursos cotidianos como la metáfora o al parecer inocentes, como el uso de diferentes nominalizaciones para hablar de un actor social o el privilegio de un tema respecto a otro al hablar sobre una situación o persona. De allí la importancia del ACD para desentrañar las ideologías que se expresan en el discurso de los medios de comunicación y cómo éstas se reproducen en la sociedad.

Nuestro interés general es analizar las diferentes formas en que las ideologías de la revista *Semana* como institución social buscan legitimar su discurso para lograr un consenso en torno a la efectiva reelección presidencial. Ya que trabajaremos con los textos llamados *noticias*, se hace necesario plantear desde qué enfoque los definiremos y las características de esta clase de texto, para lo cual seguiremos la perspectiva sociocognitiva y lingüística de van Dijk.

Van Dijk (1990), concibe las noticias como una forma particular de discurso público y propone estudiarlas desde su estructura explícita mediante un enfoque cualitativo, sin pasar por alto las condiciones de producción y recepción de las noticias, lo mismo que las cogniciones sociales involucradas en estos dos mencionados procesos. Las noticias son esos textos que aportan información nueva sobre sucesos que hayan acontecido recientemente, contienen aunque

en poca proporción, evaluaciones, opiniones de los hechos a manera de los editoriales y artículos de opinión; o predicciones de sucesos del futuro o colación a hechos del pasado a la manera de las crónicas periodísticas. Una manera de diferenciarlas está según este autor, en la descripción de sus estructuras formales y semánticas; lo mismo en las funciones y en el uso de las noticias.

La estructura de la noticia está compuesta, como dice van Dijk (1990), de varias categorías: el *resumen* (titular o encabezamiento), *contexto* e *historia* (acontecimientos actuales o principales; y antecedentes), *consecuencias* (reacciones verbales, hechos resultantes) y *comentarios* finales (opiniones, expectativas y evaluaciones).

Las anteriores categorías se presentan en los discursos periodísticos distribuidas según los modelos mentales que tienen los periodistas de los medios de comunicación acerca de un acontecimiento. De esta manera, en la producción de las noticias la ordenación de las categorías no sigue necesariamente el orden en que las presentamos anteriormente, sino que son ubicadas en el texto en función de la intención comunicativa de cada medio. De este hecho se desprende la atención que se le presta al aspecto cognitivo que involucra la recepción y producción de las noticias; por ejemplo, en cuanto a la escritura se le presta atención a las estrategias que utilizan los periodistas para fijar en la mente de sus lectores la representación que ellos realizan de los acontecimientos y de las personas y, por otro lado, a la manera como los lectores reconstruyen tales sucesos haciendo uso y relación entre sus conocimientos, creencias y los valores y las ideologías presentes en estos textos noticiosos.

En las noticias, los titulares y los encabezamientos contienen los temas de las noticias o de los hechos principales. Están marcados por letras particularmente diferentes de las del cuerpo de las noticias; por ejemplo, para los titulares, se usan letras grandes en negrillas. Esta última característica también es propia de los encabezamientos, los cuales generalmente coinciden con

la primera oración del cuerpo de la noticia. El contexto o historia, contiene la descripción de los temas actuales y un recuento de hechos previos al acontecimiento principal; se trata básicamente de hacer un recuento o historia del acontecimiento principal. Esos sucesos previos que se traen a colación se usan para recordar al lector lo que ha ocurrido con anterioridad sobre los acontecimientos actuales. Las consecuencias, son una parte importante de la noticia que logra tanta relevancia como el tema mismo, marcan el valor informativo de los acontecimientos o hechos que se relatan. Dentro de esa categoría se presentan las reacciones verbales, que son las opiniones que resultan de los hechos y que los periodistas saben aprovechar para darle objetividad a sus noticias; se ubican en forma de citas directas e indirectas casi al final de las noticias. La última categoría la constituyen los comentarios, en los cuales están involucrados los periodistas, quienes son los que evalúan los acontecimientos y predicen lo que ocurrirá respecto a ellos en el futuro; aparecen generalmente de manera indirecta en las noticias pero contienen el punto de vista del periódico o medio de comunicación.

Dado que van Dijk (1990), concibe las noticias como texto, cabe destacar que un texto es, hablando de manera general, “un lugar de manipulación consciente, en que el hombre organiza, de la mejor manera posible, los elementos de la expresión que están a su disposición para vehicular su discurso” (Forin, 2007: 41). En ese ámbito de la textualización hay una libertad muy grande. Por ello, conviene tener mucho cuidado al analizar las estructuras del discurso en el ámbito de esta investigación del discurso periodístico.

En nuestro caso, nos interesa la manera como se construye el discurso referente a la primera reelección presidencial en las noticias de la sección Nación de la Revista *Semana* para lograr consenso. Esto mediante la identificación de las estrategias discursivas que emplea para orientar la opinión pública hacia la aprobación de la reelección, como el uso de metáforas, la

lexicalización y la topicalización. Más adelante se pasará a definir cada una de las estrategias discursivas desde las cuales se analizará el corpus seleccionado.

5.4 LA REELECCIÓN COMO DISCURSO DE PODER

El poder es uno de los conceptos que indispensablemente va a configurar todo análisis del discurso. Se estudia como una condición de la vida social que se encuentra entrelazada con el lenguaje; “el poder es esencialmente lo que reprime. Es lo que reprime la naturaleza, los instintos, una clase, individuos” (Foucault, 2000, pp. 23-24), manteniendo un orden en relación al grupo dominante del momento, orden que también condiciona el uso del discurso en la sociedad, que no se realiza de manera libre sino que responde a una serie de restricciones, como por ejemplo el hecho de que no todos podemos hablar libremente de temas como la política y la sexualidad, que son generalmente del dominio de ciertas personas dependiendo del género y edad, lo que constituye al discurso como:

“(…) un elemento que no es “transparente” sino que “sobre él recaen prohibiciones que revelan muy pronto y rápidamente su vinculación con el deseo y el poder (...) el discurso no es simplemente lo que manifiesta el deseo, es el objeto del deseo en sí, y también aquello por lo cual y por medio del cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse” (Foucault, 1999b: 15).

Es mediante ese poder que los grupos y las instituciones controlan las prácticas sociales y la mente de otros grupos, también las ideologías; por esta razón el acceso al discurso público es buscado con afán por los poderosos. Ese adueñamiento del poder se hace en la modernidad de una manera sutil, mediante la búsqueda de legitimización. La legitimidad, como la define Patrick Charaudeau en su texto “Qu’est-ce que le discours politique” (2005) es una noción que denota

poder y reconocimiento. Según Charadeau, la legitimidad social es importante porque ella le permite a toda instancia de palabra una autoridad de decir y de hacer. Se obtiene la legitimidad como afirma Charadeau (2005), mediante el reconocimiento que tiene un sujeto por otros sujetos que le reconocen y aceptan un valor, es decir esa legitimidad se obtiene por una adjudicación voluntaria de otros sujetos y grupos.

Mediante la adquisición de la legitimidad, un actor social puede justificar sus acciones, sus discursos, sus gestos frente a los miembros del grupo que le han dado el reconocimiento, esa justificación se hace en el ejercicio de un derecho adquirido mediante la atribución. La legitimidad en la instancia política no es ilimitada, tarda lo que dura el mandato y está sometida a vigilancia por lo que es posible perderla.

La legitimidad es entregada a un sujeto por un sujeto colectivo habiendo definido previamente las condiciones de legitimidad y el ejercicio de autoridad que le dan vía libre para gestionar sus acciones en una sociedad a nivel de orden y de justicia social es así como el grupo político establece su poder y su liderazgo. (Lawrence, 2004).

En la política moderna “el estado busca legitimar su poder al lograr que el pueblo esté de acuerdo con él” (2004:51) contrastando con las sociedades pre-modernas que buscaban el poder mediante la fuerza. Sin embargo, en la política moderna no se renuncia a la fuerza como tal sino que se busca un equilibrio entre ella y consentimiento. Ese consentimiento se procura a través del convencimiento de que las cosas son de la manera como ellos la conciben y las cosas se deben

hacer de acuerdo a sus criterios hasta que el ciudadano llegue a estar de acuerdo con que un grupo político en particular debe gobernar el país.

Lo planteado anteriormente hace indispensable ver la manera cómo se ejerce el poder sobre los otros sujetos, y cómo ese poder se sustenta y se legitima con las ideologías vehiculizadas por el discurso, dada la relación estrecha entre poder e ideologías. En nuestro corpus de noticias esa relación se encuentra vinculada al contexto político en donde se estaban dando una serie de cambios de partidos entre los políticos colombianos de alto rango aspirantes al congreso y a la presidencia. Se fortalecían partidos con la adherencia de figuras políticas reconocidas como el naciente Partido de la U con sus dos nuevos partidarios Vargas Lleras de Cambio Radical y Juan Manuel Santos que venía del partido Liberal y el debilitamiento de los partidos tradicionales como el Conservador y el Liberal; lo mismo ocurría con partidos como el Polo Democrático Alternativo porque sus integrantes estaban en desacuerdo con los lineamientos del partido, sus intereses cambiaron o querían unirse al partido en el que estaba Álvaro Uribe que contaba en el 2005 con un amplio apoyo no sólo de gran parte de la ciudadanía sino de los empresarios que lo financiaban, entonces planteaba para sus partidarios políticos una serie de beneficios tentadores como la futura asignación de una embajada o un ministerio.

Tal como se ha afirmado, los medios de comunicación son instituciones vinculadas con el poder que transmiten y legitiman las ideologías mediante sus discursos. De esa manera se ejerce el poder indirectamente, poder que viene de personas poderosas vinculadas a la política, a la educación, a la familia, etc. En nuestro corpus se puede evidenciar la reiterada recurrencia a temas como: la oposición está debilitada, “nosotros” (el gobierno) tiene altos índices de

favorabilidad, todos quieren estar con las políticas de Álvaro Uribe Vélez representaciones que crean la idea de fuertes vs débiles, lo lleva a pensar a los lectores sobre en la casi inevitable reelección del entonces presidente Álvaro Uribe Vélez debido a la fortaleza que se resalta de “nosotros” en relación con la debilidad de los “otros”, estas afirmaciones las veremos concretadas en las diferentes citas dentro del análisis.

5.5 LAS METÁFORAS COMO ESTRATEGIAS DE IDENTIFICACIÓN Y CONSENSO

La metáfora ha sido considerada tradicionalmente como cuestión del lenguaje poético, como un tipo de expresiones imaginativas que no se conectan con lo que se considera normal en el lenguaje, hasta tal punto que se duda de su vinculación con la verdad. Lo cierto es que las metáforas penetran el lenguaje y los discursos tanto científicos como cotidianos, por lo que no son apenas adornos del lenguaje o formas superficiales. Las metáforas estructuran la forma como pensamos y actuamos de acuerdo a nuestros conocimientos y creencias. Esta es la manera de entender de forma abarcadora la metáfora que se constituyó en un objeto de estudio especial para la lingüística cognitiva, en el libro *Metáforas del lenguaje cotidiano* (Lakoff y Johnson, 2004).

Para Lakoff y Johnson (2004), la metáfora es mucho más que un recurso retórico propio del lenguaje poético, es aquel recurso del lenguaje que “impregna la vida cotidiana, no solamente el lenguaje, sino también el pensamiento y la acción” (Lakoff y Johnson, 2004: 39). Por lo que concluyen que nuestro sistema “conceptual ordinario” es fundamentalmente de naturaleza metafórica, es decir, actuamos y pensamos en términos metafóricos. Para Lakoff y Johnson (2004), las metáforas forman en nuestra mente sistemas coherentes por medio de los cuales conceptualizamos nuestras experiencias. Esas metáforas estructuran los conceptos que usamos a

diario y eso se ve expresado en el lenguaje literal cotidiano mediante el uso de expresiones metafóricas aunque conscientemente creemos que hablamos no metafóricamente. Un presupuesto de la teoría de las metáforas de Lakoff y Johnson es que “la existencia de esta red (metafórica) afecta a las representaciones internas, a la visión de mundo que tiene el hablante” (2004: p. 12). Es así como el discurso político y el discurso mediático, por pertenecer a los discursos de masas (o propagandísticos, como los denomina Charaudeau) están ligados a las formas de pensar y actuar en la sociedad, a partir de los valores y referentes compartidos.

En relación a esas maneras de actuar en una sociedad, un ejemplo que citan Lakoff y Johnson (2004) es el de la metáfora: *una discusión es una guerra*, para mostrar cómo a través de la ‘guerra’, que es un concepto cercano, entendemos uno no tan delimitado como es el concepto de ‘discusión’. La guerra es un concepto cercano por las experiencias que tenemos al atacar a alguien, defendernos de ataques, etc. De esta manera, en nuestra cultura entendemos una discusión como una guerra y cada vez que discutimos estructuramos nuestras acciones en términos bélicos sin reflexionar en ello, es decir, buscamos acabar al otro, derrotarlo, herir sus sentimientos y salir victorioso, como si efectivamente una discusión fuera una guerra. Asimismo se dan otras estructuraciones conceptuales en nuestra mente; generalmente no meditamos acerca del funcionamiento de nuestro sistema y la manera como estructuramos conceptualmente lo que percibimos, pensamos y actuamos. Lo cierto es que nuestro sistema conceptual es bastante complejo, estructurado metafóricamente, de tal manera que entendemos la mayoría de nuestros conceptos en términos de otros.

Cabe resaltar que Lakoff y Johnson reconocen que hay conceptos que se entienden directamente sin recurrir a otros, en especial conceptos simples que surgen de nuestra experiencia espacial con el medio físico, como son las oposiciones polares: arriba-abajo, delante-detrás, dentro-fuera, cerca- lejos; los más complejos necesitan de procesos cognitivos más elaborados, como la metáfora y la metonimia.

5.5.1 Metáfora e ideología

Debido a que las ideologías se expresan de manera más implícita que explícita, se le prestará mayor atención a las que se expresan de manera sutil o indirecta, es decir, aquellas manera menos obvias pero que se pueden rescatar mediante el significado del discurso. Es así que podemos hallarlas buscando los tópicos del discurso, o mediante el análisis de metáforas cuyo significado no se limita a las simples palabras, sino que marcan ideológicamente los enunciados de los discursos. Ello a pesar de que solamente se les ha tenido en cuenta cuando se relacionan con la poesía, con algunos géneros narrativos como dijimos antes, prestándole más atención a su vinculación con el lenguaje que a su relación con el pensamiento.

Sin embargo, la metáfora es un fenómeno mucho más rico; las metáforas tienen un alto contenido de persuasión ligado a su naturaleza conceptual que nos permite la comprensión de la realidad que vivimos y experimentamos, además que “desempeñan un papel central en la construcción de la realidad social y política” (Lakoff y Johnson, 2004: 201). Nos permiten estructurar “lo que percibimos, cómo nos movemos en el mundo, la manera como nos relacionamos con otras personas” (2004: 39). Es decir, no sólo nos ayuda a construir una visión

de mundo, sino a hacernos representaciones de los demás. Tales representaciones vienen mediadas por las creencias de otros grupos, por las representaciones que ya tienen realizadas otras personas e instituciones con las que entramos en contacto ya sea al mirar la televisión, leer un periódico, hablar con la familia, escuchar a los amigos. Esto significa que nosotros recibimos ideologías por medio del discurso, allí las aprendemos, las reestructuramos, las negamos y en muchas ocasiones las aceptamos; pero esas mismas ideologías van luego a condicionar nuestro discurso, pues desde ellas hablaremos como miembros de un grupo, o sea, “nosotros” hablando de “ellos y en consecuencia serán nuestros actos: como discriminar, rebajar, humillar, señalar, marcar, etc.

El simple hecho de “concebir una cosa en términos de otra” (Lakoff y Johnson, 2004: 74) ya implica que la metáfora sea un fenómeno del pensamiento. De acuerdo a la manera como estructuramos los conceptos en la mente, podemos concebir el amor como una guerra, un juego o el amor como una enfermedad, y esas consideraciones condicionan las acciones en el campo del amor. Ese hecho de pensar situaciones, cosas, personas en términos de otras cosas nos revela el carácter ideológico de las metáforas e implica además que ellas marcan la manera como nos relacionamos con las personas en cierta cultura. La utilización y la comprensión de las metáforas están relacionadas entonces con el horizonte cultural e ideológico de los sujetos, tal como se expone a continuación.

5.5.2 Metáfora y cultura

Para Lakoff (2004), “Las metáforas tienen una base cultural fuerte, se conectan a lo que experimentamos en la cultura” (p.108), tenemos experiencias debido a lo que percibimos. Vivimos inmersos en un grupo cultural; es por eso que la experiencia y la cultura están directamente relacionadas. La cultura, como dicen Lakoff y Johnson, “está presente en la experiencia misma” (2004: 97); de esta manera, habiendo conceptualizado metafóricamente los valores de la cultura, le hayamos coherencia con los valores de esa misma cultura de la cual se alimentaron. Esta base cultural de las metáforas “influye en nuestra experiencia y en nuestras acciones” (2004: 108), como en el caso de la metáfora ‘*una discusión es una guerra*’, pues en una discusión nos “armamos” de argumentos de una manera bélica para atacar al otro, defendernos, “derrotar” al adversario, “lograr la victoria” sin necesidad de recurrir a la lucha física. De modo que el modelo que tenemos de “una discusión” en nuestra cultura es el de una “guerra”, y así mismo pensaremos y actuaremos de acuerdo al concepto que tengamos de la política, el amor, las ideas, etc.

Cabe destacar que no todas las culturas conceptualizan de igual manera. El tiempo, por ejemplo va a estar relacionado con orientaciones diferentes, para algunas culturas el futuro está delante y el pasado detrás, y para otras esa orientación cambia no sólo en espacio sino en importancia, según Lakoff y Johnson (2004). Por ejemplo, en las metáforas ‘*más grande es mejor*’ y ‘*más pequeño es mejor*’, la primera orientación tendrá más importancia que la segunda por la coherencia que tienen la metáforas espacializadoras ‘*más es arriba*’ y ‘*mejor es arriba*’ en nuestra cultura, en la que privilegiamos lo que está arriba en oposición a lo que está abajo.

Algo parecido ocurre con la manera de auto concebirse el ser humano como el que tiene la potestad de tener control sobre la naturaleza basándose en oposiciones polares también como '*racional es arriba*', colocándose por encima de los demás seres, considerados como irracionales.

6. METODOLOGÍA

En la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso, no existe un sólo método para el análisis de corpus, como dice Michael Meyer (2003), sino que es posible abordarlo haciendo uso de diferentes modos de interpretación y usando diferentes teorías sociales. Esos diferentes métodos comparten entre sí el tratamiento de los datos desde teorías sociales que se ajustan a ellos y permiten develar la complejidad del fenómeno social desde un punto de vista crítico. El análisis de los datos en el ACD ha recibido fuertes críticas, por ejemplo de Henry Widdowson (1995), debido a que el analista del discurso al llevar a cabo una investigación tiene previamente prejuicios debido al compromiso ideológico que asume al colocarse de parte de los que sufren discriminación social o no tienen poder. Los anteriores aspectos que se critican han permitido que se dude de la rigurosidad de las investigaciones realizadas desde el ACD. Sin embargo, es precisamente esa postura lo que le da el toque distintivo a sus investigaciones porque busca que los resultados sean funcionales de tal manera que evidenciando el problema se pueda llegar a un cambio social, fin último del ACD.

Analizar los textos desde el análisis crítico del discurso exige tener en cuenta el contexto, entendido como las circunstancias sociales, debido al carácter histórico del discurso y la relación entre el lenguaje y la sociedad. Por ejemplo, en nuestra investigación tendremos en cuenta todos los problemas políticos que existían en el momento, como el debate acerca de la política de justicia y paz; las propuestas para regular la financiación de las campañas y las elecciones de los candidatos únicos o colectivos de los partidos políticos, y los aspirantes a estar en el congreso de la república. Todos esos eventos definen las características de los discursos emergentes teniendo en cuenta las diferencias e intereses de los actores políticos implicados. Para lo cual se usan

conceptos de las ciencias sociales como la ideología, la política, el poder, la intertextualidad, la interdiscursividad, etc., para analizar de manera histórica y práctica los discursos por el mismo carácter del ACD, que es interdisciplinar.

Como expone Michael Meyer (2003), decidirse por un método en particular garantiza un camino seguro que permite al investigador llevar pasos sistemáticos que le aseguran en un futuro moverse fácilmente al interior del desarrollo de la investigación, dar cuenta de ella mediante informes o que otro lector reconstruya la manera como se demostró el problema y el análisis de los datos. En el ACD el procedimiento para el análisis es casi siempre hermenéutico, proceso en el que cada uno de los significados de la investigación tiene relaciones significativas con los otros.

El proceso hermenéutico se trata básicamente de llevar a cabo en una investigación observaciones sistemáticas de los datos e interpretación de los mismos. En ese enfoque se establece un ir y venir entre los conceptos, las categorías y los datos durante la investigación que permiten tener como resultado una rigurosa investigación producto de un análisis cuidadoso y unas teorías seleccionadas según las exigencias del objeto al cual se ha debido observar repetidas veces para no perder de vista ninguno de sus detalles, que son los que forman la complejidad del texto que nos revelará su significado.

6.1 LA RECOLECCIÓN DE LOS DATOS Y EL ANÁLISIS: DOS FASES QUE SE COMPLEMENTAN

En la fase de recolección de datos en el ACD no existe una forma definida para todas las investigaciones, cada analista escoge su método de recogida de datos; algunos optan por la

exploración etnográfica, las entrevistas, las estadísticas, las grabaciones de algunos discursos y por la recolección documental impresa o digital.

Entre la recogida de datos y análisis no hay una delimitación, lo que sí existe es una retroalimentación, se pueden llevar a cabo las dos fases a la vez. El análisis ayuda a delimitar la recogida de datos en cuanto se pueden hallar recurrencias en algunas categorías lingüísticas o estrategias que permiten marcar el camino a recorrer para dar cuenta del problema de investigación sin divagar en evidencias irrelevantes.

En nuestra investigación la recolección de datos se hizo de la sección Nación de la revista colombiana *Semana*, desde enero de 2005 a marzo de 2006, tiempo previo a la reelección presidencial de Álvaro Uribe Vélez, obteniendo 27 noticias en total. Los criterios para seleccionar las noticias de este período se deben a la focalización directa del tema de la reelección presidencial que en ese momento era coyuntural, todo lo que se publicaba en las noticias en ese momento eran los debates que estaban llevándose a cabo en torno a las candidaturas presidenciales y evidencian una serie de nominalizaciones en la revista para referirse a los candidatos, lo mismo que alusiones a las acciones de los mismos, tratamiento reiterado de temáticas y opiniones que tienden a favorecer al presidente-candidato, evidencias que nos permitieron en nuestra fase de observación y exploración detectar una serie de categorías analíticas y de allí escoger las más reiterativas e importantes para el análisis.

Se escogió la sección Nación debido a nuestro interés por mostrar el papel de los medios en la significación de la realidad y no la puesta en escena del discurso de un candidato o grupo político, sino en su lugar el tratamiento desde los medios de un tema específico: “La reelección presidencial”, y su vinculación con la política que en cierto momento puede llevar a favorecer a un candidato y no a otro. Por esas razones, se rechazaron las noticias de la sección ‘Política’,

porque no nos interesa la voz del político sino lo que se dice de él (o los actores políticos) desde los medios de comunicación, no de una manera directa como se hace en los artículos de “opinión”, sino sutil como en la sección “Nación”, en la cual las noticias contienen opinión pero también un carácter informativo.

6.2 CRITERIOS DE SELECCIÓN DEL CORPUS

El criterio de selección del corpus obedece principalmente a dos factores: el período estipulado (enero de 2005-marzo de 2006) previo a la reelección y el contenido temático: se trata de noticias cuyo contenido explícito o implícito se refirieran al tema de la reelección. Si bien en algunos artículos en su titular y contenido no hablan directamente de la reelección presidencial, sí aportan elementos específicos e importantes sobre la manera como se construyen las representaciones sociales de los actores políticos en la revista. Esas noticias se analizan en forma ordenada de acuerdo a como se presentan los eventos anteriores a la reelección presidencial.

6.3 LAS CATEGORÍAS PARA UN ANÁLISIS CUALITATIVO

Esta investigación es cualitativa e interpretativa siguiendo el procedimiento hermenéutico que, junto con el método de ACD, permite un análisis particular en consonancia con la pregunta de investigación que ya se ha mencionado.

En el ACD, los investigadores recurren a la selección de categorías lingüísticas; en nuestra investigación, por ejemplo, el actor social juega un papel importante, alrededor del cual surgen categorías analíticas como la lexicalización, la topicalización y las metáforas. Todas estas

categorías permiten dar cuenta de la manera como se representan los actores sociales (políticos) en el corpus.

Estas categorías lingüísticas que se hallan en el corpus y que se escogen para el análisis son las que marcan el carácter lingüístico del ACD, que lo diferencia del resto de los análisis de texto y del discurso. Tal como sostiene Michael Meyer (2003), en este tipo de análisis toman en cuenta ciertos conceptos lingüísticos que responden a los objetivos de la investigación, como el modo, la argumentación, los actores, etc., que permiten al analista crítico del discurso hacer análisis desde la estructura, el contenido y la acción.

6.4. EL PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS: UN CAMINO TRAZADO

Seguiremos la propuesta metodológica de Fairclough (2001) para analizar los discursos como práctica social y la propuesta metodológica de van Dijk para analizar los discursos de los poderosos (medios de comunicación) que movilizan ideologías. Fairclough (2001) nos propone centrarnos en un problema social, el cual consiste en este caso en la construcción del actor político de oposición como enemigo, antipatriota, inconsistente en pro de la legitimación de la reelección del expresidente Álvaro Uribe Vélez en el año 2006. Seguidamente, identificaremos algunos elementos lingüísticos dominantes que constituyen el aspecto semiótico del problema social, como los temas o tópicos, la selección de palabras mediante la lexicalización, la concesión aparente y el uso de la metáfora.

De igual manera, desde van Dijk (2003, 2006), seguiremos el análisis del discurso desde su dimensión sociocognitiva, teniendo en cuenta conceptos como la ideología, para entender su influencia en las acciones y en su reproducción mediante el discurso. Van Dijk (2003, 2006)

también nos servirá de apoyo para la descripción y análisis de la lexicalización, la topicalización y la presencia del actor en el discurso de la revista *Semana*. Este autor se interesa por este tipo de discurso mediático que vehiculiza el poder social y que cambia de acuerdo al contexto, porque son susceptibles del control por parte de los hablantes, como la escogencia de una palabra en lugar de otra para referirse a un actor, situación que devela el carácter ideológico del discurso.

6.5 CATEGORÍAS PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS

A continuación se definen las categorías a partir de las cuales se abordará el análisis del corpus.

- 6.5.1 La topicalización. Es una estrategia ideológica, ya que permite marcar en la mente de los receptores de los discursos los temas más importantes que se desean resaltar. Es usada generalmente por grupos poderosos que tienen la posibilidad de hacer circular sus discursos, como es el caso de los medios de comunicación, al colocar de relieve los temas en el resumen inicial de una noticia, por ejemplo en el titular. Temas que contribuyen a la formación ideológica en los lectores porque influyen en nuestros modelos mentales.
- 6.5.2 La lexicalización. Es para van Dijk (2006) una de las formas más obvias que utilizan los hablantes en sus expresiones ideológicas, y les sirven para expresar un concepto de alguien o de algo en un momento determinado, escogiendo los términos adecuados según su fin o lo que se quiere mostrar. La lexicalización hace parte del dominio de

análisis del discurso denominado “estilo”. Es una de las formas de polarización en la cual representamos negativa o positivamente los sujetos dependiendo de su permanencia en los grupos. Así, si es de nuestro grupo, se utilizarán palabras neutrales o positivas y si es de otro grupo, ya sea opositor como en nuestra investigación, se escogerán términos negativos o neutrales. En ese orden de ideas, podemos usar la palabra “enemigo” en lugar de “opositor” para nominar a una persona con quien se tienen diferencias ideológicas, lo que tiene implicaciones serias respecto a las acciones sobre su integridad, porque se le imprime una serie de características que avalan que se le expulse, critique, ataque, hiera, etc.

El segundo paso es, desde Lakoff y Johnson (2004), describir, examinar y analizar las metáforas conceptuales: ontológicas, estructurales y orientacionales; y su papel en la construcción del actor político previamente a la reelección política en el 2006 en Colombia.

6.5.3 las metáforas

6.5.3.1 Las metáforas estructurales. Estas se encargan de estructurar un concepto en términos de otro mejor elaborado. La base experiencial en esas metáforas es lo que las distingue de las demás, ya que es el reflejo de aspectos de la cultura en que se usan; es decir, al compararlas con las de otra cultura, estas metáforas pueden variar. Por ejemplo, la consideración de que una discusión es una guerra en nuestra cultura; en otras culturas, una discusión puede ser un juego o un negocio, por lo cual se actuará en términos de estos eventos, en vez de la guerra. Asimismo, en nuestra cultura la política se entiende en términos de juego y espectáculo de circo; en

consecuencia, los actores involucrados se presentan en las noticias llevando a cabo acciones de enfrentamientos, de diversión, y los términos que se utilizan son alrededor de esas mismas formas de representación. Por lo contrario, en otras culturas la política puede ser un ejercicio que no se preste para una representación como espectáculo y que sea algo más serio por su mismo carácter de responsabilidad social.

6.5.3.2 Las metáforas ontológicas. Estas metáforas ayudan a entender una cantidad de experiencias en términos de entidades, sustancias, recipientes, características humanas o actividades humanas, también para aprehenderlos con más facilidad, dada la dificultad de entender conceptos y fenómenos que no son tangibles para nosotros. Por ejemplo, entendemos la inflación económica en términos de persona y así actuamos respecto a ella. El fin de esa metáfora, como el de todas las demás, es la comprensión de la realidad, aunque lo logra en menor medida respecto a la que se logra con las metáforas conceptuales.

6.5.3.3 Metáforas orientacionales. Respecto a esta clase de metáforas, Lakoff y Johnson (2004) sostienen que se encargan de orientar u organizar conceptos en relación con otros, usando términos espaciales; hacen uso de las experiencias más básicas en cuestiones orientacionales en el ser humano, como “arriba-abajo, dentro-fuera, delante-atrás, profundo-superficial, central-periférico” (p. 50), que desde nuestro cuerpo y por ende desde nuestra experiencia, nos posibilitan comprender el mundo en términos espaciales. Esa orientación espacial de los conceptos hecha por estas metáforas nos permite entender y definir ciertas cosas de nuestra experiencia física y cultural, como *feliz es arriba, malo es abajo, estar sano es arriba, estar enfermo es abajo*, etc. Esas metáforas orientacionales, al igual que las estructurales, también

pueden variar en cada cultura, pues si bien existen las oposiciones binarias, lo que en esta cultura occidental está ubicado espacialmente arriba, en otra puede concebirse abajo, o al lado, etc.

Estas metáforas como elementos semántico-retóricos cotidianos son persuasivas y sutiles. Impregnan el pensamiento, las actitudes, las acciones y las emociones de las personas porque nos posibilitan estructurar las cosas de nuestra realidad mediante nuestros modelos mentales producto de nuestro contacto con la familia, los medios de comunicación, la religión, etc.

Por último, para el análisis tomamos como base teórica, siguiendo las exigencias del análisis del discurso, los conceptos de poder, ideología y discurso, los cuales nos permitirán analizar de una manera rigurosa los datos, respondiendo a las necesidades del problema de investigación y marcados por una debida evaluación de los datos que nos conllevará a una adecuada interpretación.

7. ANÁLISIS

7.1 ANÁLISIS DE LOS TÓPICOS EN LAS NOTICIAS DE LA SECCIÓN NACIÓN DE LA REVISTA SEMANA

La topicalización es la búsqueda de los temas del discurso. Es una de las estrategias discursivas utilizadas generalmente por diversos grupos sociales para resaltar y marcar en la mente de los receptores los tópicos más importantes del discurso. Los temas son, como afirma van Dijk (1999), el significado global que los usuarios imprimen al texto durante la producción y rescatan en la comprensión. Los usuarios del lenguaje, al no poder memorizar todo el significado del discurso, toman de él sólo la parte más relevante, algo así como la esencia del texto que van Dijk (1999) ha denominado: temas globales. Esos temas rescatados en el discurso tienen que ver con la orientación que le dan los usuarios a los textos de acuerdo al grupo u organización al cual pertenecen, condicionan a futuro sus acciones frente a un hecho, situación o persona, y también el tipo de discurso que se producirá a partir de ese tema.

Los tópicos o temas, siguiendo la descripción de la estructura del discurso periodístico según Van Dijk (1999), aparecen en los titulares, resúmenes y conclusiones temáticas.

Como previamente dijimos, los temas más destacados se fijan en la mente del lector conformando ideologías porque influyen, como señala Van Dijk (2006), en la formación de los modelos mentales del acontecimiento que trata el discurso, es decir, en la representación de las personas, situaciones, etc. Esas representaciones mentales se forman en la relación entre el texto

y los receptores (lectores en el caso de la prensa), en el cual esos últimos van a activar todos sus recursos interpretativos (conocimiento contextual, general; visiones de mundo) y así identificarán los tópicos destacados del discurso y se harán las representaciones de los acontecimientos. Cada representación de los acontecimientos no son los mismos en cada receptor debido a sus conocimientos del mundo y por lo tanto su capacidad de comprensión.

En nuestro análisis de las noticias identificamos las temáticas asociadas a la representación de los actores sociales en el período previo a la reelección presidencial, teniendo en cuenta los conceptos teóricos de Van Dijk (1990, 2006)) como son las macroproposiciones (con los que están representados los tópicos) y las macroestructuras semánticas. Este autor describe a los temas mediante el concepto de macroestructuras semánticas. Las macroestructuras son para Van Dijk (1990) un conjunto organizado de proposiciones. (p. 55). Las macroproposiciones son las proposiciones que hacen parte de las macroestructuras.

Para analizar los temas del discurso no hicimos uso de los titulares, ni de los resúmenes de las noticias por varias razones, primero por no portar todos los detalles de los temas de cada uno de los discursos. No escogimos los titulares porque no se refieren a los actores directamente y cuando se refieren a acciones lo hacen mediante el uso del lenguaje figurado en donde no es posible rescatar el responsable de tales actos. En cuanto a los resúmenes estos dan cuenta igualmente de parte del tema tratado pero dejan de lado la complejidad del mismo.

Para encontrar los temas primero iniciamos haciendo el análisis del corpus de noticias encontrando que el macrotema es la reelección presidencial y los tópicos presentes en el corpus son: la debilidad de la oposición política, la desacreditación de las acciones de los opositores, la inconsistencia ideológica y política de los opositores, la fragmentación de los partidos políticos

no uribistas y, el favoritismo de Álvaro Uribe Vélez. Estos tópicos permiten hallar el posicionamiento de la revista porque expresan opiniones e ideologías.

Los cuatro primeros tópicos permiten reconocer el punto de vista de la revista Semana respecto a los actores implicados en el proceso de reelección presidencial, importante conocerlos debido a que los tópicos del discurso como dijimos previamente, se fijan en la mente del lector por su naturaleza relevante y dada la naturaleza de las proposiciones encontradas permite construir algunas ideas de los actores y sus actos de manera negativa.

Respecto a la oposición política en las noticias de la revista Semana se puede constatar la recurrencia a referirse a ella con temas como la debilidad, la desacreditación, la inconsistencia ideológica y la fragmentación política, teniendo siempre como punto de comparación la aceptación que se resalta en las noticias hacia Álvaro Uribe Vélez.

7.1.1 La debilidad de la oposición política

La debilidad de la oposición en la revista Semana se presenta en las noticias de la mano con otros temas con los que se le asocia a la oposición, como *la falta de consenso de estos para con sus propuestas políticas, lo poco atractivos que son para los actores políticos en el contexto nacional*; temas que también ayudan a consolidar el tópico:

(1) a. Al final, sin embargo, Uribe mantuvo su alta aceptación y todos sus contradictores se desplomaron. (*Revista Semana*, Domingo 17 de julio 2005, « Oponerse Sale Caro»).

b. en Colombia la oposición aparenta no ser atractiva ni rentable. Menos aun, según las últimas encuestas, en una época de fuerte apego a quien ejerce el poder, como es el caso de Álvaro Uribe. (*Revista Semana*, Domingo 14 de agosto 2005, « Los trapecistas»)

c. En un escenario así, los actos de vigilancia y control del gobierno se vuelven más visibles. En esas circunstancias, la debilidad de la oposición política abre espacios que parecen ser llenados por los organismos de control. (Revista Semana, Domingo 11 septiembre 2005, « ¿Control o zancadilla?»)

En las noticias se caracteriza la oposición como estructuras débiles que en oposición a Álvaro Uribe Vélez han sido desplomadas, etc. Sin embargo del expresidente se resalta su capacidad para mantener la aceptación del pueblo, aceptación entendida como un apego del pueblo hacia él. La oposición en las revista Semana no sólo se representa como débil o desplomada, sino poco atractiva, nada rentable, con poca aceptación por parte de los electores, con mala imagen ante los colombianos, reducida y ruidosa además, características construyen una representación de la oposición de manera negativa lo cual guía las acciones y los discursos de los electores de una manera desfavorable para los candidatos de la oposición.

7.1.2 Desacreditación de las acciones de la oposición política

En el corpus se resaltan las críticas, las oposiciones tildándose de “sistemáticas”, radicales y nombradas en términos de ataques y daños al gobierno, pero no se hace una explicación de cuáles son esos cuestionamientos o críticas o las razones por las que los opositores citan su voz de protesta para con el gobierno, sino que se destacan las molestias y los daños (cita 6(c)) que llegan a ser para el gobierno tales acciones. Se presentan en esa misma línea a los opositores como obstructores y sus críticas sin razón válida, se destaca en ellas un complot o capricho protestar como cuando se aluden los cuestionamientos del partido liberal, de la vigilancia de la corte constitucional hacia el uribismo, de la contraloría y de la procuraduría. Esa manera de

representar a los opositores y sus acciones es una de las tantas maneras de deslegitimar a los “otros” eliminando razones y justificación a sus acciones.

- d. Para los uribistas, el origen liberal de Maya y de Hernández implica que forman parte de la oposición hace poco decretada por su partido, y se oponen al gobierno de manera sistemática. (*Revista Semana*, Domingo 14 de agosto 2005, « Los trapecistas»)
- e. Andrés Pastrana es el líder del equipo, por su dimensión de ex presidente y porque en los últimos meses había asumido una de las líneas de oposición más vehementes. Se había opuesto a *la reelección* y criticaba duramente el proceso de paz con los paras. (*Revista Semana*, Domingo 14 de agosto 2005, « Los trapecistas»).

7.1.3 La inconsistencia ideológica y política de los opositores

Es otro de los tópicos que se resalta en las noticias de la revista *Semana* de los opositores políticos del gobierno y tiene que ver con el seguimiento que deben tener los actores políticos de las ideas de sus partidos lo que les confiere coherencia ideológica y política que se traduce en credibilidad y votos. Sin embargo, en el contexto de las noticias, dadas las elecciones parlamentarias y las elecciones a presidencia, se dieron muchos cambios de partidos mencionados en el corpus en términos de alianzas, volteretas, cambios de camisetas, cambios de banderas que caracterizó al panorama político colombiano del momento como desordenado:

- (2) a. Cuando la reforma política pretendía organizar partidos serios y con una línea ideológica, la política se parece cada vez más a un circo. (*Revista Semana*, Sábado 11 febrero 2006, « El circo de la política »)
- b. La incoherencia es una característica muy arraigada de la política colombiana, que va de la mano con otra: el desgano hacia la oposición. (*Revista Semana*, Domingo 14 de agosto 2005, « Los trapecistas»)

c. Para regresar al liberalismo oficialista, Rafael Pardo hizo una voltereta que ha suscitado críticas. De representante puro del uribismo -bajo cuya sombra alcanzó 72.000 votos para el Senado en 2002- a uno de sus más severos contradictores. Los cuestionamientos no sólo le han llovido por la supuesta incoherencia, sino por el posible error estratégico. (*Revista Semana*, Domingo 3 julio 2005, «El quijote»)

d. A serpa, además, la opinión pública parece cobrarle las inconsistencias sobre propuestas contradictorias hechas antes del congreso liberal, y su falta de claridad sobre sus intenciones en la campaña. (*Revista Semana*, Domingo 17 de julio 2005, «Oponerse Sale Caro»).

La incoherencia que se presenta en las noticias como ligada a la inseriedad y al desorden, en ese sentido los políticos opositores son representados incoherentes inseríos y desordenados asumiendo papeles de payasos, trapecistas, etc. como veremos en el análisis de las metáforas estructurales.

Ese desorden, incoherencia e inconsistencia se presentó en las noticias principalmente, como hechos que estaban aconteciendo en los partidos de oposición que buscaban la seguridad de ganar en el partido de la U, que se coloca en la en las noticias de la sección nación como un partido fuerte, con posibilidad de ganar y un lugar seguro. Es desde esta perspectiva que se habla de inconsistencias ideológicas principalmente en los partidos de oposición en los que según el corpus no tiene poder de consenso, más bien hay un “desgano” hacia ellos y su escogencia como opción política es un “error estratégico” como se le caracteriza a la oposición que asumió Rafael Pardo para con Álvaro Uribe Vélez y su partido.

Como coherentes se destacan Piedad Córdoba, Gustavo Petro y Carlos Gaviria a quienes aparentemente se les reconocen aspectos positivos al incluirlos en las lista de actores políticos coherentes lo que realmente se hace es una falsa concesión en la que antes del “pero”, se destacan aspectos negativos que tienen una gran fuerza ideológica al caracterizarlos y

caracterizar sus acciones con palabras como radicalismo, anacronismo, y falta de viabilidad en sus propuestas lo que le quita importancia a los aspectos positivos que se resalta la segunda parte del discurso, es decir deja sin peso el hecho de que sean consistentes, pues lo ligan a hechos que son cuestionados en la política contemporánea.

e. A Piedad Córdoba, Gustavo Petro y Carlos Gaviria se les puede cuestionar su radicalismo, su anacronismo o la falta de viabilidad de sus propuestas, pero no su consistencia ideológica.(*Revista Semana*, Domingo 14 de agosto 2005, « Los trapecistas»)

Con esa concesión aparente se intenta mitigar la posición respecto a los opositores por parte de la revista *Semana*, que sin duda es negativa, pero esta clase de estrategia le permite en este caso a la revista mantener las apariencias porque los previene de ser cuestionados por lo que dicen de los otros grupos políticos no uribistas. Esa estrategia le permite a la revista vehicular sus ideologías de manera sutil camuflándolas en discursos que parecen ser justos al mencionar por igual, aparentemente características positivas y negativas de los grupos.

Siguiendo en la línea de representación negativa de los opositores se muestran en las noticias del corpus las consecuencias de la inconsistencia política para lo cual se brinda como ejemplo a Horacio Serpa quién es objeto de cuestionamientos y como antítesis a él se destaca a Álvaro Uribe Vélez como portador de coherencia desde que inició su primera en el 2002, ejemplos que sirven para mostrar a Álvaro Uribe Vélez como un político consistente, confiable, merecedor de credibilidad lo que activa a su favor en las personas la sensación de seguridad y borra el miedo al engaño:

f. Por el contrario. "Uribe -dice Londoño- ganó en 2002 porque fue coherente en su oposición al proceso de paz del Caguán". (*Revista Semana*, Domingo 14 de agosto 2005, « Los trapecistas»)

Ese miedo al engaño antes esbozado se activa por el contrario con los ejemplos que destacan en las noticias respecto a Horacio Serpa del cual se resaltan antecedentes negativos a su imagen como en las citas (2) f, (15) n.

Esta manera de representar a la oposición como incoherentes en sus pensamientos y acciones despierta en los electores muchas ideas y sentimientos ligados al hecho que se muestra en las noticias. Entre los sentimientos que se despiertan frente a un hecho como la incoherencia, inconsistencia de la oposición es de desesperanza, desengaño, falta de fe principalmente ante la imposibilidad de los opositores de mantenerse en una línea ideológica en donde no parece tener futuro como se muestra en el corpus. Se saca como conclusión de la lectura del corpus que los opositores son débiles, mediocres, interesados y corruptos.

7.1.4 La fragmentación de los partidos políticos no uribistas

Este tópico es el más frecuente dentro del corpus de noticias de la revista semana, se trata de resaltar en las noticias los problemas internos que se dan en los partidos políticos como los desacuerdos, los escándalos del pasado y el cambio de partido de algunos de sus miembros; privilegiando también la posibilidad de que un partido no funcione más por tales factores. Se resalta la debilidad de los grupos políticos opositores a nivel interno, para lo cual se apoyan en ocasiones con la metáfora: los partidos políticos son estructuras físicas, para denotar la fragmentación, la división al interior de los partidos opositores. Cada parte o fragmento de esa división o fragmentación es un actor político: *las personas son objetos*, que no le confiere al

grupo la debida cohesión o fortaleza que requiere un partido para seguir funcionando como tal por lo que se afirma en las noticias y a veces se predice su fin.

Entre esos grupos políticos que se presentan como divididos o fragmentados aparecen de manera más repetida en las noticias del corpus, el Polo Democrático y el Partido Liberal. Los temas que se reiteran en las noticias y que sustentan la idea de partidos en crisis o fragmentados son básicamente: *las diferencias ideológicas, la mala imagen de los partidos, deserciones y competencias internas por el poder y la falta de liderazgo.*

El partido liberal se presenta como un partido al borde del fin, débil; que tiene una sola oportunidad de sobrevivir y es el fortalecimiento que puede lograr en el congreso en ese 2005 luego de las deserciones que sufrió entre sus miembros como la de Juan Manuel Santos hacia partido de la U quién es calificado como una gran perdida para el liberalismo por haber sido “una gran fortaleza” que no abandonó el partido según las noticias por la imposibilidad de fortalecimiento que le veía lo que lo tenía “decepcionado”:

- g. Ahora es el coordinador de las fuerzas políticas (Juan Manuel Santos) que apoyan al gobierno en la reelección y dejó el Partido Liberal en momentos en que intentaba fortalecerse. (*Revista Semana*, Domingo 14 de agosto 2005, « Los trapecistas»)
- h. El del ex ministro Santos es, en fin, todo un salto con garrocha. Defensor decepcionado de la idea de fortalecer al liberalismo como tabla de salvación del sistema de partidos, (*Revista Semana*, Domingo 6 de marzo 2005, « Salto con Garrocha»)
- i. Los rojos se fueron a la oposición, gracias a lo cual lograron el regreso del gavirismo, pero perdieron a casi toda su clase política, su gran fortaleza de los últimos años, hoy desplazada al uribismo. (*Revista Semana*, Domingo 12 de febrero 2006, «Un año de transición»)

Para ese fortalecimiento, en las noticias de la revista Semana se prevé la necesidad de la escogencia de un buen líder, ese buen candidato es Gaviria, presentado en el corpus de la revista Semana como un personaje que no hace oposición al gobierno pero que se disputa el lugar con

otros liberales: Horacio Serpa y Peñalosa entre los cuales Serpa es uno de los más fuerte opositores del gobierno. En las noticias se hace alusión a desacuerdos al interior del partido como por ejemplo entre Gaviria y Serpa en cuestiones de oposición a Álvaro Uribe Vélez, también se habla en las noticias de una división entre los que siguen las ideas que vienen del neoliberalismo y las que siguen las ideas Serpistas tildadas en las noticias como propias de “la vieja política” lo que le muestra la imagen del partido liberal como un partido sin inconsistencia interna.

- j. A finales de esta semana, cuando el Congreso Nacional del Partido Liberal lo elija como director (Gaviria), ese será el sueño de los cerca de 1.500 delegados: echar mano del espíritu de supervivencia para detener un deterioro que, como venía, era un camino seguro hacia la desaparición del partido. (*Revista Semana*, Domingo 5 junio 2005, «¿Habrà futuro?»)

La revista *Semana* recurre también a la historia para hablar de los casos de corrupción en los que se ha visto envuelto el partido liberal y que lo mantienen en la vieja política, sin embargo no se mencionan directamente a cuáles escándalos que se refieren, cuestión que le quita objetividad a sus afirmaciones pero logran caracterizar al partido Liberal como un partido con graves problemas. Ante el cual la revista *Semana* se muestra incrédula a que en sus filas estén figuras como: Cecilia López, Horacio Serpa, Rodrigo Rivera y Rafael Pardo, a los cuales hace alusión como representantes de “una nueva política” para lo cual dicen “eran considerados”, pero no se dice quienes consideraban tal cuestión, lo cual se presenta como un comentario u opinión de la revista lo que presenta parte de la representación que poseen del partido Liberal:

- k. Cecilia López, Horacio Serpa y Rodrigo Rivera- eran considerados representantes de una nueva política que sólo podría crecer en territorios externos a los de los partidos tradicionales. Y sobre todo del liberal que, envuelto en graves escándalos de corrupción.(*Revista Semana*, Domingo 3 julio 2005, «El quijote»)

De Rafael Pardo se dice en la revista que es uno de los pocos que se siente cómodo al interior del partido liberal y cobijado por sus ideologías, afirmación de la revista *Semana* que se muestra como omnipresente que conoce el pensamiento de los demás liberales y da la idea de que la mayoría de los liberales están divididos ideológicamente al borde del fin y que la información es objetiva:

l. Desde el punto de vista ideológico, Pardo es uno de los pocos gaviristas que se sienten cómodos con la bandera, recientemente enarbolada, de la socialdemocracia.(*Revista Semana*, Domingo 3 julio 2005, «El quijote»)

m. Allí ha estado el principal escollo de la tarea del ex presidente, que ha encontrado en Serpa abiertos reparos. Los desacuerdos son significativos. El primero tiene que ver con la actitud frente al gobierno. Serpa y compañía quieren una postura más radical. (*Revista Semana*, Domingo 5 junio 2005, «¿Habrán futuro?»)

n. Hay otros obstáculos, como las resistencias que genera en las bases la percepción de que el neoliberalismo se está tomando el partido. Más las de siempre: rivalidades regionales, la división con el serpismo, la imagen que lo vincula con las formas políticas del pasado.(*Revista Semana*, Domingo 5 junio 2005, «¿Habrán futuro?»)

Respecto a la división anterior Mockus se le muestra en las noticias como aquel político con posibilidades de revitalizar al partido liberal a quién además de débil es nombrado como tullido o anquilosado:

o. Mockus, que se lanzará como independiente, podría representar más el contrapeso ideológico de Uribe que el propio Peñalosa. Habrán que ver si una figura externa como este último logra el milagro de revitalizar un partido poderoso pero anquilosado. (*Revista Semana*, Domingo 9 de enero 2005, «El insospechado»)

Respecto al Polo Democrático, este es presentando también como fragmentado por razones parecidas a las que se resaltan del partido Liberal, se hace alusión a rencillas y divisiones al interior del partido en el pasado (aunque no se especifican cuáles son) que han revivido según el

corpus de la revista Semana por Álvaro Uribe Vélez, la ley de garantías, la reelección. Al igual como con el partido Liberal la esperanza de fortalecimiento está en las elecciones al congreso para poder llegar a la presidencia con una bancada sólida:

p. Los peores enemigos del PDI están adentro: la división deológica, la competencia por el liderazgo y la falta de organización.(*Revista Semana*, Domingo 29 de mayo 2005, « La hora del polo»)

q. El episodio de la Ley de Garantías despertó los viejos fantasmas de divisiones y rencillas de la izquierda.(*Revista Semana*, Domingo 29 de mayo 2005, « La hora del polo»)

r. Si del congreso sale un partido fortalecido y bases para la unidad de la izquierda, podría convertirse en un hito histórico.(*Revista Semana*, Domingo 29 de mayo 2005, « La hora del polo»)

Esta representación de los opositores como fragmentados activan ideas y sensaciones ligadas a estar en un panorama político en el cual sólo hay un partido fuerte y ese es el partido de la U, de la cual no se resaltan divisiones en su interior sino un constante fortalecimiento mediante la vinculación de las mejores figuras de oposición como se les representa a los desertores políticos que hacen parte de su bancada. De los opositores queda la idea de que no tienen fuerza de lucha, que no tienen posibilidades para lograr la presidencia y que están acabados de ante mano.

7.1.5 Favoritismo de Álvaro Uribe

Este tópico está presente a lo largo del corpus de noticias de la revista Semana que hemos escogido, tiene que ver con la relevancia que se le brinda al tema de la popularidad, a la

preferencia, a las cifras estadísticas que dan cuenta del favoritismo de Álvaro Uribe Vélez y que se le presenta de manera privilegiada en las noticias mediante la reiteración:

- (4.) a. Si en el contexto general las preguntas se tienden a polarizar entre 65 por ciento a favor y 30 en contra, entre los empresarios el margen es del orden de 75 por ciento a 20.(*Revista Semana*, Sábado 25 junio 2005, « Los empresarios califican a Uribe»)
- b. Aun año de la primera vuelta de las elecciones presidenciales, en las que aspira a participar como candidato para la reelección, el presidente Álvaro Uribe mantiene altos niveles de popularidad y aprobación de su gestión, cercanos al 70 por ciento. (*Revista Semana*, Domingo 15 de mayo 2005, « Comienza el desgaste»)
- c. Sus altos índices de aprobación -69 por ciento de opinión favorable en la última encuesta Invamer-Gallup- se deben fundamentalmente a que los colombianos consideran que la guerra contra las Farc ha sido exitosa. Un 73 por ciento considera que el país hoy es más seguro que hace un año.(*Revista Semana*, Domingo 12 febrero 2006, « El candidato Uribe»)
- d. El Presidente-candidato Álvaro Uribe conserva una mayoría superior al 50 por ciento: si las elecciones fueran hoy, triunfaría en primera vuelta. (*Revista Semana*, Sabado 18 de marzo 2006, « Arrancan las presidenciales»)
- e. ¿Cuál partido obtendrá la mayoría en el próximo Congreso? La pregunta es clave: ante el amplio favoritismo del presidente Álvaro Uribe para conservar el poder Ejecutivo, la verdadera competencia se concentra en el control del Legislativo. (*Revista Semana*, Domingo 19 de febrero 2006, «El banderazo »).

Este tema del favoritismo tiene una implicación muy importante y es que al afirmar que Uribe Vélez es el elegido de los colombianos aceptamos que el resto de candidatos no lo son. Quedan según el corpus, los actores políticos no uribistas disputándose unas cifras muy reducidas de intensiones de votos para lo cual la revista *Semana*, sustenta sus afirmaciones de favorabilidad con cifras como las que muestran que el candidato presidencial Álvaro Uribe Vélez tiene un 70% de favorabilidad y que el otro 30%, se lo disputan entre el voto en blanco, Carlos Gaviria Díaz, Horacio Serpa, Antanas Mockus, Enrique Parejo González, Álvaro Leyva y Carlos

Rincón. Dado el carácter de objetividad, credibilidad que le imprimen los números o las cifras a los argumentos se puede concluir que la oposición política no tiene nada que hacer en una competencia en la que ya hay un ganador indiscutible:

La popularidad de Uribe según la revista *Semana*, se debe a varios factores como debido a la cercanía que ha logrado establecer con la gente y el sector privado durante su mandato; y a los logros en materia de seguridad con su política de seguridad democrática. Con respecto a ese último aspecto, la revista apoya sus argumentos con las encuestas de Invamer-Gallup y sus conclusiones que tienen que ver con la percepción positiva que tienen los colombianos de la lucha con las Farc. Se muestra en el corpus que la seguridad democrática le ha dado la popularidad a Álvaro Uribe Vélez y es ese aspecto que le plantea el camino seguro a la reelección.

- f. Esta cercanía a la gente en un país donde el gobierno suele estar tan lejos, le ha dado, sin embargo, mucha popularidad. (*Revista Semana*, Domingo 7 de agosto 2005, «Anatomía de un gobierno »)
- g. Las Farc necesitan mostrar los dientes para desprestigiar la política de seguridad democrática sobre la que, sin duda, galopa la popularidad que puede reelegir al presidente Álvaro Uribe (si la Corte Constitucional da su visto bueno). (*Revista Semana*, Sábado 30 de julio 2005, «El plan antipatriota »).
- h. lo que más popularidad le sigue dando en su tercer año de gobierno es la percepción generalizada de que el país está más seguro.(*Revista Semana*, Domingo 7 de agosto 2005, «Anatomía de un gobierno »)

Esa popularidad que se resalta en la sección Nación de la revista *Semana*, se muestra como un hecho que se mantiene pese a cualquier problema en el tiempo y en el espacio, lo que convierte en las noticias al gobierno de Álvaro Uribe como un gobierno mitificado y poderoso:

- i. El fracaso del referendo en octubre de 2003 ha sido el golpe más duro del Presidente. Sin embargo, los efectos económicos de este hecho no fueron tan negativos como se pronosticaba. Uribe recuperó pronto su popularidad. (*Revista Semana*, Domingo 7 de agosto 2005, «Anatomía de un gobierno »)

En síntesis Uribe Vélez se presenta en las noticias copando todo el espacio político, lo que deja a los demás actores políticos sin espacio o con un espacio reducido en el escenario político. Ante esa desigualdad que expone la revista en intenciones de votos y favorabilidad los demás candidatos son mostrados en la revista *Semana* como empequeñecidos como al usar el término “enano” al referirse a Rafael Pardo. Esa clase de nominación le imprime a la persona con poca capacidad de combate, fragilidad, etc. Del grupo de personas que forman parte del partido de la U, se resalta en la revista *Semana* su modestia pese a su popularidad que según las noticias ostentan en cabeza de su presidente Álvaro Uribe Vélez:

J. frente a un gigante de las encuestas, como Álvaro Uribe, Pardo se ve como un Quijote. (*Revista Semana*, Domingo 3 julio 2005, «El quijote»)

7.2 EL USO DE LA ESTRATEGIA DE LEXICALIZACIÓN EN LAS NOTICIAS DE LA SECCIÓN NACIÓN DE LAS REVISTA SEMANA

Es la forma más obvia de expresión ideológica en el discurso. Se trata de la selección léxica de una palabra en lugar de otras para expresar un concepto en un contexto determinado. Se escogen palabras que se refieran al otro grupo de tal forma que ofrezca una opinión sobre ellos. Según el cuadrado ideológico de Van Dijk se puede representar a los otros con palabras neutrales o negativas ya nuestro grupo o a nosotros mismos con términos positivos o neutros así podemos denominar a alguien “enemigo” o “terrorista” en lugar de “opositor” depende de lo que opinemos de esa persona “esta opinión, a su vez depende de nuestra posición ideológica y de las actitudes que tengamos respecto al grupo y a las personas que pertenezcan a él” (2003b: 56). Es así como creamos una polarización entre los otros y nosotros en donde “nosotros” nos caracterizamos con palabras que denotan cualidades, virtudes, logros, futuro y a los otros como seres estáticos, negativos, poco interesantes, inconsistentes ideológicamente, débiles; todo en pro de crear una imagen diferenciada de nosotros y ellos ante los demás.

Cuadro No. 1

Palabras y expresiones para referirse a los actores políticos y sus acciones involucrados en la reelección presidencial 2006 en Colombia

ACTORES POLÍTICOS: COLECTIVOS E INDIVIDUALES	UNIDADES LÉXICAS
Álvaro Uribe Vélez	Uribe, candidato Uribe, Álvaro Uribe, presidente Uribe, El presidente –candidato, el presidente, El presidente Álvaro Uribe, gigante de las encuestas, el candidato Uribe, el fenómeno de Álvaro Uribe, un fenómeno tan sólido como Álvaro Uribe, el gobierno.

actores políticos no uribistas	antiuribistas, aspirantes, los candidatos, la oposición, los trapecistas, reducida pero ruidosa oposición, conspicuos contradictores, contradictores, competidores, candidatos presidenciales, los enemigos de la reelección, candidatos de la oposición, el enemigo, los competidores de Álvaro uribe, candidatos de oposición, rivales, antiuribista, enanos
Horacio Serpa	Ferreo competidor, competidor liberal, enemigo, opositores, candidatos presidenciales, la oposición, los más radicales.
cesar Gaviria	Los más radicales.
Rafael Pardo	El Quijote, frío y reflexivo precandidato, uno de sus más severos contradictores, Pardo, Rafael Pardo, el precandidato.
Antanas Mockus	Las fuerzas pequeñas, candidatos presidenciales, la oposición.
Antonio Navarro	candidatos presidenciales, la oposición
Enrique Peñalosa	las fuerzas pequeñas, candidatos presidenciales, no es gallo para Uribe
Carlos Gaviria	la oposición, opositores,
Gustavo Petro	Uno de los representantes más radicales del Polo, líder de la oposición, oposición, Gustavo Petro, Petro.
Simpatizantes del partido de la U	Los Uribistas, los uribundos, fuerzas.
Administración presidencial 2002-2006	el alto gobierno, gobierno Uribe, el gobierno.
organismos de control	El procurador, Contralor, legisladores de la oposición, Maya Villazón, Maya, Hernández, procurador Edgardo Maya, la Corte Constitucional.
Partido de la U	El gobierno, alto gobierno, el victorioso tren gobiernista, el uribismo desbordante.
Partido Conservador	Los azules.

Partido Liberal	Competidores, el partido liberal, el liberalismo, los rojo, anquilosado.
Partido Polo Democrático Alternativo	competidores, la izquierda, el novedoso Polo Democrático,
La Farc	Guerrilleros, "caterva de bandidos", las Farc, serpiente.

Fuente: Elaborada por el autor

En el cuadro 1, se hace evidente la polarización social de los actores políticos implicados en la reelección presidencial imprimiéndole a los opositores una orientación negativa y, a los uribistas y a Álvaro Uribe Vélez, una orientación positiva mediante el léxico utilizado al hacer referencia a ellos. El análisis de las unidades semánticas revelan que “los uribistas” fueron representados en dos grupos, uno personalizado con la figura de Álvaro Uribe Vélez y otro colectivo: el partido de la U, gobierno, Uribistas; opuestos a los otros actores sociales, quienes fueron también organizados en dos grupos, uno en que se organizaron todos los actores políticos opositores e independientes y otro, en los que se ubicó a las Farc, actor armado.

Al ex presidente Uribe se le presentó en el corpus alejado de conflictos con nominalización formal haciendo referencia a su labor de presidente del país y su nombre propio acompañados de algunos calificativos favorecedores “fenómeno sólido”. A los Uribistas se les presentó como bravos, pertenecientes a un grupo sólido “el uribismo”, con calificativos que hacen alusión a la fuerza, se le muestra como los que lideran y administran el país con calificativos referentes a su carácter de ganadores, victoriosos y desbordantes aludiendo a su favorabilidad.

A los actores políticos no uribistas se les presenta en conflicto entre ellos, en competencia, en lucha. Asumiendo también posiciones críticas, como contradictores, enemigos, opositores, competidores, rivales y con características ligadas a la debilidad y la pequeñez. A las Farc se le

presenta haciendo referencia directa a su hostilidad, a sus malas acciones (bandidos), y a su carácter de maldad mediante el nombramiento metafórico de “serpiente”.

Se nombran como lo podemos constatar en el cuadro 1, los actores políticos de diferente manera: individuales y colectivos. Cuando hablamos de los individuales nos referimos a los políticos que participaron esta escena política como: Álvaro Uribe Vélez, Rafael Pardo, Cesar Gaviria, Carlos Gaviria, Antanas Mockus, Enrique Peñalosa, Horacio Serpa, Gustavo Petro. Algunos de estos actores políticos estaban en posición de aspirantes a la presidencia, presidente-candidato, directores de partido y miembros de partidos. Todos ellos constituyeron el centro de los debates y los acontecimientos del momento. Cabe destacar que en el 2005-2006 estaban otros actores políticos aspirando al congreso y a la presidencia pero su nombramiento en el corpus es reducido, casi nulo, debido a la poca confrontación, debates y críticas hacia el presidente del momento Álvaro Uribe Vélez que es lo que se resalta en el corpus que hemos tomado de la sección nación de la revista *Semana*.

Los opositores antes mencionados se les nombra en las siguientes citas como contradictores, competidores, enemigos, opositores, rivales; aparte que a esa nominalización se le añaden adjetivos que denotan reducción, debilidad, hostilidad, radicalidad, inflexibilidad. etc.:

- (5) a. “Horacio Serpa es quizá su más insigne exponente: de férreo competidor de Uribe”. (*Revista Semana*, Domingo 11 septiembre 2005, « ¿Control o zancadilla? »)
- b. “Pelear con Gaviria y Serpa genera la idea de que los electores están en una disyuntiva entre pasado y futuro. Dos opositores, los más radicales, fueron quienes más puntos perdieron en el último trimestre”. (*Revista Semana*, Domingo 17 de julio 2005, « Oponerse Sale Caro »).
- c. “Y, si no quedan por fuera por no alcanzar el umbral, las fuerzas pequeñas (Peñalosa, Mockus, Alas/Equipo Colombia, Convergencia Ciudadana, Moreno de Caro, C-4 y otros nueve inscritos) estarían en el rango de tres a cinco.”. (*Revista Semana*, Domingo 26 de febrero 2006, « Los dos uribes »)

Todos esas expresiones y los calificativos antes mencionados, caracterizan negativamente a los actores políticos de oposición al imprimirle una serie de ideas respecto sus acciones como personas no aptas para dirigir un país por su poca capacidad de lucha y fortaleza sobre todo en un contexto de confrontaciones armadas como fue el periodo anterior a la reelección presidencial en el 2006 en que imperó la política de seguridad democrática.

En la siguiente tabla se muestran los términos en los que se conceptualizan los actores políticos no uribistas en el (2005-2006):

Cuadro No. 2

Algunos casos de lexicalización y su expresión en el corpus

TÉRMINOS	EXPRESIÓN EN EL CORPUS
contradictores	<ul style="list-style-type: none"> • Y Uribe, como una manera de neutralizar la reducida pero ruidosa <u>oposición política</u>, no ha tenido problema en vincular al gobierno -sobre todo al servicio exterior- a sus más <u>conspicuos contradictores</u>.(Revista Semana, Domingo 14 de agosto 2005, « Los trapecistas») • Los logros de Uribe en lo social son mayores de lo que le reconocen sus <u>contradictores</u>, pero no son parejos. Anatomía de un gobierno.(Revista Semana, Domingo 7 de agosto 2005, «Anatomía de un gobierno »)
enemigos	<ul style="list-style-type: none"> • No pierde la oportunidad para neutralizar a sus <u>enemigos</u> políticos.(Revista Semana, Domingo 7 de agosto 2005, «Anatomía de un gobierno ») • la Corte falló en la dirección que el gobierno y el 70 por ciento de los colombianos querían, dejando por el piso los argumentos de sus más <u>acérrimos enemigos</u> que consideraban que la Corte erosionaba el poder del Presidente de la República.(Revista Semana, Domingo 12 febrero 2006, «Un paso al centro»)
competidores	<ul style="list-style-type: none"> • La campaña que se avecina no va a ser fácil para

	<p>los <u>competidores</u> de Álvaro Uribe, si la Corte avala la reelección. (<i>Revista Semana</i>, Domingo 17 de julio 2005, « La formula de navarro»)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las encuestas indican que el electorado se apartará de la tradición y en 2006 no buscará cambio sino continuidad. De Uribe o, al menos, de sus principales políticas. Sus <u>competidores</u> van a tener que acudir a una gran creatividad para plantear alternativas. (<i>Revista Semana</i>, Domingo 17 de julio 2005, « La formula de navarro») • En cambio, si no hay reelección el Polo y el Partido Liberal serán <u>competidores</u> directos por la Presidencia. (<i>Revista Semana</i>, Domingo 5 junio 2005, « ¿Habrà futuro?») • se vino lanza (Uribe) en ristre contra algunos de los que serían sus <u>competidores</u> en la campaña, si la Corte avala la reelección. (<i>Revista Semana</i>, Domingo 22 mayo 2005, «Subidos de tono»)
rivales	<ul style="list-style-type: none"> • Mantiene una alta popularidad, a pesar del leve desgaste de los últimos meses (ver gráfico). Y les quitó a sus <u>rivales</u>, todos enanos a su lado en materia de intención de votos, la bandera de la crítica a la política de paz. (<i>Revista Semana</i>, Domingo 12 de febrero 2006, «Un año de transición») • Sus rivales (de Uribe) serían otros aspirantes de esa colectividad que, con la excepción de Horacio Serpa, tienen menos estatura electoral que Peñalosa. (<i>Revista Semana</i>, Domingo 9 de enero 2005, « El insospechado»)
opositores	<ul style="list-style-type: none"> • Estas jugadas le salieron bien al Presidente. Pelear con Gaviria y Serpa genera la idea de que los electores están en una disyuntiva entre pasado y futuro. Estos dos <u>opositores</u>, los más radicales, fueron quienes más puntos perdieron en el último trimestre. (<i>Revista Semana</i>, Domingo 17 de julio 2005, « Oponerse Sale Caro»). • Y el establecimiento de un derecho de réplica dentro de las 48 horas siguientes a cada afirmación que haga el gobierno en contra del buen nombre de candidatos <u>opositores</u> o de otros partidos. (<i>Revista Semana</i>, Domingo 29 de mayo 2005, « La hora del polo»)

Fuente: Elaborada por el autor.

Nombrar como muestra la tabla 2, a los actores políticos como opositores y contradictores supone que hacen contrapeso al gobierno del momento, lo contradicen, le refutan lo dice o hacen, es decir, no dejan gobernar. Nombrarlos como opositores y contradictores sugiere una rivalidad entre ellos, el gobierno y los partidarios del gobierno, sin embargo, en las noticias de la revista Semana a la oposición se le caracteriza con adjetivos que denotan características negativas ligadas a la debilidad, a la reducción, a la fragilidad, a la inflexibilidad; estas características son para los actores políticos no uribistas llámense también en el corpus rivales o competidores. Nombrar los actores políticos en términos de rivales o enemigos presenta a la política como un espacio de enfrentamiento, lucha o guerra en la cual hay alguien a la cual se ataca, se le hace daño (enemigo) a quien se le puede llamar víctima. Cabe destacar que ser víctima implica indefensión, denota bondad muchas veces, en contradicción a las acciones de los enemigos que suele ser quienes planean la maldad, los ataques, causa daños diversos en sus oponentes.

Llamar “competidores”, a los actores políticos, supone un enfrentamiento en el campo lúdico- deportivo entre dos oponentes; el Uribismo o Álvaro Uribe Vélez y el resto de actores políticos nombrados como competidores. Se hace alusión en la revista semana a las acciones en términos de juego o de deportes en la cual los competidores no uribistas no se presentan como competidores fuertes sino que se les caracteriza como malos jugadores por las escasas estrategias que usan.

En el corpus de noticias al presidente no se le nombra ni como enemigo, ni como contradictor, ni como jugador, ni como luchador no obstante en el cuerpo de las noticias se describen sus acciones en las que se ve involucrado en las que logramos rescatar sus

comportamiento como de luchador, guerrero, competidor mediante verbos y expresiones como: enfrentó, aceptó la pelea a Gaviria, etc.

En ese ejercicio de asignación términos con fines ideológicos tenemos también el nombramiento de los colectivos, específicamente la de los grupos políticos o partidos políticos como es el Partido Liberal, Polo democrático, el partido de la U a quienes se le nombra de manera reiterada, y en menor medida, aunque si entre los llamados “partidos tradicionales”, el partido Conservador. Al partido Liberal se le nombra en el corpus como los rojos y el liberalismo; caracterizado con adjetivos como: anquilosado que lo caracteriza como enfermo, es decir, indefenso, dependiente. Lo que implica que el partido Liberal se comporta como un organismo vivo que puede dejar de existir incluso.

Al partido del polo democrático se le nombra como “la izquierda” y caracterizado directamente como el término “novedoso”; al partido conservador se le nombra como “los azules” y no se le hace mayor referencia en el corpus:

- d. “Es decir, que la competencia se limitaba a dos fenómenos nuevos: en la esquina derecha el uribismo desbordante y, en la izquierda, el novedoso Polo Democrático.”(*Revista Semana*, Domingo 5 junio 2005, «¿Habrà futuro?»)
- e. “Los azules se montaron en el victorioso tren gobiernista, que los empuja en las encuestas, pero les eclipsa la identidad.”(*Revista Semana*, Domingo 12 de febrero 2006, «Un año de transición»)

El partido de la U es nombrado como el gobierno, es caracterizado como lo vemos en las anteriores expresiones mediante adjetivos unidos a otros términos como: el victorioso tren gubernista, o como el uribismo desbordante. Cabe destacar que en lo largo de las noticias vamos

a encontrar caracterizaciones de los colectivos mas detalladas en el plano del contenido que se develará a lo largo del análisis.

Al referirse al Presidente Álvaro Uribe Vélez en las noticias del corpus no se utilizan términos o apodos para referirse a él. Regularmente se le menciona su nombre y en mayor medida, parte o todo su apellido. Esa forma de nombrar denota respeto, familiaridad, formalidad. Denota respeto, al mencionar su nombre y apellido; familiaridad, al nombrarlo como una persona conocida “Uribe”; formalidad, al mezclar el nombre con el cargo que ejerce “El presidente Álvaro Uribe”.

f. “Frente a un gigante de las encuestas, como Álvaro Uribe, Pardo se ve como un Quijote.”. (*Revista Semana*, Domingo 3 julio 2005, «El quijote»)

g. “El hecho indiscutible es que ante la dinámica caudillista que está produciendo en el país el fenómeno de Álvaro Uribe, es saludable que haya controles efectivos.”. (*Revista Semana*, Domingo 11 septiembre 2005, «¿Control o zancadilla?»)

h. “La otra pregunta es si lo anterior basta para que el liberalismo sea competitivo frente a un fenómeno tan sólido como Álvaro Uribe.”. (*Revista Semana*, Domingo 5 junio 2005, «¿Habrà futuro?»)

La revista semana utiliza también otros términos para referirse al presidente mediante el cual se lleva a cabo una representación positiva, exaltamiento de cualidades, características, habilidades y destacando sus logros. La utilización de adjetivos para referirse a una persona o grupo hace explicito el posicionamiento de la revista respecto a ellos, utilizar adjetivos que favorecen la imagen del presidente revela la legitimación del mismo como actor político capacitado para dirigir a Colombia por su fortaleza, esa característica en el contexto de violencia que vive Colombia cobra relevancia porque despierta sentimiento de protección, de seguridad.

7.3 ANÁLISIS DE LAS METÁFORAS ESTRUCTURALES Y ONTOLÓGICAS DEL CORPUS

7.3.1 Metáforas estructurales

Las metáforas estructurales para Lakoff y Johnson (2004) permiten estructurar un concepto en términos de otro perfectamente delineado, ejemplo, “el trabajo es un recurso”, “el tiempo es un recurso”. Son las metáforas más complejas que existen tienen como las otras metáforas una base cultural e influyen en nuestras acciones pero reflejan a diferencia de las ontológicas y espaciales, aspectos específicos de una cultura en particular que pueden ser diferente en otras por lo tanto, elaborar metáforas en términos más específicos es decir elaborar un concepto cualquiera con más detalles y resaltar u ocultar algunos aspectos buscando los medios para ello.

7.3.1.1 La política es una guerra

Como metáfora, la guerra funciona con un concepto debidamente organizado y claro para estructurar el concepto de “política”. La guerra hace parte de nuestra experiencia porque llevamos a cabo muchas luchas para conseguir varios fines a diario. Esas luchas o guerras no son a la manera instintiva como la animal sino que se llevan a cabo mediante formas sutiles que encierran las mismas series de acciones animales de ataque, defensa, contraataque, rendirse, retirarse como dice Lakoff y Johnson (2004); y que son la estructura básica de las guerras. En los enfrentamientos modernos empleamos argumentos, críticas, expresiones diversas para atacar, defendernos o salir victoriosos, salirnos con la nuestra en un enfrentamiento verbal u otros enfrentamientos.

Al concebir la política como una guerra cualquier acción política se va a tomar en términos de lucha; tener un logro político se expresará en términos de victoria, perder algo será una derrota; reclamar, criticar o cualquier acción de “nosotros” hacia ellos será un ataque; protegerse de críticas o reclamos será una defensa y los actores que no estén de acuerdo con nosotros serán enemigos, contrincantes u opositores y los que nos apoyen serán aliados.

Álvaro Uribe durante su campaña en el 2005 tuvo una serie de cuestionamientos, cedió a algunas peticiones o dio concesiones a los opositores en materia de garantías, rindió cuentas acerca de su política de seguridad democrática y del resto de gestiones durante su mandato. En este contexto, la revista semana se refiere a la rendición de cuentas del ex presidente en términos de “batallas”, “victorias”, peleas, y combates llevados a cabo con los enemigos como les llaman a los opositores y frente a los cuales sale fortalecido y victorioso a la campaña presidencial según relatos de la revista, pese a que en algunos campos de batalla era más débil que en otros, como en el congreso:

- (6) a. El presidente Álvaro Uribe salió victorioso de las intensas batallas del último trimestre. Un período difícil, en el que enfrentó debates por la aprobación de la ley de Justicia y Paz, críticas por la entrega de 'Don Berna' y embates de varios competidores que se lanzaron al escenario con discursos antigobiernistas. (*Revista Semana*, Domingo 17 de julio 2005, « Oponerse Sale Caro »).
- b. El tema es de fondo: la batalla por el Congreso en 2006 será crucial, y el uribismo no tiene, para enfrentarla, el mismo favoritismo que ostenta en la competencia por la Presidencia. (*Revista Semana*, Domingo 12 febrero 2006, « La otra batalla »)
- c. Ni con los cálculos más alegres, la oposición alcanza mayoría. No obstante, la ventaja del Presidente-candidato en la puja por la Presidencia no se refleja en la competencia para el Congreso. En el Legislativo, la pelea es mucho más reñida. (*Revista Semana*, Domingo 19 de febrero 2006, «El banderazo »).

Con la referencia a asuntos políticos en términos de guerra se le quita complejidad en la revista *Semana* a temas de debates y merecedores de cuestionamiento como la ley garantías y sus motivaciones; los escándalos con la ley de la justicia y paz; la parapolítica² en el contexto colombiano anterior a la reelección y se focaliza en estos casos solamente la lucha o confrontación y se está pendiente de quién gana y quién pierde y no se le presta la atención debida a los medios para ganar ese combate, como son presentados los debates políticos, sino que se justifican las acciones bajo la lógica que “*en la guerra todo se puede*” y se mitigan los daños a personas, las corrupciones denunciadas en el gobierno de Álvaro Uribe Vélez y se resalta el carácter de ganador de del mismo sin cuestionar sus acciones en contra de sus opositores y demás críticos.

No se presentan evaluaciones de los hechos, solamente se relatan las elecciones parlamentarias como un lugar de confrontación, de guerra en las que se preparan los combatientes, en el cual Uribe Vélez está débil y los demás fortalecidos pero que es imprescindible que el partido de la U tome el control del congreso como lo tiene de la presidencia según las noticias del corpus. Con estas referencias no se plantean las propuestas de los candidatos al congreso, los cambios en materia política para el país, sino las armas y estrategias que cada grupo político arma para enfrentarse a su oponente.

² Termino que se crea en el contexto colombiano para designar la vinculación que existía entre algunos actores políticos y los paramilitares.

7.3.1.1.1 Ahora resulta que Álvaro Uribe Vélez es una víctima

Los grupos humanos en conflicto son enemigos entre sí en la revista *Semana* específicamente en la sección Nación, cada actor político es nombrado como enemigo de los otros actores, sin embargo para referirse a los enemigos de los políticos del partido de la U se utilizan términos negativos y calificativos que resaltan sus defectos. Resaltar sus aspectos negativos implica acabar con la buena imagen de sus adversarios con diversos fines, en el caso de la guerra puede ser para que los aliados de los grupos enemigos les retiren su apoyo en armas o inteligencia y que posteriormente los favorezcan a ellos, trayendo esa realidad al campo político mediante la metáfora: *la política es una guerra*, se puede concluir que los aspirantes a los puestos políticos hacen representaciones de los demás actores políticos y de sus prácticas de manera negativa como campaña de desprestigio en pro de los votos y los apoyos políticos. En cualquier caso los enemigos están en la mira de ser destruidos, cuestionados y atacados. Cabe destacar que en el corpus la referencia a enemigos y aliados está realizada en la voz de la revista *Semana* quién como institución de poder está del lado generalmente de otras instituciones poderosas como es la política, lo que se puede constatar en sus posiciones ideológicas que contienen representación positiva del gobierno de Álvaro Uribe Vélez a lo largo de la sección Nación en donde se presenta de una manera celebradora sus propuestas y acciones políticas posición que busca la legitimación de las mismas .

En las guerras las acciones de los implicados no se consideran por igual sino que depende de la óptica desde donde se mire, así se calificaran algunos como atacantes y otros como atacados; o como los que se defienden y los que agreden; como malos y buenos; víctimas y

victimarios, etc. En las noticias de la revista *Semana* elegidas se habla de enemigos de diversos orígenes políticos en contra del partido social de unidad nacional (partido de la U) y de Álvaro Uribe Vélez. El partido de la U y a Uribe se les muestra como los afectados o las víctimas y los demás actores políticos como los atacantes, enemigos, adversarios.

Estos enemigos en las noticias encarnan partidos políticos como el partido conservador, el partido liberal, el polo democrático alternativo; personas como Andrés pastrana, Fabio Valencia, Noemí Sanín, Cesar Gaviria, Horacio Serpa, Gustavo Petro, Antanas Mockus, Enrique Peñalosa, Rafael Pardo; también la contraloría, la procuraduría, la corte constitucional y organizaciones armadas como las Farc y en menor medida el ELN:

(7) a. Algunas encuestas Uribe había perdido algunos puntos. Frente a lo que consideraban una tendencia, los nuevos candidatos presidenciales -Rodrigo Rivera, Antanas Mockus, Antonio Navarro, Horacio Serpa- cayeron en la tentación estratégica de levantar sus espadas contra el gobierno, convencidos de que se estaban subiendo a un tren imparable. (*Revista Semana*, Domingo 17 de julio 2005, « Oponerse Sale Caro»).

b. Uribe no se quedó quieto ante la cascada de ataques: le aceptó la pelea a Gaviria y le respondió con una agresividad ampliamente criticada por editorialistas. (*Revista Semana*, Domingo 17 de julio 2005, « Oponerse Sale Caro»).

c. Sus rivales (de Uribe) serían otros aspirantes de esa colectividad que, con la excepción de Horacio Serpa, tienen menos estatura electoral que Peñalosa. (*Revista Semana*, Domingo 9 de enero 2005, « El insospechado»)

Entre los actores políticos nombrados algunos se caracterizan como personas que representan cierta fuerza e influencia nacional en el contexto de las elecciones y otros, determinados como débiles. Gustavo Petro, Luis Eduardo Garzón y Horacio Serpa fueron distinguidos como fuertes. Petro y Serpa además con mayor capacidad de ataque y, como posible aliado por su carácter suave, Cesar Gaviria.

En la lucha por presidencia los nombrados opositores se presentan en el corpus con pocas posibilidades de ganar al menos que hagan fuertes alianzas o en su defecto se unan al

contrincante fuerte: Álvaro Uribe Vélez. En el corpus a algunos opositores se les reconoce cierta fortaleza sobre todo en el congreso en el que Uribe se presenta como débil, pero en busca de alianzas para debilitar a sus oponentes, de quienes se destacan divisiones internas en sus grupos.

7.3.1.1.2 Los aliados y las estrategias para combatir a los enemigos

En la búsqueda a la presidencia en el 2006 Álvaro Uribe Vélez contaba con el apoyo de un número considerable de personas, cantidad calificada por las noticias como “*fuerzas*” fuertes y cuantiosas, en oposición a los apoyos que tienen los otros aspirantes a la presidencia, que como dicen las noticias del corpus son “*pocos*” y frente a los cuales el gobierno de Álvaro Uribe sale bien librado. La palabra fuerza alude a la metáfora ontológica “*la fuerza es una persona*”, se trata básicamente de entender la fuerza como una magnitud física que se revela en la experiencia directa con el mundo y que en nuestro corpus se presenta en términos de personas para entenderla mejor, ya que la fuerza es un concepto difícil de definir y de entender y al concebirlo como persona se puede concretizar en el mundo como una entidad. Es así como las fuerzas son personificadas y por lo tanto realizan acciones como apoyar a otros semejantes, alinearse, recibir órdenes de un líder (Juan Manuel Santos) en el caso del partido de la U; desplazarse de un lugar a otro, crear alianzas, tener o no tener identidad, etc. Esas acciones tienen características específicas alrededor de la capacidad que tiene la fuerza influir sobre la posición de las cosas en el mundo, en el caso del corpus de la sección nación de las revista Semana, las fuerzas son personas que apoyan a Uribe a la presidencia, actuando sobre él como un empuje como podemos constatar en las siguientes citas:

- (8) a. Según Fernando Cepeda, en Colombia manda "el partido presidencial", que reúne apoyos provenientes de fuerzas muy diversas cada vez que se define el nombre del jefe del Estado.(*Revista Semana*, Domingo 14 de agosto 2005, « Los trapecistas»)
- b. En este período, el hecho más significativo fue el apabullante triunfo de las fuerzas oficialistas en el Congreso. Si a Uribe le va bien, al país le va bien, parece ser la consigna del electorado. (*Revista Semana*, Sabado 18 de marzo 2006, « Arrancan las presidenciales»)

En el corpus, el partido de la U se presenta con mucho apoyo en términos de fuerzas en comparación con las que apoyan a los partidos opositores, que según el punto de vista de la revista son pocas o reducidas. Esas fuerzas que apoyan al gobierno provienen de diferentes direcciones, es decir de los diferentes partidos políticos, lo que hace pensar que hay una fuerte movilización hacia el uribismo y que los otros partidos están quedando débiles por perder sus fuerzas sostenedoras. Ese fenómeno de emigración hacia el Uribismo es justificado por la revista debido al control que dice el corpus tiene el partido de la U en el panorama nacional lo que lo hace merecedor de tantos apoyos que lo han hecho triunfante en el congreso, calificado por la revista como “apabullante triunfo”.

Esas cantidades de apoyos que indica la revista tiene el partido de la U, se presentan en las noticias como necesitadas de un líder quien las encamine a su fin. Ese líder debe guiar también las fuerzas que están en contra, alineándolas y definiéndose de ellas en vísperas de las elecciones presidenciales, es atrayendo más partidarios y cuidándose de los opositores que quedan:

- e. Ahora es el coordinador (Juan Manuel Santos) de las fuerzas políticas que apoyan al gobierno en la reelección y dejó el Partido Liberal en momentos en que intentaba fortalecerse. (*Revista Semana*, Domingo 14 de agosto 2005, « Los trapecistas»)
- f. La candidatura de Uribe empezó a alinear a las fuerzas a favor y en contra. (*Revista Semana*, Domingo 12 de febrero 2006, «Un año de transición»)

La representación de los opositores en términos de fuerza se puede ver en las siguientes expresiones:

- g. El fallo de la Corte también será determinante para la futura relación entre el liberalismo y las fuerzas de la izquierda, las cuales tienden a adquirir aspecto de alianza cuando convergen en el objetivo de derrotar a Uribe. ¿habrá futuro?
- h. La suma de los votos amarrados del Polo le da para unos ocho senadores. Y, si no quedan por fuera por no alcanzar el umbral, las fuerzas pequeñas (Peñalosa, Mockus, Alas/Equipo Colombia, Convergencia Ciudadana, Moreno de Caro, C-4 y otros nueve inscritos) estarían en el rango de tres a cinco. (*Revista Semana*, Domingo 19 de febrero 2006, «El banderazo »).
- i. En este escenario, si se agregan todas las fuerzas que apoyan a Uribe frente a las pocas (Partido Liberal y Polo Democrático) que abiertamente están en oposición, el gobiernismo sale bien librado. Ni con los cálculos más alegres, la oposición alcanza mayoría. (*Revista Semana*, Domingo 19 de febrero 2006, «El banderazo »).

Las fuerzas opositoras se representan abiertamente como débiles frente a la fortaleza de Uribe. Teniendo como opción únicamente la alianza para derrotar a Uribe Vélez. Para caracterizar a las fuerzas opositoras se usan como dijimos en apartado 2.2, palabras como: pocas, pequeñas fuerzas aludiendo al primer tópico del corpus: *la debilidad de la oposición política*, en la cual los opositores llámense combatientes, rivales, enemigos, etc., no tienen capacidad de lucha.

Es de esta manera como se presenta la imagen de grupos no consolidados, ni completamente fortalecidos para aspirar a la presidencia, es decir siguiendo la metáfora: *la política es una guerra*, a los opositores se les representa como enemigos débiles a lo largo de las expresiones que tratamos en este apartado, resumido en la siguiente cita:

- j. Ni con los cálculos más alegres, la oposición alcanza mayoría. No obstante, la ventaja del Presidente-candidato en la puja por la Presidencia no se refleja en la competencia para el Congreso. (*Revista Semana*, Domingo 19 de febrero 2006, «El banderazo »)

Esta imagen de débiles se logra mediante el tratamiento de un tema recurrente como son las deserciones que han tenido los grupos opositores, como los actores políticos de origen liberal que luego ingresaron a apoyar a Álvaro Uribe Vélez y su reelección, lo mismo que los

conservadores y Vargas Lleras de cambio radical que entran en el escenario político a apoyar a Uribe Vélez haciendo más fuerte el naciente partido de la u.

Además, se muestra una serie de acciones como los cambios de partidos, la inconsistencia ideológica, el clientelismo en noticias como: El banderazo, los trapecistas, el circo de la política, un paso al centro, el problema es la plata, salto con garrocha; que demuestran la imagen de los políticos no uribistas como inconsistentes, débiles, no consolidados y corruptos.

7.3.1.1.3 Álvaro Uribe Vélez guerrero estratega

Álvaro Uribe Vélez además ser representado en el corpus como fuerte a nivel de alianzas es caracterizado en las noticias como un guerrero que calcula muy bien sus acciones, de tal manera que prepara con mucha habilidad las estrategias de ataque y defensa a opositores.

En los siguientes ejemplos se evidencian las maneras que tiene el gobierno para defenderse de las críticas. Esas críticas son metafóricas como armas: *las críticas políticas son armas*, y respecto a las cuales Álvaro Uribe tiene un escudo:

- (8) a. Con las aperturas hacia la guerrilla, el candidato Uribe dirá que Ralito no era 'la' política de paz, sino una pieza de una estrategia integral. Todo un escudo para trancar los dardos que le llegarán durante la campaña por haberles dejado a los paramilitares, durante tres años y medio, el monopolio del corazón grande. (*Revista Semana*, Domingo 12 de febrero 2006, «Un año de transición»)
- b. La bancada uribista sea la que se juega más a fondo –e incluso sea más generosa- en el proyecto de ley sobre las garantías diseñadas a favor de la oposición. Desde luego, esta última se puede ganar el caballo de batalla de criticar una ley impuesta por la bancada uribista. (*Revista Semana*, Domingo 24 abril 2005, El problema es la plata»)

Álvaro Uribe se establece como una persona que no tiene puntos débiles y que no se le puede atacar, que no le teme a nada y que logra lo que desea. En términos de guerra es

representado y nombrado como un contrincante estratega, fuerte, capaz de vencer a los más aguerridos enemigos porque cuenta con las armas para hacerlo. Como muestra de ello en las noticias se relatan acciones como el cambio que le hizo a la constitución, su intento de tomar control del Banco de la República y frente al “enemigo” se expresa que no siente temor y utiliza como una estrategia de defensa, la amenaza.

7.3.1.1.4 Las amenaza como estrategia de defensa

No sólo las armas físicas sirven para neutralizar al enemigo, también sirven como armas las amenazas. La Corte Constitucional es personificada como enemigo del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez y amenazada con acabarla mediante una reforma a la justicia en el 2005 frente a lo cual la Corte Constitucional opta por moderar las críticas y la oposición hacia sus “enemigos de la derecha” como se les denomina a los del partido de la U; y abandonó a los “progresistas”, como se les llamó a los opositores que veían en la Corte Constitucional un aliado contra el gobierno de turno:

- (9) a. La Corte Constitucional giró hacia el pragmatismo y la moderación en 2005. Sus enemigos de la derecha están apaciguados, pero los más progresistas están desencantados. (*Revista Semana*, Domingo 12 de febrero 2006, «Un año de transición»)
- b. No le teme (Álvaro Uribe) a desafiar tradiciones ni dogmas: cambió la Constitución, quiere influir en la junta del Banco de la República, no se siente limitado por el tradicional apego al derecho de asilo. Tampoco pestañea para acercarse al enemigo que haga falta: Andrés Pastrana, Fabio Valencia y Noemí Sanín hoy trabajan para su gobierno. También lo hizo Horacio Serpa, durante casi un año. (*Revista Semana*, Domingo 12 de febrero 2006, «Un año de transición»)
- c. Como candidato, Álvaro Uribe planteó serias reservas frente a la Corte, y estas se concretaron en el primer proyecto de reforma a la justicia elaborado por el entonces ministro del Interior y de Justicia, Fernando Londoño (...). Buscaba recortar los poderes de la Corte Constitucional y de la tutela (...) El proyecto se hundió antes de

iniciar su trámite, pero la amenaza surtió efecto. La Corte parece haber entendido que aunque nunca había gozado de la simpatía del sector más conservador del país, ahora sería diferente porque estaba unido y gobernando con altos índices de popularidad. (*Revista Semana*, Domingo 12 febrero 2006, «Un paso al centro»).

7.3.1.1.5 Los privilegios políticos como estrategia para debilitar al enemigo

Se muestra en las noticias que Álvaro Uribe les ofrece a sus enemigos favores políticos colocándolos a trabajar para él, dejándolos desarmados y turbados; cuestión que presenta y fija en la mente del lector una imagen de los actores políticos opositores como clientelistas, inconsistentes y frente a los cuales, no se puede hacer siempre una distinción por la generalización que se realiza al nombrarlos a todos por igual, bajo el amparo de la palabra “opositores”, “enemigos” sin aclarar quiénes son los que han decidido un apoyo al uribismo. Queda entonces la idea de que todos los opositores son clientelistas y que sus posiciones políticas pueden cambiar con razón de favores políticos.

El ofrecimiento de puestos políticos como relata la revista hace Álvaro Uribe a sus opositores constituye en una de las estrategias para debilitar al enemigo, consiste en darles concesiones o privilegios para que se unan a las filas de sus combatientes y abandonen o traicionen a sus iniciales grupos. En los artículos se plantea el uso de esa estrategia por parte de Álvaro Uribe quien con puestos políticos en los ministerios y en diferentes puestos públicos ha dejado a sus opositores sin deseos de atacarlo, esas acciones se presentan de manera naturalizada al ser presentados como estrategias de guerra o de juego y no se evalúan, ni se cuestionan tales acciones como prácticas de corrupción. Álvaro Uribe es presentado realizando los ofrecimientos de manera personalizada pero en la revista no se le sanciona, ni crítica, ni se le señala por sus

acciones en pro de acabar con una oposición hacia él de manera inadecuada más bien parece haber un elogio a su carácter de luchador imparable y estratega:

- (10) a. Y Uribe, como una manera de neutralizar la reducida pero ruidosa oposición política, no ha tenido problema en vincular al gobierno -sobre todo al servicio exterior- a sus más conspicuos contradictores. (Revista Semana, Domingo 14 de agosto 2005, « Los trapecistas»)
- b. Las razones del deterioro tienen que ver con dos temas que hasta ahora habían favorecido al presidente Uribe frente a la opinión pública, y que incluso habían sido los principales determinantes de su amplia victoria electoral en 2002: la lucha contra la politiquería y el buen manejo de la seguridad. (Revista Semana, Domingo 15 de mayo 2005, « Comienza el desgaste»)

Hasta este momento el análisis de la metáfora: *la política es una guerra*, ha develado la representación de los opositores como clientelistas, corruptos, inconsistentes, débiles; representaciones que se constituyen en estrategias de desprestigio y debilitamiento de los opositores que tiene como fin la derrota política mediante el consenso al que son llamados indirectamente los electores que verán en los actores políticos distintos al gobierno, unos representantes desprestigiados y débiles; por lo tanto personas no confiables para gobernar el país por su falta de carácter, inconsistencia en sus ideas y en sus acciones; razón que despierta la sensación de estar desprotegidos, en peligro, sin respaldo y en manos de personas interesadas en el lucro personal. Todos esos temores e ideas se verán representados en las intenciones de votos.

Las representaciones de los actores políticos opositores del gobierno de Álvaro Uribe Vélez en la revista semana, movilizan varias ideologías materializadas en premisas como: *es mejor estar al lado del más fuerte*. Así mismo, generan sentimientos a favor del gobierno de Álvaro Uribe Vélez como la confianza, el optimismo, la esperanza de paz; alimentados por la historia de Colombia atravesada por el miedo, la tristeza, el dolor activados con los relatos de

muerte, guerra e inseguridad en las noticias. Esto, según Van Dijk (1990) se constituye en una estrategia de organizar el discurso mediático, haciendo uso de la historia y contextualización, lo que activa la memoria del los lectores.

Siguiendo en la línea de los enemigos del gobierno de Uribe y de sus propósitos reeleccionistas, en la revista Semana en la sección Nación se encuentran a las Farc, organización subversiva colombiana que ha servido de justificación para las políticas de seguridad democrática al adjudicársele casi todos los crímenes atroces que se han cometido en Colombia, mediante esos relatos se ha legitimado la exterminación de este grupo subversivo alegando que al acabarlos mediante los ataques militares se acabarán los crímenes y el pueblo colombiano vivirá en paz. A las Farc se le ha declarado enemigo nacional, enemigo que no le interesa negociar y en las noticias del corpus de la sección Nación de la revista Semana se le nombra como enemigo de la política de seguridad del gobierno, pieza clave para que se de la reelección presidencial.

En la revista semana se construye como enemigo a las Farc, al cual se intenta desprestigiar o descalificar. Esa derrota se la adjudica de manera personal a Álvaro Uribe Vélez quién se presenta como el combatiente que va derrotarlas en el terreno militar. En ese propósito no se menciona la ayuda de nadie más, es una lucha en la que el guerrero es Álvaro Uribe, autosuficiente y valeroso como en las citas: (11) a y b:

d. Hace tres años el panorama de la paz parecía más fácil. Uribe se propuso derrotar a las Farc en el terreno militar y negociar con los demás grupos. (*Revista Semana*, Domingo 7 de agosto 2005, «Anatomía de un gobierno »)

En estos artículos de la revista semana se recurre a hacer un recuento histórico o contextualización acerca de las acciones de las Farc, se recuerdan esos sucesos que han acontecido y que han sido causados ese grupo armado. Se relatan acciones sangrientas en las que muchas veces se resaltan que las víctimas son niños y personas desvalidas, lo que los caracteriza como un grupo peligroso y sobre el cual se legitiman las acciones del ejército o de Álvaro Uribe Vélez:

- e. Estos golpes de las Farc, además de los que intentaron dar en Belén de Andaquíes, San José de Fragua y otros pueblos caucanos y que el Ejército ha frustrado, no son acciones sueltas como ha podido ser otros atentados recientes en Tame (Arauca) o Tadó (Chocó). (*Revista Semana*, Sábado 30 de julio 2005, «El plan antipatriota »).
- f. Estos atentados reflejan que las Farc han estudiado el Plan Patriota y escogieron su escenario de guerra en las cordilleras del Macizo Colombiano, por donde se movilizan para descolgarse y atacar allá o aquí, donde perciban a las Fuerzas Armadas desconcentradas. (*Revista Semana*, Sábado 30 de julio 2005, «El plan antipatriota »).
- g. No obstante, no se puede desestimar la capacidad que le da su nueva estrategia de combinar y movilizar frentes de diversos bloques a grandes distancias para hostigar y desprestigiar el Plan Patriota. Por eso la política de seguridad democrática necesita consolidar con mayor cuidado el avance militar, y esta es una tarea que requiere menos afán, y más atención a la consolidación democrática de los territorios liberados. (*Revista Semana*, Sábado 30 de julio 2005, «El plan antipatriota »).

En las siguientes expresiones metafóricas pertenecientes a la metáfora ontológica: *las personas son animales*³, se revela la importancia de las Farc como un enemigo clave que sirve para justificar la reforma constitucional y por ende la reelección presidencial:

- h. Lo que el triunfalismo de Márquez no revela es que el Plan Patriota les ha hecho más daño a las Farc que el que admiten públicamente Si no, ¿por qué iniciaron la ofensiva ahora y no más cerca de las elecciones, como era lo usual? Las Farc necesitan mostrar los dientes para desprestigiar la política de seguridad democrática sobre la que, sin duda, galopa la popularidad que puede reelegir al presidente Álvaro Uribe (si la Corte

³ Las metáforas ontológicas se analizaran posteriormente, en el aparte 7.3.2: METAFORAS ONTOLOGICAS.

Constitucional da su visto bueno).(Revista Semana, Sábado 30 de julio 2005, «El plan antipatriota »).

- i. Han logrado meterse en las zonas de retaguardia de las Farc a donde nunca habían llegado, como el bajo Caguán. Sin embargo, este grupo está lejos de ser derrotado. Muchos interrogantes se ciernen sobre la sostenibilidad del Plan Patriota, no sólo en términos financieros, sino sobre sus posibilidades de consolidación a la larga, en términos de una presencia legítima y estable de las instituciones del Estado.(Revista Semana, Domingo 7 de agosto 2005, «Anatomía de un gobierno »)

Con esa clase de referencias se busca legitimar la reelección presidencial como una forma de continuación de las políticas para acabar con las Farc, el enemigo principal que comete atrocidades, que se opone a los que quieren la paz para Colombia y los que van a quedar victoriosos si no se continua atacándolos de la manera como se viene haciendo en el gobierno de Álvaro Uribe Vélez.

7.3.1.2 La política es un viaje

La metáfora: *la política es un viaje* permite concretizar un concepto abstracto como la política en términos concretos de viaje ese viaje se hace a través un espacio. Ese espacio es entendido en nuestro caso como la política: *la política es un terreno* y esa meta o llegada es en el contexto de nuestra investigación, la presidencia de Colombia. Estas dos metáforas al igual que las anteriores (la política es un juego, la política es una guerra) van a ayudarnos a entender la manera como se concibe la política en nuestra cultura.

Viajar significa moverse de un lugar hacia otro a través de un camino o una ruta. En todo viaje se encuentra una serie de caminos alternativos que nos llevan a nuestra meta de una manera más fácil, rápida o a veces retrasada, es por eso que a ciertos lugares llegan unos viajeros antes

que otros. En esos caminos se encuentran muchas veces obstáculos que hay que saltar o superar para seguir y otras veces encontramos el camino despejado lo que hace el viaje más fácil.

Pensar la política en términos de viajes es hacer una correspondencia del conocimiento que tenemos de los viajes hacia la política, supone que existe un punto de partida, un camino recorrido y un lugar de llegada, además que implica una dedicación un tiempo. En nuestra investigación ese lugar de llegada es la elección presidencial que para Álvaro Uribe es la reelección presidencial.

En el campo político muchos viajeros o actores políticos toman caminos divergentes otros siguen un camino fijo. Esos caminos son los partidos políticos a la cual se puede adherir o transitar los actores políticos en busca de su meta. En el corpus se recomienda como camino positivo al camino del partido de la U que tiene en sus listas al presidente-candidato que lucha por la reelección.

7.3.1.2.1 Camino a recorrer

La política de seguridad democrática de Álvaro Uribe Vélez es presentada en las noticias como un camino positivo, en el cual se cumplirán los anhelos de las personas en materia social, militar y económica por lo que se constituye como un camino a seguir. La favorabilidad Álvaro Uribe Vélez se muestra como un factor que guía la dirección correcta a seguir mediante la idea de que todo un país está en caminando en una misma dirección porque es favorable continuar por el camino en que transita Uribe Vélez:

- (11) a. Las encuestas indican que el electorado se apartará de la tradición y en 2006 no buscará cambio sino continuidad. (*Revista Semana*, Domingo 17 de julio 2005, « La formula de navarro»)
- b. Sus competidores van a tener que acudir a una gran creatividad para plantear alternativas. Y más aun para los de la izquierda, a quienes no les cabe la camiseta del continuismo. (*Revista Semana*, Domingo 17 de julio 2005, « La formula de navarro»)
- c. El presidente Uribe reitera su carácter de favorito. El clima de opinión indica que el optimismo que ha reinado desde su elección en 2002, se mantiene. No lo ha afectado un desgaste como los que sufrieron sus antecesores durante el final del cuatrienio. Por el contrario, en el último mes y medio se incrementó el número de colombianos que considera que el país va por buen camino. (*Revista Semana*, Sábado 18 de marzo 2006, « Arrancan las presidenciales»)

Decir que los colombianos quieren continuidad activa mentalmente la idea que el resto de aspirantes no cuentan con apoyo del pueblo colombiano o solamente de una parte de ellos los siguen. Se plantea según predicciones la revista que los opositores para aminorar la distancia que les lleva el presidente-candidato deben elaborar mejores propuestas que la política de seguridad democrática del gobierno uribista.

Esta visión del gobierno de Álvaro Uribe Vélez como el mejor camino a seguir no siempre se mantiene en la revista, en las noticias del corpus que presentan algunas encuestas que demuestran que el presidente-candidato perdió favorabilidad de muchos de los ciudadanos colombianos en el 2005 que se sentían seguros de tenerlo en el poder pero que en ese momento lo consideran como un camino negativo, malo, inconveniente que no se debería transitar pero por donde Colombia va. Esa consideración es adjudicada a muchos colombianos que suponen la mayoría por la expresión cuantitativa y metafórica “hay más ciudadanos que creen que las cosas van por mal camino”.

- d. El clima de optimismo que había generado la confianza en Uribe se ha deteriorado en lo que ha transcurrido de 2005, hasta el punto que hay más ciudadanos que creen que las cosas van por mal camino. (*Revista Semana*, Domingo 15 de mayo 2005, « Comienza el desgaste»)
- e. Y en la pregunta sobre si la gente cree que el país va por buen o por mal camino, que se considera una medida del optimismo general, mientras la totalidad de los colombianos hay más pesimistas que entre los empresarios la mayoría (58,6 por ciento) está satisfecha. (*Revista Semana*, Sábado 25 junio 2005, « Los empresarios califican a Uribe»)

Esas evaluaciones de los ciudadanos son contradichas por las opiniones que se citan de los empresarios, quiénes expresan su apoyo al uribismo por considerar que en manos del gobierno de turno, Colombia transitó y puede seguir transitando por un camino favorable, lo que le adjudica al gobierno un apoyo importante de uno de los sectores más influyentes en el país por su poder económico y su relación con la política:

- f. Y en la pregunta sobre si la gente cree que el país va por buen o por mal camino, que se considera una medida del optimismo general, mientras la totalidad de los colombianos hay más pesimistas que entre los empresarios la mayoría (58,6 por ciento) está satisfecha.(*Revista Semana*, Sábado 25 junio 2005, « Los empresarios califican a Uribe»)
- g. Todos son reeleccionistas(Los empresarios): creen, por amplios márgenes, que los negocios se beneficiarán si el actual mandatario sigue (62,4 por ciento), quieren que la Corte apruebe la reforma constitucional que la permite (73,3 por ciento), afirman que la economía se beneficia con la reelección (69,5 por ciento) y que las condiciones económicas se perjudicarían si la tumba la Corte. Inclusive, apoyan la continuidad de los programas del actual gobierno 10 puntos más que al propio presidente Uribe. (*Revista Semana*, Sábado 25 junio 2005, « Los empresarios califican a Uribe»)

La revista presenta las apreciaciones, evaluaciones y predicciones favorables de los empresarios acerca de la continuidad de los programas del gobierno y predicciones desfavorables si el pueblo colombiano decide no seguir el camino de las políticas de Álvaro Uribe Vélez. Los empresarios afirman que con la continuidad la economía se beneficiará principalmente. Los

empresarios son portadoras de autoridad lo que ayuda a la argumentación de por qué es necesario que el gobierno continúe en el poder. Son fuentes legitimadoras del propósito reeleccionista de ex presidente Uribe.

7.3.1.2.2 Obstáculos

Al emprender los viajes muchas veces nos encontramos en el camino diversos obstáculos que dificultan que se llegue al fin del recorrido, en camino a la presidencia de la república también se presentaron varios obstáculos evidentes en las noticias en el periodo previo a las elecciones presidenciales 2006 en Colombia tanto para Uribistas como para los llamados opositores. Los obstáculos para estos últimos fueron los acuerdos para escoger candidato único o colectivo en sus partidos y los jefes de su colectividad y, los acuerdos para reglamentar las campañas condensadas en la ley de garantías.

En cuanto a la escogencia de candidatos, este tema es presentado en las noticias para caracterizar el camino de los opositores, que en el caso de los liberales se presenta en el corpus reiteradas como un camino complicado debido a las decisiones internas en la elección de candidatos a la presidencia, del jefe del partido liberal y de las alianzas que se esperaba realizara el partido Liberal con el partido de la U, estas ultimas decisiones marcaría más la división del partido en dos caminos opuestos.

Esas decisiones que les oscurecían el camino a los liberales le aclaraban el camino a los del partido de la U por las posibilidades de que el partido liberal hiciera alianzas con ellos si escogían a Cesar Gaviria como jefe único o líder en el camino. Serían sus opositores si se elegía a Horacio Serpa, representado como un opositor sin tregua que puede ser un obstáculo si se lanza

como candidato a la presidencia o si se queda en la dirección del partido liberal. En las expresiones metafóricas pertenecientes a la metáfora *la política es un viaje*, se puede evidenciar que el camino a la presidencia para: algunos viajeros no se describe como fácil, como para los del Partido Liberal:

- h. Rafael Pardo y Andrés González están en la consulta liberal, y el ex alcalde Enrique Peñalosa deshoja la margarita para decidir si se queda o se sale. (*Revista Semana*, Domingo 3 julio 2005, «El quijote»)
- i. El otro obstáculo es el de mecanismos para escoger los candidatos del partido, tanto a la Presidencia como al Congreso. Las apuestas indican que se adoptará una consulta popular, en el primer caso, y unos criterios para que Gaviria, como director, elabore las listas únicas. (*Revista Semana*, Domingo 5 junio 2005, «¿Habrà futuro?»)
- j. El camino no es claro, en síntesis, para la misión que asumirá el Partido Liberal, bajo el liderazgo de César Gaviria, de asegurarse un futuro. Hay otros obstáculos, como las resistencias que genera en las bases la percepción de que el neoliberalismo se está tomando el partido. (*Revista Semana*, Domingo 5 junio 2005, «¿Habrà futuro?»)

Para los liberales el camino es caracterizado como oscuro o no claro aunque se esté bajo la dirección o el liderazgo de Cesar Gaviria. Ese mal camino por donde transita el partido liberal se dice que se está deteriorando hasta el punto de estar en vías de desaparecer y Gaviria se presenta como un posible salvador o el guía que llega para dar la esperanza al partido de ser conducido por mejor camino a la presidencia en el cual se Uribe Vélez le lleva gran ventaja, según las noticias de la sección Nación de la revista Semana:

- k. La probable llegada de César Gaviria al Partido Liberal es su última carta de salvación. Será más difícil vencer a Uribe que ganar en las elecciones para el Congreso. (*Revista Semana*, Domingo 5 junio 2005, «¿Habrà futuro?»)
- l. Hace 15 años, cuando un César Gaviria joven y poco conocido llegó a la Presidencia, acuñó un lema publicitario que le prometía a los colombianos que el país no se había acabado con el asesinato de Luis Carlos Galán: habrá futuro. A

finales de esta semana, cuando el Congreso Nacional del Partido Liberal lo elija como director, ese será el sueño de los cerca de 1.500 delegados: echar mano del espíritu de supervivencia para detener un deterioro que, como venía, era un camino seguro hacia la desaparición del partido. (*Revista Semana*, Domingo 5 junio 2005, «¿Habrà futuro?»)

El partido Liberal es caracterizado como deteriorado por los desacuerdos entre los integrantes en las decisiones políticas en donde algunos optan por Horacio Serpa, Rafael Pardo, Enrique Peñalosa y otros por Cesar Gaviria a la presidencia y dirección del partido. Para cada uno de los precandidatos liberales el camino es caracterizado como difícil y complicado no sólo por la falta de consenso en el partido sino porque se enfrentan con un contrincante difícil en el campo político como se le presenta a Álvaro Uribe en el corpus. Para Rafael Pardo el camino a la presidencia se dice en la revista *Semana*, no es el mejor, depende de muchos factores que hacen que el recorrido que deba hacer sea largo y difícil, uno de esos factores es el voto de opinión que puede ser un obstáculo dado que hay varios precandidatos liberales que cuentan con altas intenciones de votos y favorabilidad en Colombia:

- m. Para Rafael Pardo, el camino hacia la Presidencia va a ser largo y difícil. Su mejor arma es que se sintoniza con las sensibilidades del voto de opinión. (*Revista Semana*, Domingo 3 julio 2005, «El quijote»)
- n. El camino hacia la Presidencia, para Rafael Pardo, tiene muchas etapas: ganarle a Peñalosa la investidura de retador de Serpa; disputarle a este último la base liberal, y derrotar a un Uribe que no se va a dejar destronar fácilmente. (*Revista Semana*, Domingo 3 julio 2005, «El quijote»)

En oposición a como se presenta el camino para los opositores liberales, en las noticias hay una visión más positiva del futuro del partido de la U en el camino a la presidencia, se muestra en el corpus que los obstáculos que limitan el camino del presidente candidato Uribe Vélez se

fueron borrando mientras que se aprobaba la reelección, según la revista *Semana*, que dice además que el camino a la presidencia para Uribe es más claro:

- o. El discurso de hace cuatro años sobre la meritocracia y la condena del clientelismo -se llamaban 'politiquería' en la versión 2002 del léxico uribista- se fue haciendo flexible durante el proceso de aprobación de la reforma constitucional que permite la reelección presidencial. Después de estas movidas de fin de año, Uribe llega a la campaña de 2006 en una posición más cómoda. Mantiene una alta popularidad, a pesar del leve desgaste de los últimos meses (ver gráfico). (*Revista Semana*, Domingo 12 de febrero 2006, «Un año de transición»).

Lo anterior demuestra que la aprobación de la ley de garantías funcionó como un obstáculo y a la vez como un facilitador; por un lado, su aprobación haría más fácil el ejercicio democrático de los candidatos distintos al gobierno que no poseían financiamiento de las campañas, por el otro, facilitar el camino a la presidencia del presidente-candidato ya que al aprobar esa ley, se garantizaba vía libre en la corte constitucional a la reelección inmediata de Álvaro Uribe Vélez y entonces, no tendría a nivel político ningún otro cuestionamiento de legitimidad:

- p. El discreto ministro de Protección Social, Diego Palacio, sorprendió la semana pasada con una arremetida contra todos los sectores de oposición a los cuales acusa de bloquear la agenda legislativa. (*Revista Semana*, Domingo 22 mayo 2005, «Subidos de tono»)

Como los cuestionamientos que les habían hecho la contraloría y la procuraduría y otras instancias que la acusan de tener vicios de contenido y de forma.

7.3.1.3 LA POLÍTICA ES UN TERRENO

La política se entiende en términos concretos de “terreno”, concepto con el cual tenemos experiencia directa a diario. Esa metáfora de: *la política es un terreno* unida a *la política es un camino* permite concretar la política como un espacio en el cual los políticos se mueven, se apropian y se estacionan. Se apropian de ideas políticas como si fueran bienes privados igualmente de los partidos políticos caracterizados como espacios dentro del gran territorio que es la política.

En las noticias del corpus, los partidos políticos son terrenos ubicados en el camino a la presidencia en varias orientaciones y por donde transitan y se estacionan muchos de los que aspiran a llegar a la meta. Los aspirantes a la presidencia pertenecientes a partidos como el Polo democrático alternativo, el partido conservador, el Liberal, Cambio radical, el partido de la U son ubicados mediante el discurso en el terreno político, a la derecha, a la izquierda, en el centro:

- (12) a. Hay diferencias notables. El grupo de Moreno es más de centro, se identifica con estilos más tradicionales de hacer política y es cercano al Partido Liberal, sobre todo al ex presidente Ernesto Samper y a Horacio Serpa. El de Petro se ubica más a la izquierda, insiste en la necesidad de renovar las prácticas políticas y promueve como urgente la necesidad de aglutinarse con otros sectores de izquierda. En particular, con la bancada de Alternativa Democrática liderada por Carlos Gaviria. (*Revista Semana*, Domingo 29 de mayo 2005, « La hora del polo»)

En el caso del Polo Democrático por ejemplo, uno de los opositores a la reelección, es nombrado como perteneciente a la izquierda política, esta es su orientación en el terreno político.

Cada uno de los partidos políticos entendidos en términos de terrenos, tiene en su interior sectores que toman decisiones autónomas que afectan al resto de actores del grupo. A veces esos

sectores comparten algunas ideas pertenecientes a otros terrenos políticos lo que parece ocasionar una inestabilidad al interior de su grupo porque pueden abandonar a mitad del camino sus filas. Esos abandonos se presentan en las noticias motivados por favoritismos políticos como ya lo hemos anotado:

- b. No menos extraño resulta ver al senador Rafael Pardo en las filas de la oposición, después de que hace tres años fue uno de los senadores uribistas de mayor votación. (*Revista Semana*, Domingo 14 de agosto 2005, « Los trapecistas»)
- c. Ante todo, un movimiento del partido hacia el centro del espectro, sobre todo si se tienen en cuenta sus rivales: Uribe y el Polo. Esta posición y la presencia de Gaviria, le permite al partido recibir como hijos pródigos a figuras prestantes como Enrique Peñalosa, Rafael Pardo y Andrés González. (*Revista Semana*, Domingo 5 junio 2005, « ¿Habrà futuro?»)
- d. Los rojos se fueron a la oposición, gracias a lo cual lograron el regreso del gavrismo, pero perdieron a casi toda su clase política, su gran fortaleza de los últimos años, hoy desplazada al uribismo. (*Revista Semana*, Domingo 12 febrero 2006, «Un año de transición»)
- e. Estos desplazamientos masivos tienen varios tipos de motivaciones. La más irresistible son los votos. En épocas de campaña, acercarse a un Uribe que identifica al 70 por ciento de los colombianos es cuestión de vida o muerte, así se traicionen principios o convicciones ideológicas. Hay otra motivación, no menos atractiva: la burocracia. Puestos y cuotas políticas. (*Revista Semana*, Domingo 11 septiembre 2005, « ¿Control o zancadilla?»)

Es en términos de terrenos, entre los partidos se dan cercanías o lejanías entre las diferentes ideologías políticas de los actores políticos involucrados es de esa manera que las alianzas se toman en términos de cercanía y las oposiciones en términos de alejamiento. En el terreno político si hay un alejamiento entre actores a nivel de ideas y de intereses se asume en términos de terrenos como una zanja, grieta, hendidura en un terreno que puede ser rellenado, entendiendo ese acto como “llegar a un acuerdo” o dejarlo así para siempre:

- f. Pardo tiene un perfil que se ajusta a las sensibilidades del voto de opinión. Y es el precandidato más cercano a Lucho Garzón, dueño de la plaza donde ese tipo de votantes es más numeroso. (*Revista Semana*, Domingo 3 julio 2005, «El quijote»)
- g. Pardo tiene autoridad en el tema, por su hoja de vida, con lo cual sus vehementes críticas contra las propuestas gubernamentales de 'Justicia y Paz' causaron un profundo dolor en el Palacio de Nariño y produjeron un alejamiento imposible de zanjar. (*Revista Semana*, Domingo 3 julio 2005, «El quijote»)

No tener argumentos fuertes es estar en un terreno movedizo o quedar sin bases en donde estar. Que le arrebaten los argumentos o lo desautoricen significa que los han invadido y les han robado el terreno, esa última acción es practicada por Álvaro Uribe Vélez en los consejos comunitarios en los cuales asume una posición benevolente, ocupa las funciones de los otros actores políticos locales dando su punto de vista respecto a los problemas y desautorizándolos, acciones que describen positivamente en la revista *Semana* como la cercanía con el pueblo lo que hace que gane terreno en el camino presidencial:

- h. En los consejos comunitarios, por ejemplo, el Presidente da respuestas a los problemas inmediatos de la gente pero deja sin piso a alcaldes, gobernadores y subalternos. (*Revista Semana*, Domingo 7 de agosto 2005, «Anatomía de un gobierno »)

En oposición a los terrenos que parece ganar el partido de la U en el camino a la presidencia, se dice en las noticias que los partidos tradicionales ya no tienen un lugar en el campo de la política en Colombia, ni en América latina lo que anuncia su muerte o su fin presagiado por la una tendencia en la política del sur del continente hacia la izquierda, tendencia nombrada en términos como vientos. Sin embargo se presenta en las noticias la contradicción en el interés del actual gobierno de establecer una alianza con el Liberalismo en el camino al congreso: campo de batalla. Interés que plantea la posibilidad de que la representación del

partido Liberal como débil es apenas una campaña de desprestigio hacia el partido en las noticias de la revista Semana:

- i. A finales del año pasado la opinión generalizada aseguraba que dentro del nuevo mapa de la política no había un lugar para los partidos tradicionales. Su desprestigio y el contagio de países vecinos como Perú y Venezuela alimentaban la imagen, según la cual lo ocurrido en la última elección de Bogotá se trasladaría a la esfera nacional. (*Revista Semana*, Domingo 5 junio 2005, «¿Habrà futuro?»)
- j. El Partido Liberal sigue siendo mayoritario y tiene un porcentaje superior al que apoya a Serpa. Lo cual significa que una porción importante de sus seguidores sigue con Uribe. En conjunto, los datos anteriores conducen a la conclusión de que Serpa no tiene un lugar evidente donde podría pescar apoyos para incrementar su insuficiente 25 por ciento. Pero Gaviria también encontrará obstáculos en el arraigo de su competidor liberal entre las bases de su partido, y en la poca simpatía que despiertan por estos tiempos las posiciones contrarias a Uribe. (*Revista Semana*, Sábado 18 marzo 2006, «Arrancan las presidenciales»)

Esa contradicción entre representar los partidos tradicionales como acabados y a la vez mostrar el interés del partido de la U en establecer alianza con ellos para el congreso se presenta a lo largo de las noticias del corpus, no sólo guiado al desprestigio de los partidos tradicionales sino también del resto de partidos. La tendencia más notable es a representarlos como terrenos no aptos para el ejercicio político, en ese sentido algunos de los terrenos se representan como propicios para que los políticos crezcan en favorabilidad, en intensiones de votos y se conviertan en buenos competidores:

- k. No es fácil explicar por qué César Gaviria decidió entrar en ese terreno hostil y aceptar una misión tan difícil. No había sido particularmente crítico del gobierno de Álvaro Uribe, y en los últimos 10 años había mantenido una notable frialdad hacia el oficialismo liberal. (*Revista Semana*, Domingo 5 junio 2005, «¿Habrà futuro?»)
- l. Hace muy poco estos nombres (Rafael Pardo, Andrés González, Enrique Peñalosa) que comparten el escenario con los más predecibles de Cecilia López, Horacio Serpa y Rodrigo Rivera- eran considerados representantes de una nueva política que sólo podría crecer en territorios externos a los de los partidos tradicionales. Y sobre todo del liberal que, envuelto en graves escándalos de corrupción, perdió en las últimas dos elecciones

el carácter mayoritario que había conservado durante más de medio siglo. (*Revista Semana*, Domingo 3 julio 2005, «El quijote»)

Pensando la política en términos de terrenos los sujetos políticos son nombrados en términos de semillas que puede crecer y dar frutos depende el terreno el cual puede o no ser favorable para la cosecha. El partido liberal es representado como un terreno que no se veía apto para el crecimiento de algunas semillas que tenían posibilidades de crecer en otros terrenos y no en el terreno del partido Liberal del cual se hace alusión a algunos sucesos previos no especificados relacionados con casos de corrupción lo que en el contexto de la caracterización lo representa como un mal terreno para la siembra en donde pocas personas con el paso de los años han colocados sus semillas o votos. No sólo malo para estacionarse sino para circular.

7.3.1.4 El ejercicio de la política es un juego deportivo

Los juegos son actividades importantes en todas las culturas. Algunos juegos sirven para divertirse, encontrar esparcimiento, recrearse y otros tienen un fin es competitivo. Los últimos juegos nombrados son “juegos de competición o lúdico-deportivo”, en los que los participantes, se divierten y buscan la manera de ganarle al otro mediante la búsqueda de las mejores estrategias. Estos juegos como los otros, siempre están enmarcados en una serie de reglas establecidas. El jugador se prepara en grupo o individualmente para en competencia ser el ganador demostrar su superioridad, ventaja, habilidad, destreza con respecto a los demás competidores o jugadores.

Como metáfora el juego permite a los hablantes entender varias experiencias humanas cotidianas en sus términos, podemos entender el ejercicio de la política, las matemáticas y conceptos como el amor y la vida a través de ella.

Los juegos encierran varios aspectos importantes que se trasladan al ejercicio de la política como:

1. Hay una postulación de jugadores que pertenecen a los diferentes grupos.
2. Todo juego tiene un inicio, un tiempo intermedio y un final.
3. Todo juego sigue reglas fijas o improvisadas en las cuales el incumplimiento puede llevar a la descalificación del jugador
4. En todo juego hay un ganador que recoge todas las características de lo que es un buen representante de dicho juego.
5. En todo juego cada grupo tiene sus admiradores, partidarios, hinchas.

A la política estas series de aspectos relacionados con el juego le brindan un carácter de diversión, de emoción, de tensión frente a un evento político como si realmente el aspirante político estuviera compitiendo en un juego por un trofeo, título o recompensa. En ese juego que es la política se parte de la lógica de que hay que ganar. Los espectadores o seguidores de un político o grupo político se colocan a favor de uno de los grupos involucrados en el evento político como si estuvieran frente a un juego de competencia o de azar y viven la pasión de ganar o de perder de la misma manera en que se vive en un juego de Pokér, pelea de gallos, en un maratón o cualquier otro juego, ejemplo:

- (13) a. En cambio el liberalismo tiene una carta valiosa en la competencia parlamentaria. (Revista Semana, Domingo 5 junio 2005, « ¿Habrà futuro? »)

En la política entendida como un juego hay jugadores que pierden credibilidad entre sus seguidores por las trampas o ganan su confianza mediante la efectividad de sus estrategias. Salen victoriosos al ganar el trofeo, el reconocimiento o la recompensa traducida en votos o un puesto político como por ejemplo, la presidencia de la república, mientras que sus opositores entendidos en términos de contrincantes quedan sumidos en la derrota, tristeza y muchas veces en la burla general, por lo que todo político en el ejercicio de la política vive con una pasión tal que concibe que está en terreno de juego y que su labor es ganar a toda costa la recompensa o el trofeo.

En el corpus de la revista Semana, los actores políticos y sus actos son definidos en términos de juegos, en ese sentido los esfuerzos para lograr un objetivo en la política son expuestos como juegos de competición en torno a un trofeo o reconocimiento. En esa competición por la presidencia cada jugador lleva a cabo una serie de acciones con el fin beneficiar su imagen pública, esos actos son relatados en el corpus de investigación como jugadas calculadas para ganar objetivos específicos en materia política.

Se evidencia también en este corpus, la necesidad que tienen los políticos de superar algunas pruebas para llegar fortalecidos a las elecciones del 2006. Se muestran una serie de etapas en el juego que se llevan a cabo los políticos para lograr consolidar el partido para la competición final. En ese fortalecimiento se plantea se encuentra el Polo Democrático quienes esperan llegar fuertes al congreso y de allí salir consolidados para la competencia a la presidencia de la república:

- b. Antes de plantear sus posibilidades en la pelea de fondo, Pardo tendrá que enfrentar a los competidores en la consulta. Serpa y Peñalosa, en el punto de partida, le llevan una gran

ventaja en las encuestas. Cecilia López le disputa la camiseta del más serio en materia programática. (*Revista Semana*, Domingo 3 julio 2005, «El quijote»)

- c. El camino hacia la Presidencia, para Rafael Pardo, tiene muchas etapas: ganarle a Peñalosa la investidura de retador de Serpa; disputarle a este último la base liberal, y derrotar a un Uribe que no se va a dejar destronar fácilmente. (*Revista Semana*, Domingo 3 julio 2005, «El quijote»)
- d. En estricto sentido, la competencia presidencial apenas comienza. (*Revista Semana*, Sábado 18 de marzo 2006, « Arrancan las presidenciales»)

Esas competiciones previas a las elecciones según las noticias no se presentan solamente en el Congreso sino, al interior de los grupos políticos, allí los jugadores o actores políticos se disputan el título del más fuerte para prontamente competir entre los finalistas, es en si una elección se los mejores jugadores, por ejemplo, en el partido liberal Enrique Peñalosa en remplazo de Cesar Gaviria de quién en la revista *Semana* se afirma tiene miedo a la derrota delante del competidor fuerte como es caracterizado Uribe Vélez. Uribe:

- e. La escasa competitividad en el nivel presidencial ha desplazado la pelea a las elecciones de Congreso. Las últimas semanas de 2005 se caracterizaron por una verdadera rapiña de pesos pesados para adornar las listas. (*Revista Semana*, Domingo 12 de febrero 2006, «Un año de transición»).
- f. La pregunta es clave: ante el amplio favoritismo del presidente Álvaro Uribe para conservar el poder Ejecutivo, la verdadera competencia se concentra en el control del Legislativo. (*Revista Semana*, Domingo 19 de febrero 2006, «El banderazo »).
- g. Ante el favoritismo de Álvaro Uribe en la competencia por la Presidencia, habrá una guerra sin cuartel en la elección al Congreso. Los uribistas allí no son tan fuertes. (*Revista Semana*, Domingo 12 febrero 2006, « La otra batalla»)
- h. Pero Gaviria también encontrará obstáculos en el arraigo de su competidor liberal (Serpa) entre las bases de su partido, y en la poca simpatía que despiertan por estos tiempos las posiciones contrarias a Uribe. (*Revista Semana*, Sábado 18 de marzo 2006, « Arrancan las presidenciales»)
- i. A diferencia de Uribe, el candidato oficial del liberalismo podrá comprometerse con propuestas de largo plazo, y ofrecer gobernabilidad si logra una amplia representación en el Congreso, que es el primer objetivo que se ha fijado César Gaviria. Formar parte de un

proyecto colectivo puede convertir en competitivo a quien enfrente a Uribe. (*Revista Semana*, Domingo 3 julio 2005, «El quijote»)

- j. Los peores enemigos del PDI están adentro: la división ideológica, la competencia por el liderazgo y la falta de organización. (*Revista Semana*, Domingo 29 de mayo 2005, «La hora del polo»)

7.3.1.4.1 Álvaro Uribe Vélez como jugador

Uribe Vélez y el partido de la U son representados como buenos jugadores; llevan a cabo acciones representadas en el corpus como “jugadas” en las que siempre les va bien, es un buen atleta, apostador etc. Los demás actores llevan a cabo igualmente jugadas estratégicas cuya función es colocar en entre dicho las habilidades de su contrincante. Estas jugadas se llevan a cabo utilizando los puntos débiles que se le conocen al otro jugador:

- (14) a. Uribe no descansa, y mientras sus rivales evalúan la última jugada, ya va kilómetros adelante y en cualquier momento cambia de tablero, de tema, de interlocutor. (*Revista Semana*, Domingo 12 de febrero 2006, «Un año de transición»)
- b. Tenía su carta guardada pero la sacó y ganó. Consiguió que el Congreso le aprobara la reelección y su popularidad salió ilesa a pesar de la lluvia de críticas por haberles entregado demasiadas concesiones a los congresistas para que la aprobaran. Anatomía de un gobierno. (*Revista Semana*, Domingo 7 de agosto 2005, «Anatomía de un gobierno »)
- c. De allí que Uribe se haya decidido por echar mano, otra vez, a una de sus más eficaces cartas; compararse con sus antecesores. (*Revista Semana*, Domingo 22 mayo 2005, «Subidos de tono»)
- d. Por donde se le mire, el gobierno se anotó un gol. Dividió y puso a pelearse entre ellos, a sus enemigos del Polo. Y le metió una pequeña dosis de legitimidad a la próxima campaña, con todo y la participación de Álvaro Uribe, porque cuando salgan a relucir argumentos en contra de la falta de garantías, podrá decir que el marco jurídico fue propuesto por el Polo y acordado con el gobierno. (*Revista Semana*, Domingo 29 de mayo 2005, «La hora del polo»)

Los contrincantes a la presidencia de Colombia se representan en el corpus como fuertes, fortalecidos o débiles.

El Uribismo es presentado en las noticias positivamente como un buen competidor que tiene buenos aliados, lo mismo que el polo democrático quien a veces se le representa fuerte y otras veces débil; A los partidos tradicionales se les presenta como competidores débiles que tienen que buscar estrategias de juego frente a un competidor como Álvaro Uribe Vélez caracterizado como un jugador estratega, profesional que sabe medir sus movimientos delante de los contrincantes en el campo de juego llevándole a cada uno de sus “rivales” gran ventaja. Es representado como el contrincante con los que todos deben enfrentarse, se constituye como el jugador central en la competencia:

- e. Por el momento, el gran ganador es el presidente Uribe. Se ganó un peso pesado (Juan Manuel Santos) que estuvo a punto de irse con el oficialismo.(*Revista Semana*, Domingo 6 de marzo 2005, « Salto con Garrocha»).
- f. El que pega primero pega dos veces. De eso están seguros los precandidatos que ya se han lanzado al agua para competir con el presidente Álvaro Uribe en las elecciones presidenciales de 2006.(*Revista Semana*, Sábado 18 de marzo 2006, « Arrancan las presidenciales»)
- g. Uribe gana por punta y punta. Aun si las Farc no aceptan este despeje -y rechazan la oferta, como han hecho con otras anteriores-, cada vez será más difícil que un candidato de oposición le cuestione no haber hecho nada por el intercambio humanitario. (*Revista Semana*, Domingo 12 de febrero 2006, «Un año de transición»).

Los otros actores políticos se les presenta en las noticias con menos posibilidades como los de izquierda, los del partido liberal (Rafael Pardo) de quienes se dice en las noticias, tendrán que buscar más estrategias o alternativas para la competencia por la presidencia, como cambiar de camiseta, es decir de equipo:

- h. Sus competidores van a tener que acudir a una gran creatividad para plantear alternativas. Y más aun para los de la izquierda, a quienes no les cabe la camiseta del continuismo. (*Revista Semana*, Domingo 17 de julio 2005, « La formula de navarro»)
- i. Horacio Serpa es quizá su más insigne exponente: de férreo competidor de Uribe (a quien señaló de paramilitar durante la campaña electoral) cambió de camiseta para ser su embajador en la OEA y después quitársela para liderar el paso del liberalismo a la oposición, en su último congreso nacional. (*Revista Semana*, Domingo 14 de agosto 2005, « Los trapecistas»).
- j. Pero hubo tres razones que llevaron al frío y reflexivo precandidato (Rafael Pardo) a tomar la decisión de competir contra (y no con) Uribe. (*Revista Semana*, Domingo 3 julio 2005, «El quijote»)

7.3.1.4.2 La política es una maratón

La política en términos de juegos, se entiende como una maratón que ayudan a entender las acciones políticas como carreras. La elección presidencial se constituye en el corpus como una maratón en la que según los resultados de la primera vuelta se condiciona la segunda, si los puntajes de los jugadores no son los establecidos para determinar un ganador:

- (15) a. Aun año de la primera vuelta de las elecciones presidenciales, en las que aspira a participar como candidato para la reelección, el presidente Álvaro Uribe mantiene altos niveles de popularidad y aprobación de su gestión, cercanos al 70 por ciento. Pero en el panorama inmediato hay señales indiscutibles de desgaste. (*Revista Semana*, Domingo 15 de mayo 2005, « Comienza el desgaste»)
- b. El Presidente-candidato Álvaro Uribe conserva una mayoría superior al 50 por ciento; si las elecciones fueran hoy, triunfaría en primera vuelta. El segundo lugar lo ocuparía Horacio Serpa, con menos de la mitad de los votos del ganador. Y en la tercera posición está, con una cifra semejante a la que obtuvo el Polo Democrático Alternativo el pasado domingo, su candidato único, Carlos Gaviria. En un distante cuarto puesto de la carrera aparece Antanas Mockus, el ex alcalde de Bogotá. (*Revista Semana*, Sábado 18 de marzo 2006, « Arrancan las presidenciales»)
- c. Su imagen negativa (Horacio Serpa) es la más alta entre todos los candidatos. Esto significa que en una eventual segunda vuelta, su competidor (sobre todo si, como sería

muy posible, fuese Uribe) tendría una gran posibilidad de canalizar todo el electorado antiserpista. (*Revista Semana*, Sábado 18 de marzo 2006, « Arrancan las presidenciales»)

Uno de los participantes más destacados en las noticias de la revista es Álvaro Uribe Vélez, de quien se destaca la popularidad que según el corpus le asegura ganar en la primera vuelta, el argumento usado en la sección Nación para tal afirmación son las cifras que funcionan como las marcaciones de los atletas. En el orden de llegada se muestran así en las noticias: Horacio Serpa, Carlos Gaviria y en el último lugar, predice la revista que estaría Antanas Mockus.

La debilidad de Horacio Serpa, según el corpus, es su imagen negativa que causó la pérdida de ventaja en la carrera a la presidencia. La debilidad también la muestran las noticias para los partidos tradicionales, quienes no representan una fuerza como en el pasado ahora esa fortaleza la tiene el partido de la U. Fortaleza que según las noticias la que marca el candidato a ganar en la primera vuelta y en caso de una segunda, también colocará al ganador de la presidencia.

7.3.1.4.3 La política es una apuesta

Las apuestas son una de las subcategorías de los juegos de azar, en las que el triunfo está principalmente mediado por el destino y no solamente por las habilidades del jugador, en ese sentido en el triunfo a la presidencia dependen mucho del azar:

- (16) a. Juan Manuel Santos había trabajado para fortalecer al liberalismo como salvavidas para el sistema de partidos. Ahora le apuesta a la reelección de Álvaro Uribe. Salto con garrocha. (*Revista Semana*, Domingo 6 de marzo 2005, « Salto con Garrocha»)

- b. Como la mayoría de las suyas, la apuesta de Santos es ambiciosa y riesgosa: puede ganar -y perder- mucho. En concreto, es una decisión entre competir en el oficialismo contra aspirantes como Horacio Serpa y el propio Peñalosa, a quienes les va mejor en las encuestas, o convertirse en el hombre fuerte del uribismo. (Revista Semana, Domingo 6 de marzo 2005, « Salto con Garrocha»)
- c. Juan Manuel Santos había trabajado para fortalecer al liberalismo como salvavidas para el sistema de partidos. Ahora le apuesta a la reelección de Álvaro Uribe. Salto con garrocha. (Revista Semana, Domingo 6 de marzo 2005, « Salto con Garrocha»).

Ese azar se ve presente en las decisiones políticas en las que el resultado es incierto aun, como en el corpus la apuesta de Juan Manuel Santos dentro del partido Liberal para competir internamente por la presidencia con Horacio Serpa y Peñalosa quienes son fuertes en las encuestas según la revista Semana lo que deja su apuesta a la suerte, es decir no hay nada seguro. De Uribe se dice en el corpus cuenta con un 80% de popularidad lo que lo convierte en el líder a quienes muchos le apuestan.

7.3.1.4.5 La política es un circo

Un circo es un espectáculo artístico en donde participan trapecistas, los acróbatas, payasos, magos, malabaristas, zanqueros, patinadores en hielo, domesticadores de animales salvajes, etc. Todas esas personas realizan sus actos en un espacio adecuado en el cual se pueden mover libremente. La metáfora: *la política es un circo* permite entender el concepto de política y sus acciones en términos de un circo, le da cierto carácter de espectáculo a un ejercicio que no tiene nada de cómico, espectacular, etc. Concebirlo en esos términos lo lleva al campo de lo no serio, en la que los actores políticos ejercen papeles ligados a divertir, a entretener en los cuales no hay nada que creer, los espectadores o colombianos pueden recurrir a ese circo no para ser

convencidos como en la política tradicional, es otro espacio y otros papeles ejercidos por los mismos actores:

- (17) a. La carpa del circo les dio cabida a muchos personajes. También hay deportistas, incluido el árbitro mundialista Óscar Julián Ruiz, en Cambio Radical; Iván René Valenciano, en Alas-Equipo Colombia; el 'Guigo' Mafla (con Moreno de Caro), más otros que repiten: María Isabel Urrutia y Willington Ortiz. Se suman cinco dirigentes gremiales, siete ex ministros y otros antiguos altos funcionarios: el ex fiscal Alfonso Valdivieso, el ex director del Banco de la República Salomón Kalmanovitz y el ex contralor Carlos Ossa. También hay cerca de 10 oficiales de las Fuerzas Armadas, entre los cuales figuran seis generales: Luis Enrique Montenegro, Rito Alejo del Río, Jairo Duván Pineda, Jaime Ernesto Canal, Néstor Ramírez y Luis Alfredo Rodríguez. (*Revista Semana*, Domingo 12 febrero 2006, «Un paso al centro»)

La cita anterior referente a la metáfora: *la política es un circo*, está apoyada por una serie de nombres de actores sociales reconocidos a quienes se les nombra como personajes de circo. Nombrar a diversos sujetos con campos de acciones como el deporte, los ministerios, la fiscalía, la contraloría y las fuerzas militares apoya la idea de que la inconsistencia abarca un espacio muy grande dentro de las personas que tienen influencia en el rumbo del país.

Como previamente dijimos entender la política como un circo es alejarla de su carácter de seriedad convirtiéndose en un espectáculo de diversión y de risa. Ese carácter no serio de la política pensada en términos de circo dice la Revista Semana, se presentó en el contexto anterior a las elecciones presidenciales 2006, periodo en que según ese medio de comunicación, se pretendía tener la organización de “partidos serios” y coherentes en sus ideologías políticas sin embargo explica el corpus que en periodo previo a las elecciones presidenciales la política se transformó en un autentico circo. Es en esos términos en que la revista semana representa la política, los partidos político y los políticos. La política es caracterizada en el corpus como un espectáculo y a los partidos políticos como inseríos, de los políticos se afirma que hacen veces de toda clase de artistas de circo según los escenarios en los que se desarrollaran, en ese sentido

podían ser a veces magos, otras veces trapeceistas, etc. Realizan un sin número de acciones en las que muestran su capacidad de moverse, de hacer maromas, de transformar la apariencia física y de flexibilidad para adaptar su cuerpo a cualquier ejercicio:

- b. Cuando la reforma política pretendía organizar partidos serios y con una línea ideológica, la política se parece cada vez más a un circo. (*Revista Semana*, Domingo 12 febrero 2006, «Un paso al centro»)
- c. Basta ver los tires y aflojes que se produjeron en las semanas previas al cierre de las inscripciones al Congreso: saltos mortales de un partido a otro, cambios de vestuario para lograr cupo en otra escena, y más de un truco de magia para facilitar metamorfosis varias. (*Revista Semana*, Domingo 12 febrero 2006, «Un paso al centro»)

Esos movimientos a los que se refiere la revista semana son los cambios de partidos políticos vistos también como maromas, transformaciones de apariencia. La flexibilidad es representada como la capacidad para asumir ideologías políticas diferentes en los partidos políticos hacia donde realizan los saltos, hablando en términos de circo.

La representación de la política como un circo funciona en las noticias como complemento de dos tópicos recurrentes en el corpus: *la fragmentación de los partidos políticos en Colombia* y *la inconsistencia ideológica y política de los opositores*. Respecto estos tópicos se pueden observar en el corpus varias expresiones metafóricas que dan cuenta de los movimientos realizados por los actores políticos en todas las direcciones que da cuenta de ello. En el corpus el papel más recurrente con el que se representa a los políticos es el de trapeceistas de circo.

En esa labor como trapeceistas se muestra en las noticias como un arte en el cual algunos artistas poseen mayor habilidad que otros para llevar a cabo saltos mortales de trapecio en

trapezio es decir de un partido a otro sin sufrir el más mínimo daño físico o político, hablando en términos de política:

- d. Héctor Elí Rojas le coqueteó al peñalosismo y al final cayó en el cubilete de la lista del Partido Liberal. Javier Cáceres, quien hizo varios debates en el Congreso a nombre del Polo Democrático, saltó a Cambio Radical. (*Revista Semana*, Domingo 12 febrero 2006, «Un paso al centro»)
- e. En esta categoría de malabaristas de alto vuelo caben otros más: el ex ministro de Hacienda del gobierno de Andrés Pastrana, Juan Manuel Santos, desde su columna de El Tiempo criticó *la reelección*, y ha defendido consistentemente la idea de fortalecer los partidos. Ahora es el coordinador de las fuerzas políticas que apoyan al gobierno en *la reelección* y dejó el Partido Liberal en momentos en que intentaba fortalecerse. (*Revista Semana*, Domingo 14 de agosto 2005, « Los trapecistas»)
- f. Otro ex presidente, Julio César Turbay, ya había hecho una pirueta no menos audaz: de férreo crítico de *la reelección* por sus efectos institucionales, pasó a liderar el movimiento Patria Nueva para apoyar la continuidad de Uribe en el poder. Triple salto mortal. (*Revista Semana*, Domingo 14 de agosto 2005, « Los trapecistas»)

En un circo, esos saltos mortales encierran un riesgo considerable en el cual los artistas colocan en riesgo su vida, o su vida política en el contexto de las elecciones a la presidencia y se exponen a las críticas, cuestionamientos, burla o la risa entre los espectadores que en últimas son la sociedad colombiana en general, como ejemplo las siguientes expresiones:

- g. Como el jefe único del partido no podrá ser candidato, Serpa tendría que escoger entre el prestigio sin riesgos del primer cargo o el salto al vacío de una tercera candidatura presidencial. (*Revista Semana*, Domingo 9 de enero 2005, « El insospechado»)
- h. La opinión pública está sorprendida con las volteretas de los principales políticos colombianos. ¿Se los cobrarán en las urnas?. (*Revista Semana*, Domingo 14 de agosto 2005, « Los trapecistas»)
- i. Rafael Pardo hizo una voltereta que ha suscitado críticas. De representante puro del uribismo -bajo cuya sombra alcanzó 72.000 votos para el Senado en 2002- a uno de sus más severos contradictores. (*Revista Semana*, Domingo 3 julio 2005, «El quijote»)

Esas volteretas se presentan en el contexto de elecciones presidenciales de manera repetitiva. Como expectativa sobre las consecuencias políticas de la aprobación de la reelección presidencial la revista *Semana* pronostica el incremento de las volteretas hacia otros partidos.

- j. La política, en síntesis, está cambiando tanto, que tiene un poco turulatos a varios candidatos. Cuando el fallo de la Corte defina si Uribe será, en definitiva, candidato presidencial en las próximas elecciones, seguramente se producirán volteretas quizá más insólitas y sorprendentes

En el corpus se explica que la sociedad colombiana está sorprendida por los cambios de partido de los políticos más representativos del país. Esa sorpresa parece significar que son acciones que no se esperaban entre los actores políticos. En la revista *Semana* a ese fenómeno de cambios de partidos se le nombra también en términos de “desorden”, las cosas no parecen estar en su lugar fijo y los políticos están en busca de un mejor lugar al que cambiarse en vísperas de las elecciones en el congreso y de las elecciones presidenciales.

Se ve en el corpus la idea de un lugar seguro al que casi todos los trapevistas o políticos quieren saltar, ese lugar caracterizado como seguro es el partido de la U, también mostrado como un “gran columpio” en donde los trapevistas se suben y pueden lograr grandes alturas sin poner en riesgo su vida hablando en términos de circo:

- k. Salto mortales que parecen ir en busca del gran columpio uribista que, según todas las encuestas más recientes, es el que vuela más alto y es más seguro.(*Revista Semana*, Domingo 14 de agosto 2005, « Los trapevistas»)
- l. Gina Parody, valiosa carta frente al electorado de opinión bogotano, después de cuestionar la presencia de candidatos vinculados al paramilitarismo, y hasta anunciar una lista independiente, aceptó la maroma de encabezar la plancha de 'La U. (*Revista Semana*, Domingo 12 febrero 2006, «Un paso al centro»)

- m. Hubo una larga serie de volteretas de última hora. Telésforo Pedraza, un conservador pastranista que mantuvo hasta hace muy poco una dura crítica a la reelección y al gobierno, saltó al trapecio del partido de 'La U'.(*Revista Semana*, Domingo 12 febrero 2006, «Un paso al centro»).

7.3.2 Metáforas ontológicas

Los seres humanos, según Lakoff (2004), para entender nuestras experiencias, es decir las cosas con las que nos relacionamos en el mundo (objetos, emociones, acontecimientos, actividades, estados y acciones), escogemos parte de esas experiencias y las tratamos como “entidades discretas o sustancias de un tipo uniforme” (p. 63) aunque en realidad esas entidades no sean limitadas realmente pero los humanos tenemos necesidad de ponerles límites a las cosas aunque sea artificialmente para poder entenderlas y manejarlas. Por ejemplo la metáfora ontológica “*la inflación es una entidad*” que se estructura expresiones metafóricas como “*la inflación nos está atormentado últimamente*”, en esa expresión metafórica se está presentando “la inflación” como una entidad, como alguien que causa efectos negativos en otra persona y sobre la cual se pueden tomarse acciones y como dice Lakoff, entenderla.

Las metáforas ontológicas impregnan nuestro pensamiento, son tan naturales que se llega a pensar que son descripciones directas y autoevidentes de los fenómenos mentales. Pensar que alguien cometió un asesinato bajo “presión” es una explicación que resulta natural en nuestra cultura porque en ésta se conceptualiza “la mente” como un objeto frágil “*la mente es un objeto frágil*”, ese modelo de la mente que tenemos nos permite pensar y actuar de acuerdo a ella, muchas veces justificando las acciones de ciertos sujetos.

7.3.2.1 Las personas son animales

Esta metáfora permite entender los comportamientos humanos en términos de las acciones de los animales. No solamente se hace alusión a las acciones se hace una correspondencia entre los nombres.

En el camino a la presidencia se realizan una serie de representaciones de los demás que justifiquen las acciones sobre los otros, como plantear a algunas personas claves como enemigos, inconsistentes, débiles, etc. Como enemigos han sido representadas las Farc mediante la metáfora: *la política como una guerra*, sin embargo también son representados como animales: serpiente y animal feroz como los perros ejemplo. Para representarlos como serpientes en las noticias de la revista Semana, usan una cita de Álvaro Uribe Vélez quien tilda ese grupo armado como serpiente que aun está viva y que hay que acabar. Para lograr acabarla se plantea en el corpus la necesidad de más tiempo para llevar a cabo esa labor.

En cuanto a su representación como animal feroz cuyos dientes causan temor y es natural en los perros bravos que intentan ahuyentar a quien les representa cierto peligro, ese peligro según muestra la cita de la noticia: el plan antipatriota, es el temor a la reelección que está sustentada en los éxitos de la política de seguridad democrática y que según la noticia, las Farc intentan desprestigiar por los duros golpes que han recibido, mostrando sus dientes, como si fueran un animal feroz y venenoso:

(18) a. Las Farc necesitan mostrar los dientes para desprestigiar la política de seguridad democrática.(*Revista Semana*, Sábado 30 de julio 2005, «El plan antipatriota »).

- b. En palabras del propio Uribe, en que "la serpiente (la guerrilla) todavía está viva" y se necesita más tiempo para acabarla.(*Revista Semana*, Domingo 12 febrero 2006, « La otra batalla»)

En esta última cita, la referencia a las Farc como un animal tiene una connotación cultural muy marcada desde el catolicismo en la cual la serpiente está ligada con la idea del mal, de lo oscuro, de las trampas y en el lado biológico lo que sale de su boca es veneno, por lo que lo que saldrá de la boca de las Farc hacia el gobierno va a ser visto como se expresa en las noticias como: injurias, calumnias, amenazas, que tienen como fin según el corpus, desprestigiar las políticas de seguridad del gobierno.

Los opositores neutralizados son descritos con características peligrosas a través de metáforas como *"los políticos son animales"* como por ejemplo al consejero Fabio Echeverri se le nombra como un feroz crítico.

En esa misma línea de representación de los enemigos, opositores, contradictores, partidarios como animales, en especial la referencia a ellos como animales bravos, se encuentra Fabio Echeverri, quien se le representa en el corpus como un animal feroz quien Uribe ha domado o "neutralizado" como dice la cita, con favores políticos. Ese hecho sustenta el tópico de los partidos fragmentados:

- c. No pierde la oportunidad para neutralizar a sus enemigos políticos (Álvaro Uribe). A Fabio Echeverri, su feroz crítico cuando Uribe fue gobernador de Antioquia, lo nombró su consejero estrella.(*Revista Semana*, Domingo 7 de agosto 2005, «Anatomía de un gobierno »).

Siguiendo ese mismo tópico de la división entre los partidos, se representan en el corpus los cambios de partidos como acciones animales de las avispas. Avispas que no planearon su

vuelo que tiene mucho de riesgoso al no saber si hay un lugar para ellos en el congreso de la República:

- d. Pero la división está a la orden del día por la proliferación de fuerzas de naturaleza muy diversa y por las rivalidades regionales de los jefes políticos. Es una especie de 'operación avispa' no planeada, que puede resultar poco rentable en relación con el número de curules que pueden alcanzar tantas listas separadas. Y un problema logístico muy complejo: todas desean subirse en el tren que jalona la locomotora uribista. (*Revista Semana*, Domingo 12 febrero 2006, «La otra batalla»)

Los contrincantes de Álvaro Uribe Vélez, se le caracteriza como unos animales que sienten el miedo frente a un rival como él, hasta el punto que se les paran los pelos al escucharlo pero, a Uribe Vélez en cambio se le representa positivamente en las noticias de la revista *Semana* como un gallo. Esta vez la transacción metafórica viene del concepto gallo al de político, en la cual ese último concepto se recarga de las cualidades de los gallos, las cuales son valentía, riesgo, fortaleza. Resaltan en Álvaro Uribe Vélez las características de un gallo fuerte de pela al cual según el corpus no existen gallos con la capacidad para enfrentársele. Esos gallos son los demás políticos de los que en el corpus se cita a Enrique Peñalosa, caracterizado como débil, que no es gallo para Uribe, sin embargo se reconoce cierta fortaleza en otro gallo: Mockus.

En la misma línea de representaciones de los actores políticos como aves se encuentran los demás candidatos mostrados en términos de patos, que en épocas de candidaturas se lanzan al agua, es decir, se declaran candidatos presidenciales:

- e. Ese discurso les para los pelos a sus contradictores pero alimenta el apasionado apoyo de sus seguidores, para quienes la poca común franqueza presidencial es sinónimo de que hay un gobierno distinto, rompe con el pasado, y se enfrenta a sus símbolos más visibles: los políticos, los medios, los ex presidentes. (*Revista Semana*, Domingo 22 mayo 2005, «Subidos de tono»)

- f. La verdad es que Peñalosa tendría en ella posibilidades reales. Aunque según las encuestas el ex alcalde no es gallo para Uribe y apenas empataría con Mockus, la consulta liberal no lo enfrentaría con ellos. Sus rivales serían otros aspirantes de esa colectividad que, con la excepción de Horacio Serpa, tienen menos estatura electoral que Peñalosa. (*Revista Semana*, Domingo 9 de enero 2005, « El insospechado»)
- g. Otra cosa es que las definiciones del proceso de negociación con las AUC y el TLC desgasten a Uribe, lo mismo que las críticas que en forma intensificada le harán al gobierno los candidatos que se van lanzando al agua. (*Revista Semana*, Domingo 5 junio 2005, « ¿Habrá futuro?»).

7.3.2.2 Los partidos políticos son objetos

Al entender los partidos políticos en términos de unas entidades concretas como son los objetos con los que tenemos experiencia directa, trasladamos las características de ese objeto a los partidos políticos y por ende a las personas que hacen parte de él.

Los partidos políticos son presentados como objetos que pueden tener las características de ser sólidos o fragmentados. En el caso del partido de la U se presenta como un objeto que se espera que sea sólido al acercarse las elecciones presidenciales 2006. Tener una bancada con esas características le al presidente-candidato gobernar de una manera cómoda, según las noticias.

El resto de partidos políticos son presentados como fragmentados, cuyas causas son las rivalidades, la ley de garantías, la reelección presidencial de Álvaro Uribe Vélez, los puestos políticos en el congreso y especialmente, según destacan en las noticias, por lo atractivo que resulta ser para los actores políticos la popularidad Uribista. La fragmentación que se muestra en las noticias es generalmente de los partidos tradicionales:

- (19) a. Las condiciones para fortalecer un proyecto de izquierda democrática están dadas: la empujan los vientos que soplan en América Latina y los éxitos electorales en los recientes comicios de alcaldes y gobernadores. Además los partidos tradicionales se encuentran divididos por la reelección.(*Revista Semana*, Domingo 29 de mayo 2005, « La hora del polo»)
- b. El episodio de la Ley de Garantías despertó los viejos fantasmas de divisiones y rencillas de la izquierda. (*Revista Semana*, Domingo 29 de mayo 2005, « La hora del polo»)
- c. Será un jefe de debate (Juan Manuel Santos) en la campaña para el Congreso con la misión de asegurarle a un eventual segundo cuatrienio de Álvaro Uribe un respaldo parlamentario más sólido. (*Revista Semana*, Domingo 6 de marzo 2005, « Salto con Garrocha»)
- d. Pero la división está a la orden del día por la proliferación de fuerzas de naturaleza muy diversa y por las rivalidades regionales de los jefes políticos. Es una especie de 'operación avispa' no planeada, que puede resultar poco rentable en relación con el número de curules que pueden alcanzar tantas listas separadas. Y un problema logístico muy complejo: todas desean subirse en el tren que jalona la locomotora uribista. (*Revista Semana*, Domingo 12 febrero 2006, « La otra batalla»)

La popularidad del ex presidente Uribe es llamada en el corpus, en términos de maquinas, como “jalona locomotora” lo que destaca al partido como un partido fuerte, con capacidad para mover un tren o mucha gente.

En esa representación de los partidos como objetos fragmentados está la representación de partidos como estructuras físicas es decir como edificios, casas, puentes, etc. En las que los integrantes son bloques y bases

En el contexto de las elecciones parlamentarias mostradas en las noticias del corpus, se muestra la fortaleza del partido liberal en sus bases en el cual tiene partidarios muy fuertes aun en los otros partidos capaces de apoyar con mucha fuerza a un posible candidato presidencial: Serpa, Gaviria o Juan Manuel Santos. Estos hechos muestran que el partido liberal está fuerte en sus bases en ese momento. Ese fortalecimiento que se buscaba en el congreso se debilitó

posteriormente con el cambio de partido de Juan Manuel Santos quién salió de las bases que sostenían al partido rumbo al fortalecimiento del Uribismo a quién el partido Liberal le había declarado la oposición, lo que caracteriza también a Juan Manuel Santos como un objeto: *las personas con objetos*. Es decir Juan Manuel Santos se entiende como una base:

- e. La dinámica de la opinión pública en estos comicios es muy distinta a la de la competencia presidencial. Aquí juega más la militancia liberal de las bases, incluso de quienes apoyan a Uribe, y el nombre del partido rojo es un activo. Habrá futuro?. (Revista Semana, Domingo 5 junio 2005, «¿Habrá futuro?»)
- f. Juan Manuel Santos había trabajado para fortalecer al liberalismo como salvavidas para el sistema de partidos. Ahora le apuesta a la reelección de Álvaro Uribe. Salto con garrocha. (Revista Semana, Domingo 6 de marzo 2005, «Salto con Garrocha»)
- g. El del ex ministro Santos es, en fin, todo un salto con garrocha. Defensor decepcionado de la idea de fortalecer al liberalismo como tabla de salvación del sistema de partidos. (Revista Semana, Domingo 6 de marzo 2005, «Salto con Garrocha»).

Como ya lo hemos anotado, los partidos políticos en la revista Semana son representados también como maquinas. En esos términos es nombrado el partido de la U de quien se afirma tiene bastante maquinaria, lo que le caracteriza como fuerte. Serpa y el partido Liberal en general se representan en el corpus como un vehículo que arrancó antes que los demás contando con el tiempo como ventaja para llegar a las elecciones presidenciales. Ese vehículo, Serpa, está agitando las banderas del polo y según el corpus, no se la va dejar arrebatar del discurso del partido liberal, presentado como una persona. La bandera a la que se refieren es el partido del Polo, lo que nos lleva a concluir, los partidos políticos con banderas:

- k. Y a pesar de que arrancó con tanto tiempo, dice sentirse fuerte para seguir agitando las banderas del Polo y no dejárselas arrebatar por el discurso social demócrata del Partido Liberal. (Revista Semana, Domingo 17 de julio 2005, «La formula de navarro»)
- l. Y a pesar de que la candidatura de todos (menos la de Mockus) depende de las decisiones de su partido, son conscientes de que el tiempo es una de las pocas ventajas

a su favor en el momento de arrancar esta sui generis carrera por la Presidencia. (*Revista Semana*, Domingo 3 de abril 2005, « Al agua patos»)

- II. La 'Ele' puede empujar hacia arriba al liberalismo. Y el pulso entre Germán Vargas y Juan Manuel Santos está para alquilar balcón: Cambio Radical tiene más opinión, pero 'La U' tiene más maquinaria. (*Revista Semana*, Domingo 19 de febrero 2006, «El banderazo »).

Como hemos podido ver, los partidos políticos también son caracterizados en el corpus como camisetas y banderas, que de acuerdo la metáfora estructural: *La política es un juego*, se pueden cambiar por otras, agitar o quedar en remojo para un uso futuro:

- m. Hay más datos: dos fuerzas sin ninguna identidad común más allá del gobiernismo, Alas (del senador Álvaro Araújo) y Equipo Colombia (de Luis Alfredo Ramos), se unieron. Todas estas movidas se explican por necesidades de mecánica electoral y no por la convergencia en torno a una bandera, un programa o una propuesta. (*Revista Semana*, Domingo 12 febrero 2006, «Un paso al centro»)
- n. Napoleón Franco también considera que en el largo plazo los cambios de camiseta sí tienen costos. (*Revista Semana*, Domingo 14 de agosto 2005, « Los trapecistas»)
- o. Cómo no mencionar a quienes dejan sus banderas en remojo para ingresar, así sea de manera temporal, a la nómina oficial. En esta coyuntura política, Horacio Serpa es quizá su más insigne exponente: de férreo competidor de Uribe (a quien señaló de paramilitar durante la campaña electoral) cambió de camiseta para ser su embajador en la OEA y después quitársela para liderar el paso del liberalismo a la oposición, en su último congreso nacional. (*Revista Semana*, Domingo 14 de agosto 2005, « Los trapecistas»)
- p. En teoría todas las campañas pueden cambiar. Sin embargo, mientras se mantenga el cuadro general, caracterizado por un poco usual optimismo sobre el porvenir del país, las banderas continuistas siguen siendo las más rentables. Y su portador, el Presidente-candidato, el gran favorito. (*Revista Semana*, Sábado 18 de marzo 2006, « Arrancan las presidenciales»)

Ese cambio de camiseta hace alusión a los cambios de partidos que estaban ocurriendo en el 2005 año previo a las elecciones y en vísperas de las elecciones parlamentarias y que según

algunas fuentes citadas en el corpus, pueden haber consecuencias a largo plazo para los que cambien de camiseta.

Las banderas más rentables, según las noticias, son las del uribismo también llamado el continuismo del Uribismo.

Entre los que han dejado sus banderas en remojo está Horacio Serpa a quién además se le caracteriza en términos de metales al llamarlo “férreo crítico” tomando características como inflexible, duro e implacable ante Álvaro Uribe Vélez pero cambió de camiseta a su favor.

7.3.2.3 Álvaro Uribe Vélez como objeto

En el corpus se hace alusión al ex presidente Uribe como un objeto, no a la manera en que se nombran el resto de actores políticos es decir, en términos de bases y bloques sino como un objeto que no se desgasta, no se raya, no le penetra ni se le paga nada, es decir como un teflón, esas características se trasladan a él caracterizándolo:

(20) a. Después de estas movidas de fin de año, Uribe llega a la campaña de 2006 en una posición más cómoda. Mantiene una alta popularidad, a pesar del leve desgaste de los últimos meses. (*Revista Semana*, Domingo 12 de febrero 2006, «Un año de transición»).

b. El presidente Uribe reitera su carácter de favorito. El clima de opinión indica que el optimismo que ha reinado desde su elección en 2002, se mantiene. No lo ha afectado un desgaste como los que sufrieron sus antecesores durante el final del cuatrienio. Al presidente Uribe no lo afectan el ejercicio del poder ni las dificultades. Es el consabido mandatario de teflón, a quien no se le pega nada malo. (*Revista Semana*, Domingo 17 de julio 2005, «Oponerse Sale Caro»).

c. Otra cosa es que las definiciones del proceso de negociación con las AUC y el TLC desgasten a Uribe, lo mismo que las críticas que en forma intensificada le harán al gobierno los candidatos que se van lanzando al agua. (*Revista Semana*, Domingo 5 junio 2005, «¿Habrà futuro?»)

Se hace alusión a su alta aceptación como una estrategia diferenciadora con respecto al resto de presidentes de Colombia de quienes se dice que terminaban desgastados pero Álvaro Uribe es un presentado como un objeto que no lo daña un el tiempo, ni los malos tratos, ni los golpes, ni lo penetra nada (críticas y cuestionamientos). Esas características son las que según las revista lo han mantenido entero, intacto en el campo político y apto para una reelección en el 2006. Los daños en su imagen son nombrados como leves es decir son de poca importancia dado se sigue resaltando en el corpus su alta popularidad.

Ese traslado de las características del teflón a Álvaro Uribe Vélez desvía la complejidad de las acusaciones, críticas sobre temas serios como el paramilitarismo, las críticas a la política de seguridad, a la politiquera, a la probación del TLC y las consecuencias en Colombia hacia el tema de la imagen del presidente y a su carácter de sus características de impermeabilidad, de protección frente al escándalo y los cuestionamientos. Se resalta entonces la capacidad para mantener la buena imagen y permanecer inalterables ante los problemas y se mitigan los cuestionamientos frentes a esos temas controversiales, lo que dirige la mente no al cuestionamiento de las acciones del gobierno por parte del pueblo y de los opositores sino a la celebración de la manera de evadir sus responsabilidades.

8. CONCLUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito analizar las metáforas presentes en las noticias de la sección Nación de la revista *Semana*, la lexicalización presente en las mismas y los temas o tópicos del discurso, con la finalidad de comprender la manera como se representaron los actores políticos implicados en la reelección presidencial en el periodo (2005-2006), y cómo esta representación influyó en la reelección presidencial de Álvaro Uribe Vélez. Estas categorías de análisis fueron tomadas en cuenta dada su recurrencia en el corpus de noticias, presentando como resultado general que las representaciones de los actores políticos en el contexto anterior a las elecciones presidenciales del 2006 contribuyeron a legitimar la reelección de Álvaro Uribe Vélez, a la vez que se deslegitimaron a los opositores del gobierno.

La anterior afirmación se sustenta mediante las evidencias encontradas en el corpus de noticias, que se pueden citar de manera ordenada de acuerdo con cada una de las categorías de análisis.

En cuanto a los temas, estos fueron reiterativos a lo largo de las noticias y tienen, tal como afirma van Dijk (2006), una finalidad cognitiva, la cual se resume básicamente en la estrategia mediática e ideológica de fijarlos en la mente de los interlocutores, formando representaciones de personas (aspirantes a la presidencia, aspirantes al congreso, miembros de los partidos políticos no uribistas, funcionarios de los organismos de control), situaciones (la reelección presidencial, la violencia en Colombia, las elecciones parlamentarias) y grupos (la Contraloría, la Procuraduría, los partidos políticos, la Corte Constitucional, las Farc).

Estos temas que arrojó el análisis fueron: la debilidad de la oposición política, la desacreditación de las acciones de la oposición política, la inconsistencia ideológica y política de

la oposición, la fragmentación de los partidos políticos opositores, el favoritismo de Álvaro Uribe Vélez. Temas que según el análisis construyen a un actor político representado positivamente, en contraste con los otros actores y grupos representados negativamente. En cambio, del expresidente se resalta su popularidad, su favoritismo sustentado con la estrategia de citar cifras que oscilan entre el 50 y 80% de preferencia. Esas cifras son recurrentes en las noticias y son justificadas con la política de seguridad propuesta por el gobierno, su capacidad para mantener su buena imagen frente a cualquier cuestionamiento y su cercanía a la gente.

De los actores y grupos políticos opositores se resaltan la inconsistencia política e ideológica, la fragmentación y división de los partidos políticos, la corrupción, el clientelismo, la debilidad política, la reducción y la poca capacidad de convencimiento. Estas representaciones negativas van de la mano con la representación positiva de Álvaro Uribe Vélez, dado que se justifican las características de los opositores como si tuvieran una relación natural y directa con las que se resaltan del presidente-candidato. En el corpus parece haber una relación entre la popularidad de Uribe, el clientelismo y la fragmentación y división de los partidos políticos opositores, pues se justifican los cambios políticos en busca de una mejor opción, la cual es directamente sugerida: Álvaro Uribe Vélez.

Dados esos hechos que se presentan en las noticias, la oposición es presentada como indiscutiblemente débil, acabada, fragmentada, dividida, con poco apoyo del pueblo como para seguir en la búsqueda de la Presidencia de la República del año 2006.

Asimismo, esta anterior representación negativa se va a mantener a lo largo de las noticias y es evidente en el léxico de las mismas. En el análisis de la lexicalización también se presenta el fenómeno de oposiciones entre un ser con características positivas y otro con características negativas. Los actores políticos no uribistas son nombrados como: *contradictores*, *competidores*,

enemigos, opositores, rivales, y caracterizados con calificativos que denotan reducción, debilidad, hostilidad, radicalidad o inflexibilidad. Representación esta que se construye en oposición a la imagen que se instaura de Uribe Vélez, quien en la guerra y en el juego (campos metafóricos) sale ganador y vencedor, aunque no se le presenta directamente en esos términos. En las noticias se le nombra al presidente-candidato de manera formal, mencionando su nombre, ligado a veces con su cargo: *presidente Uribe Vélez*; con características de fortaleza, protección, estrategias debidamente planeadas. Esto lo caracteriza de manera positiva, en contradicción a sus opositores, rivales y enemigos; situación que favorece al presidente-candidato, en un país como Colombia, en el que prevalece la idea de la necesidad de gobiernos fuertes. Deseos e ideas que legitiman a Álvaro Uribe Vélez como la persona que se requiere para dirigir el país.

La cultura colombiana incluye una serie de modelos culturales que permiten conceptualizar los objetos sociales y determinan las maneras como los colombianos actúan en su vida social cotidiana con las demás personas y el entorno en general. Así, resultó relevante el análisis de las expresiones metafóricas que aparecieron en el corpus, lo mismo que la selección léxica que se realizó en la revista *Semana*, porque develó los modelos culturales subyacentes que orientaron a que esa selección de palabras se hiciera de esa manera y no de otra forma, con el fin de apoyar el punto de vista de la revista.

Las metáforas presentes en las noticias fueron muchas; sin embargo, se tomaron las más representativas, es decir, las estructurales: *la política es una guerra, la política es un viaje, la política es un terreno, el ejercicio de la política es un juego lúdico-deportivo, la política es un circo*; y las ontológicas: *las personas son animales, los partidos políticos son objetos, las personas son objetos y la fuerza es una persona*.

Las nombradas metáforas –como ya se dijo–, sirven como representación de los modelos culturales y como tales permiten develar la manera como funciona el control social ejercido por la revista *Semana*, y cómo ese control orienta las acciones de las personas en pro de la reelección presidencial de Álvaro Uribe Vélez.

La metáfora: *la política es una guerra*, permite entender a los actores políticos como enemigos, rivales o contrincantes, aliados o víctimas. Los opositores al gobierno de Uribe son presentados como enemigos, y sus acciones son bélicas en contraposición a Álvaro Uribe Vélez, quien es presentado como una víctima cuyas actuaciones son de defensa, lo que justifica y legitima sus acciones contra sus opositores.

Se destacan en las noticias las características de los enemigos como débiles (necesitan el apoyo de los entes de control nacional), no tienen buenas tácticas de guerra, forman complot en contra del gobierno de Álvaro Uribe, no tienen capacidad de lucha o ataque, son pocos o reducidos.

A su vez, al expresidente Álvaro Uribe se le presenta como a un guerrero fortalecido, victorioso, con capacidad de convencimiento para establecer alianzas, y fuerte. Esta última característica es resaltada como una de las razones por las cuales la mayoría de los opositores se han unido a sus filas, reafirmando los tópicos sobre la fragmentación política, la inconsistencia y la debilidad de la oposición; a la vez que se muestra el Uribismo como el único partido con seguridad, preparado para cualquier misión, como la presidencia de la república, gracias a su coherencia, fortaleza, unión, capacidad de lucha, lo que los representa como un gran ejército.

En la metáfora *la política es un juego*, los opositores son representados como personas que cambian de camiseta fácilmente, es decir, de grupo político; son miedosos, no tienen estrategias de juego, son débiles. Por lo contrario, Álvaro Uribe es representado como es un jugador hábil

que siempre le lleva ventajas a sus contrincantes en todos los juegos: maratón (llega a la primera vuelta con ventaja), las apuestas (todos quieren apostar por él) y tiene cartas guardadas.

Las metáforas: *la política es un terreno* y *la política es un viaje*, le permiten a la revista *Semana* resaltar la ventaja que a su parecer les lleva el presidente Álvaro Uribe Vélez a sus opositores, como ocurre en la política en términos de maratón; igualmente, mostrar el buen camino que representa el Partido de la U para los colombianos. Mediante estas dos metáforas, la política se concibe, por un lado, como un lugar y, por otro, como una serie de rutas a seguir.

En la metáfora *la política es un viaje*, el Partido de la U, en cabeza del presidente Uribe, es representado como el mejor camino a seguir, la senda o ruta preferida por el pueblo colombiano, el camino a la paz. En contraste, los partidos de oposición son caracterizados como: un retroceso en los avances del gobierno, una ruta por la que pocos transitan, un camino complicado, problemático y lleno de obstáculos; un camino deteriorado, oscuro, largo y difícil. Los opositores son representados como actores que no trabajan en equipo, es decir, que cada uno va por su lado en busca de la presidencia o un puesto político.

Se resaltan en Álvaro Uribe características como la favorabilidad, la popularidad, alguien que lleva una gran ventaja debido a las características del camino de su partido, en el cual los obstáculos van quedando atrás.

En la metáfora *la política es un circo* se presentan de manera sutil los partidos políticos opositores como un lugar no seguro para que los trapecistas salten, porque se pone en riesgo su vida, esto es, su ejercicio político. En contraste con la manera como se representa el Partido de la U, como el mejor y más seguro trapecio, en el que los trapecistas opositores pueden saltar. Los trapecistas, los actores que se cambian el vestuario son identificados en la revista como pertenecientes a los opositores, quienes buscan el Partido de la U. De esta manera, la metáfora *la*

política es un circo, contribuye a fijar en la mente el carácter inconsistente de los políticos opositores, la debilidad de la oposición, la corrupción que existe en la oposición y la fortaleza del Partido de la U, por tener a Álvaro Uribe Vélez, es decir, su legitimación. Esto debido a que les infunde miedo a los candidatos de la oposición, como la sensación de desprotección en caso de ser elegidos, la corrupción que hay en ellos y que colocaría en peligro la seguridad de Colombia.

En cuanto a la metáfora ontológica *las personas son animales*, se hace mayor énfasis en la presentación de Álvaro Uribe como víctima de su principal enemigo: las Farc, quien se le presenta como feroz y venenoso, cuyo único fin es el de desprestigiar, criticar y hacerle daño al gobierno. Las Farc también se presentan como un enemigo nacional al cual el gobierno estuvo a punto de destruir y para lo cual necesita más tiempo para consolidar su propósito, lo que funciona como la justificación de la necesidad de la reelección presidencial y la legitimación de la misma. En esta misma representación se muestra a las Farc como el único mal de Colombia, lo que crea la idea de que al acabarla el país vivirá en completa paz.

Las metáforas ontológicas: *los partidos políticos son objetos*, *las personas son objetos* y *la fuerza es una persona*, cumplen la función de representar a unos actores políticos diferenciados; el Partido de la U, como fuerte, sólido, coherente, con capacidad para movilizar las fuerzas a su favor y con muy buenas bases. En contraste con los partidos políticos opositores, representados como débiles, minoritarios, reducidos, fragmentados; representación que mediante la metáfora contribuye a fijar los temas del discurso de una manera sutil. En términos de objetos, a Álvaro Uribe Vélez se le muestra poseedor de características de los objetos con los que se le representa: el teflón, es decir, como un objeto fuerte, intocable, al que nada le daña su imagen, que no se desgasta. Estas representaciones contribuyen a borrar la complejidad de la realidad política del momento y a omitir las responsabilidades de Uribe en la corrupción, en la promisión del

clientelismo, en los ofrecimientos políticos, en las amenazas a los organismos de control, escándalos por el paramilitarismo, y a centrar la mirada solamente en la capacidad que tiene Álvaro Uribe de mantener su buena imagen. Esta metáfora le permite a la revista *Semana* no efectuar mayores críticas, análisis y cuestionamientos a las acciones presuntamente corruptas del gobierno del expresidente Álvaro Uribe Vélez.

Esta anterior característica resaltada de la metáfora, la “omisión”, permite a lo largo del análisis entender la función cognitiva de las diferentes metáforas. Por ejemplo, la metáfora *la política es una guerra*, ejerce control social mediante todas las ideas, creencias, emociones y sentimientos que moviliza en las personas a través del ocultamiento de los temas controversiales y el exaltamiento de características y aspectos en el gobierno de turno y en los opositores. Mediante esa metáfora se destacan solamente los enfrentamientos, los combates y el resultado de estos, pero no se ahonda en los problemas y los cuestionamientos de los temas que llevan a los opositores a lanzar esas críticas o quejas (nombrados como ataques y daños al gobierno). Estos temas son: el paramilitarismo, la Ley de Justicia y Paz, la desigualdad en la financiación de las campañas, las fallas de la política de seguridad, la corrupción y el clientelismo que promueve el gobierno de Álvaro Uribe Vélez mediante los ofrecimientos de puestos en embajadas y ministerios a sus opositores. En su lugar, se resaltan la valentía, las estrategias, la fortaleza del gobierno de turno, para legitimarlo como el gobierno que Colombia necesita en la lucha contra los grupos armados.

La legitimación anterior, se lleva a cabo de igual manera con la metáfora *la política es un juego*. Mediante esta se justifican las trampas o malas acciones de los contrincantes y se deja sin mayores críticas por parte de la revista *Semana*.

Mediante la misma metáfora se reduce la complejidad de la campaña presidencial a un simple juego, seleccionando, ordenando las acciones de los implicados y presentando como realidad los hechos relacionados con el juego en el cual Álvaro Uribe es un buen jugador y los opositores unos perdedores. De igual manera funcionan las metáforas *la política es un viaje* y *la política es un terreno*, con las que se logra eliminar lo complejo de la situación política del momento, marcada por los casos de corrupción, presentados mediante la metáfora como cambios de posición en los terrenos. Asimismo, la reglamentación de las campañas apenas se representa como obstáculos, pero no se cuestionan esos cambios de partido desde un punto de vista crítico.

La metáfora *la política es un circo* se usa para borrar los matices relacionados con la corrupción y el clientelismo, al presentarlos como ejercicios graciosos de actores de circo, lo que le quita seriedad al ejercicio de la política, con el fin de borrar las responsabilidades de los actores políticos. Se presenta el cambio de partido, es decir, la inconsistencia política, como algo divertido, en la cual los actores políticos saltan de un lugar a otro para divertir a un público. No se menciona a Álvaro Uribe Vélez como promotor del clientelismo con sus ofrecimientos políticos, ni el partido de la U como albergue de los políticos “desertores” e “inconsistentes”, como los llaman en la revista. En esta solamente se celebra el poder de convocatoria que tiene el partido de la U.

En síntesis, todas las estrategias de representación descritas anteriormente funcionan como legitimadoras del poder de una manera sutil, debido a la poca atención que se le presta a la metáfora, a la topicalización y a la lexicalización. Todas estas estrategias vehiculan las ideologías que controlan nuestras acciones, y nos llevan a suponer que estamos actuando libremente según nuestra voluntad.

REFERENCIAS

Balsa, J. (2006). Hegemonía y lenguaje. Universidad Nacional de Quilmes- CONICET, recuperado 13 febrero de 2012, en <http://teoriapoliticacontemporanea.blogspot.com/2010/02/hegemonia-y-lenguaje>.

Bolívar, A. & Kohn, C. (Comps.) (1999). *El discurso político venezolano: Un estudio multidisciplinario*. Caracas: Fondo Editorial Tropykos.

Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información: La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.

Charaudeau, P. (2005) ¿Nos manipulan los medios? *Cuadernos de Información y Comunicación*, 10. Recuperado el 26 de enero de 2012, en <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11357991/articulos/CIYC0505110319A.PDF>

Charaudeau, P. (2006). Lenguaje, acción, poder. De la identidad social a la identidad discursiva del sujeto. En L. Morelo de Cabeza, A. Franco y L. Vieira (Eds.), *Estudios del discurso en Venezuela* (pp. 51-69). Venezuela: FUNDACITE.

Cuvardic, D. (2004). Política, La metáfora en el discurso político. *Reflexiones*, vol. 82, N° 2, 61-72. Recuperado el 16 de julio de 2010, en: <http://www.vinv.ucr.ac.cr/latindex/reflexiones-83-2/05-CUWARDIC.61-72.indd.pdf>

Fairclough, N. (1995). Introducción. En *Critical discourse analysis. The critical study of language*. London and New York: Longman, pp. 1-20. Traducción y adaptación de Federico Navarro para la cátedra de Lingüística General (Dr. Martín Menéndez).

Fairclough, N. (2001). *Discurso y mudança Social*. Brasilia: Editora UNB.

Fairclough, N. (2003). El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales. En Wodak, R & Meyer, M. (Comp.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 179-203). Barcelona: Gedisa Editorial.

Fairclough, N. & Wodak, R. (2000). Análisis crítico del Discurso. En T. Van Dijk (Comp.), *El discurso como interacción social* (pp. 367-404). Barcelona: Gedisa.

Fernández, S. (2006). La ideología en la construcción discursiva de las noticias periodísticas. En Morelo de Cabeza, Lourdes; Franco, Antonio y Vieira, Lenita. *Estudios del discurso en Venezuela* (pp. 163-175). Venezuela: FUNDACITE.

Fiorin, J.L. (2007). *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Atica.

Foucault, M. (1999). *El orden del discurso*. Barcelona: Fabula Tusquets Editores.

Foucault, M. (2000). *Defender la sociedad*. Curso en el Collège de France (1975-1976). Traducida al castellano por Horacio Pons. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Grossberg, L.. (2004) Entre consenso y hegemonía: notas sobre la forma hegemónica de la política moderna. *Tabula raza*, N°2, recuperado 13 de febrero de 2012, en http://www.revistatabularasa.org/numero_dos/grossberg.pdf

Calsamiglia, H. & Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.

Lakoff, G. & Johnson, M. (2004). *Metáforas de la vida cotidiana*. Traducción de Carmen Gonzales Marín. Barcelona: Cátedra.

Meyer, M. (2003). Entre la teoría, el método y la política: la ubicación de enfoques relacionados con el ACD. En Wodak, R & Meyer, M. (Comp.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 35-59). Barcelona: Gedisa Editorial.

Morelo de Cabeza, L.; Franco, A. y Vieira, L. (2006). *Estudios del discurso en Venezuela*. Venezuela: FUNDACITE.

Noboa, M.F. (2008). El discurso mediático sobre la crisis: una práctica discursiva compleja que legitima la construcción de lo otro. *Centro de Competencia en Comunicación para América Latina*. Recuperado el 10 de enero de 2012, en <http://c3fes.net/docs/practicadiscursivaecu-col.pdf>

Pardo, N.G. (2007). *Cómo hacer análisis crítico del discurso: Una perspectiva latinoamericana*. Santiago de Chile: Frasis.

Pardo, N.G. (2008). Estrategias discursivas. La prensa colombiana y la pobreza. En: *Cuadernos de información y comunicación*. vol.13, 169-182. Recuperado el 23 de septiembre de 2009, en <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos7CIYC0808110169A.pdf>

Pardo, N.G. (2009): Discurso público y la construcción del poder: Axiología en la representación mediática del discurso de Álvaro Uribe Vélez. *Revista Oralia* vol. 12. Recuperado el 28 de enero de 2012, en <http://www.redladcolombia.com/pdfs/Publicaciones/Discurso%20Publico%20Y%20La%20Construccion%20Del%20Poder%20Axiologia%20En%20La%20Representacion%20Mediatica%20Del%20Discurso%20De%20Alvaro%20Uribe%20Velez.pdf>

Reboul, O. (1986). *Lenguaje e ideología*. México: Fondo de Cultura Económica.

Renza Coll, A.C. (2010): *La metáfora en la construcción de sujetos discursivos en torno a la noción de legitimidad política en los editoriales del periódico El tiempo durante la crisis diplomática de marzo de 2008*. Tesis de maestría no publicada. Universidad del Valle, Santiago de Cali, Colombia.

Revista Semana (s.f). ¿Quiénes somos?. Recuperado 26 de marzo de 2012, de <http://www.semana.com/AcercaDe.aspx>

Stecher, A. (2010) El análisis crítico del discurso como herramienta de investigación psicosocial del mundo del trabajo. Discusiones desde América Latina. *Universitas Psychologica*, V. 9, N° 1, 1-16 recuperado el 16 de julio de 2011, en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/647/64712156008.pdf>

Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Van Dijk, T. (1995). Política, ideología y discurso. *Quórum académico*, vol. 2, N° 12, 15-47. Recuperado el 16 de julio de 2010, en: <http://www.discursos.org/oldarticles/Politica%20ideologia.pdf>

Van Dijk, T. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Van Dijk, T. (Comp.) (2000a). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.

Van Dijk, T. (2000b). El discurso como interacción en la sociedad. En T. Van Dijk (Ed.), *El discurso como interacción social* (pp. 19-66). Barcelona: Gedisa.

Van Dijk, T. (2003). *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Ariel Lingüística.

Van Dijk, (2004). La retórica belicista de un aliado menor: implicaturas políticas y legitimación de la guerra de Irak por parte de José M Aznar. *Revista Oralía Vol. 7*. Recuperado el 20 de enero de 2012, en <http://www.discursos.org/oldarticles/Retorica%20belicista.pdf>

Van Dijk, T. (2006). *Ideología: un enfoque multidisciplinario*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Wodak, R. y Meyer, M. (2003). (Comp.). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa Editorial.

ANEXOS

Corpus de investigación: Noticias de la sección Nación de la revista Semana (Enero 2005- Marzo 2006)

FECHA	TITULAR DE LA NOTICIA	REFERENCIAS
Domingo 9 de enero 2005	El insospechado	(<i>Revista Semana</i> , Domingo 9 de enero 2005, « El insospechado»)
Domingo 6 de marzo 2005	Salto con garrocha	(<i>Revista Semana</i> , Domingo 6 de marzo 2005, « Salto con Garrocha»)
Domingo 3 de abril 2005	Al agua patos	(<i>Revista Semana</i> , Domingo 3 de abril 2005, « Al agua patos»)
Domingo 17 de abril 2005	¿Héroe o villano?	(<i>Revista Semana</i> , Domingo 17 de abril 2005, « Héroe o villano»)
Domingo 24 de abril 2005	El problema es la plata	(<i>Revista Semana</i> , Domingo 24 abril 2005, El problema es la plata»)
Domingo 15 de mayo 2005	Comienza el desgaste	(<i>Revista Semana</i> , Domingo 15 de mayo 2005, « Comienza el desgaste»)
Domingo 22 de mayo 2005	Subidos de tono	(<i>Revista Semana</i> , Domingo 22 mayo 2005, «Subidos de tono»)
Domingo 29 de mayo 2005	La hora del polo	(<i>Revista Semana</i> , Domingo 29 de mayo 2005, « La hora del polo»)
Domingo 5 de junio 2005	¿La cuenta de cobro de Teodolindo?	(<i>Revista Semana</i> , Domingo 5 de junio 2005, « ¿la cuenta de cobro de Teodolindo?»)
Domingo 5 de junio 2005	¿Habrá futuro?	(<i>Revista Semana</i> , Domingo 5 junio 2005, « ¿Habrá futuro?»)
Sábado 25 de junio 2005	Los empresarios califican a Uribe	(<i>Revista Semana</i> , Sábado 25 junio 2005, « Los empresarios califican a Uribe»)
Domingo 3 de julio 2005	El Quijote	(<i>Revista Semana</i> , Domingo 3 julio 2005, «El quijote»)
Domingo 17 de julio 2005	La formula de Navarro	(<i>Revista Semana</i> , Domingo 17 de julio 2005, « La formula de navarro»)
Domingo 17 de julio 2005	Oponerse sale caro	(<i>Revista Semana</i> , Domingo 17 de julio 2005, « Oponerse Sale Caro»).
Sábado 30 de julio	El plan antipatriota	(<i>Revista Semana</i> , Sábado 30 de julio 2005, «El

2005		plan antipatriota »).
Domingo 7 de agosto 2005	Anatomía de un gobierno	(<i>Revista Semana</i> , Domingo 7 de agosto 2005, «Anatomía de un gobierno »)
Domingo 14 de agosto 2005	Los trapeceistas	(<i>Revista Semana</i> , Domingo 14 de agosto 2005, « Los trapeceistas»)
Domingo 11 de septiembre 2005	¿Control o zancadilla?	(<i>Revista Semana</i> , Domingo 11 septiembre 2005, « ¿Control o zancadilla?»)
Domingo 2 de octubre 2005	Tiro al blanco	(<i>Revista Semana</i> , Domingo 2 octubre 2005, «Tiro al blanco»)
Sábado 11 de febrero 2006	El circo de la política	(<i>Revista Semana</i> , Sábado 11 febrero 2006, « El circo de la política »)
Domingo 12 de Febrero 2006	Un paso al centro	(<i>Revista Semana</i> , Domingo 12 febrero 2006, «Un paso al centro»)
Domingo 12 de febrero 2006	Un año de transición	(<i>Revista Semana</i> , Domingo 12 de febrero 2006, «Un año de transición»)
Domingo 12 de febrero 2006	La otra batalla	(<i>Revista Semana</i> , Domingo 12 febrero 2006, « La otra batalla»)
Domingo 12 de febrero de 2006	El candidato Uribe	(<i>Revista Semana</i> , Domingo 12 febrero 2006, « El candidato Uribe»)
Domingo 19 de febrero de 2006	El banderazo	(<i>Revista Semana</i> , Domingo 19 de febrero 2006, «El banderazo »).
Domingo 26 de febrero 2006	Los dos uribe	(<i>Revista Semana</i> , Domingo 26 de febrero 2006, « Los dos uribe»)

Fuente: Elaborada por el autor

El insospechado

Domingo 9 Enero 2005

El año 2005 será clave para el Partido Liberal. Si bien del Congreso de mayo próximo no saldrá el nombre del candidato del partido a la Presidencia, en él se definirá quién será el jefe único de la colectividad. Y de esta decisión dependerá prácticamente el futuro de la política nacional. Hasta el momento suenan dos nombres para la jefatura: César Gaviria y Horacio Serpa. Sin duda, el que más aceptación tiene es Gaviria. Si el ex presidente se muestra proclive a asumir el liderazgo liberal, sería apoyado por las mayorías del partido. No sólo por su prestigio y experiencia, sino también porque a pesar de que el gavirismo ha sido una corriente polarizadora en el pasado, hoy la figura de César Gaviria no polariza. Los 10 años en la OEA han dejado al ex presidente como un hombre por encima del bien y del mal y con la imagen de estar ajeno a las pequeñeces de la política cotidiana. Aun su antiguo rival Ernesto Samper lo apoya en la actualidad. La gran incógnita es si a Gaviria le interesa asumir este reto en medio de una de las coyunturas más críticas que ha atravesado su partido. Como ex presidente es de por sí jefe natural de esa colectividad y tiene la autoridad, la influencia y la audiencia sin las obligaciones y riesgos que conlleva aceptar el cargo oficialmente. Más cómodo para él sería alternar entre la política, la academia y el mundo del arte, llevando una vida cosmopolita entre Nueva York y Bogotá. Lo que es seguro es que le prestaría un gran servicio al liberalismo en las actuales circunstancias si sacrifica esa opción y se dedica a marcar tarjeta en el país. Si Gaviria no acepta la segunda opción es Horacio Serpa. A pesar de que aún polariza por su antirreeleccionismo y por su cercanía con el Polo Democrático, Serpa sería fácilmente elegido como jefe único. No sólo cuenta con el afecto de las bases liberales sino con el respeto de sus rivales, quienes lo apoyarían, entre otras razones, para asegurarse de que no fuera candidato a la Presidencia. Como el jefe único del partido no podrá ser candidato, Serpa tendría que escoger entre el prestigio sin riesgos del primer cargo o el salto al vacío de una tercera candidatura presidencial. Si Gaviria y Serpa no se deciden, un posible tercer nombre sería el de Juan Manuel Santos. A pesar de que al ex ministro aún le falta conquistar el apoyo de las bases populares, su postulación podría estar respaldada por las jerarquías del partido y por un bloque de parlamentarios. De todas maneras, Santos afirmó recientemente que para él una candidatura presidencial no es prioritaria por ahora. *¿Quién será el candidato?* El nombre del candidato liberal a la Presidencia de la República sólo se sabrá el año entrante,

después de la consulta popular que muy posiblemente se hará en marzo de 2006. Y aunque varios ya están en el sonajero, el que revolucionó el panorama del partido fue el ex alcalde de Bogotá Enrique Peñalosa cuando dejó ver su voluntad de participar en esa consulta. La verdad es que Peñalosa tendría en ella posibilidades reales. Aunque según las encuestas el ex alcalde no es gallo para Uribe y apenas empataría con Mockus, la consulta liberal no lo enfrentaría con ellos. Sus rivales serían otros aspirantes de esa colectividad que, con la excepción de Horacio Serpa, tienen menos estatura electoral que Peñalosa. Los otros candidatos que ya han mostrado interés en participar en la consulta son Alfonso Gómez Méndez, Cecilia López y Rodrigo Rivera. Gómez Méndez ha hecho un tránsito exitoso de jurista a estadista, pero su candidatura aún no es considerada viable. Tampoco lo es la de Cecilia López, más reconocida como tecnócrata, buena analista y especialista en medio ambiente que como líder político. Por su parte, Rodrigo Rivera está haciendo un tránsito de parlamentario estrella a líder con talla nacional, pero aún tiene un buen camino que recorrer y su precandidatura no es más que el primer paso. En otras palabras, Peñalosa está más fuerte electoralmente que los otros nombres que están hoy sobre el tapete en materia de consulta liberal. Esto cambiaría si Serpa entra en la contienda pues obviamente sería muy difícil derrotarlo. Sin embargo, a todo el mundo le conviene ser candidato oficial del Partido Liberal menos a Horacio Serpa. Cuando se ha tenido dos veces ese honor, lo que sirve es la Presidencia y no la candidatura. Y la Presidencia no está nada clara para ningún liberal que se enfrente a la reelección de Álvaro Uribe. Serpa ha dejado claro que le interesa ser presidente pero no candidato derrotado tres veces. No obstante, por ahora, nadie le puede dar esa garantía. Otro que podría llegar a participar en la consulta es Juan Manuel Santos. Muchos creen que el ex designado tiene que dejarse contar en algún momento y esta podría ser la oportunidad si aspira a ser presidente de la República. Se ha especulado también en el sentido de que el ex presidente César Gaviria podría ser candidato para oponerse a la reelección de Uribe. El ex secretario general de la OEA está más simpático y comunicativo que nunca y después de su retiro, su actividad política ha sido intensa. Sin embargo es poco probable que esta candidatura se cristalice. No porque a Gaviria no le interese su propia reelección, sino porque no puede arriesgarse a una derrota. Si algo lo ha caracterizado en el pasado es el pragmatismo y la prudencia, y enfrentarse a Uribe no correspondería a ninguna de estas dos características. Sumando todas estas variables, Peñalosa tiene juego. Sobre todo si se tiene en cuenta que la consulta liberal será abierta y podrán votar no solo los liberales sino los conservadores, los independientes y los de izquierda. A pesar de que el ex alcalde no ha sido un liberal disciplinado y en su regreso a la colectividad habría algo de oportunismo, se podría afirmar que su talante y su discurso han sido más afines a la ideología liberal que a la de centro-derecha con que muchos lo identifican. El propio Serpa, quien encarna el centro-izquierda del partido, ha dejado saber que ve con buenos ojos la incorporación de Peñalosa al proceso liberal. Sin embargo no hay que tener expectativas exageradas sobre lo que puede ser una candidatura liberal. En las últimas dos elecciones para la Presidencia de la República, ese partido ha sido derrotado. Mockus, que se lanzará como independiente, podría representar más el contrapeso ideológico de Uribe que el propio Peñalosa. Habrá que ver si una figura externa como este último logra el milagro de revitalizar un partido poderoso pero anquilosado.

Salto con garrocha

Domingo 6 Marzo 2005

Después de un largo silencio y muchas conjeturas sobre su estrategia para las próximas elecciones, el uribismo destapó el jueves un as inesperado. *El ex ministro Juan Manuel Santos coordinará las fuerzas políticas que apoyan al actual Presidente, con el fin de buscar el mayor número posible de curules. Será un jefe de debate en la campaña para el Congreso con la misión de asegurarle a un eventual segundo cuatrienio de Álvaro Uribe un respaldo parlamentario más sólido.*

El propio Presidente le dio luz verde a la idea. Desde hace tiempo venía con la inquietud de que a sus huestes les faltaban líderes con capacidad de relevo. En una reunión sostenida el jueves en la mañana, autorizó a Santos para hacer el anuncio público. Así lo hizo el ex ministro, desde las propias escalinatas de Palacio, con una declaración que agitó el ambiente político, cayó mal en el oficialismo liberal -donde Santos había sonado para desempeñar un papel semejante, pero de su lado- y se recibió con desdén entre algunos uribistas que no habían sido informados previamente de que tendrían un nuevo jefe.

En realidad, la historia es más larga y para la mayoría de los congresistas que apoyan al gobierno, la noticia se veía venir. Desde el 21 de diciembre, en una reunión con su bancada, Uribe había dicho que se necesitaba un coordinador político. Los problemas de dispersión en las mayorías gobiernistas habían sido evidentes en la última legislatura, y había que evitar que esa situación afectara la estrategia de cara a las próximas elecciones de Congreso. Santos y Enrique Peñalosa habían estado en la cabeza del primer mandatario para cumplir esa tarea.

Mientras el ex alcalde de Bogotá, en los últimos dos meses, hizo cada vez más evidente su simpatía hacia los esfuerzos del ex presidente César Gaviria para unificar el partido -y considera que la presencia de este último es una garantía suficiente para participar en la consulta popular-, Santos fue encontrando coincidencias con el gobierno. Después de haber criticado la reelección, con el argumento de que no se deben cambiar las reglas de juego, escribió en sus columnas de El Tiempo que una vez aprobada esta por el Congreso sería absurdo que la Corte Constitucional la tumbe con un argumento insignificante o procedimental. Y a raíz de la reciente crisis con Venezuela, al comenzar el año, los radicales comentarios de Santos contra Chávez fueron muy bien recibidos en Palacio.

En forma simultánea, las relaciones del ex ministro con la DNL se enfriaban. Estuvo en desacuerdo con la sanción a los nueve

senadores que votaron a favor de la reelección. Sobre el futuro del partido, consideró que era un suicidio ir a las elecciones en contra de Uribe. También estimó que en un escenario de polarización entre el actual Presidente y el Polo Democrático, como el que de alguna manera ya se produjo en las elecciones para la alcaldía de Bogotá, el liberalismo podría quedarse sin espacio.

La misión de Santos no va a ser fácil. Es un hecho que el uribismo necesita orden. Y cuando hay movimientos con caciques de la talla de Luis Guillermo Vélez, Víctor Renán Barco, Aurelio Iragorri, José Name y Mario Uribe, esa tarea sólo puede ser ejecutada por alguien con una gran ascendencia entre la clase política. Y desde los tiempos en que el Congreso lo eligió designado presidencial hace más de una década, Santos ha desarrollado una cercana relación con ella. Cuando fue ministro de Hacienda, en el gobierno de Andrés Pastrana, se decía que ejercía además una especie de Ministerio del Interior ad hoc por su influencia en las cámaras.

Sin embargo, ser jefe de jefes no es un papel cómodo. No es difícil ver a Juan Manuel en contacto con los candidatos uribistas, planeando estrategias para recolectar fondos, y hasta diseñando un discurso atractivo para los distintos grupos. Pero es casi imposible imaginar que puede intervenir en el diseño de listas, porque esa es una prerrogativa natural de cada uno de los líderes de los movimientos que apoyan a Uribe. Tampoco es claro con quién va a trabajar: una cosa es buscar economías de escala entre los movimientos de origen liberal que siguen al Presidente y otra, muy distinta, pretender que en el Partido Conservador alguien puede tener más manejo que su director estatutario, Carlos Holguín. O que en el Equipo Colombia se mueva una hoja sin la aceptación de su gestor y jefe, Luis Alfredo Ramos.

Los congresistas que han sido elegidos con sus propios votos se consideran más legítimos que los líderes como Santos, cuya fortaleza no radica en su base electoral sino en su capacidad intelectual, sus simpatías entre los sectores de opinión y su entrada en los medios de comunicación. No hay que olvidar que ya el gobierno ha hecho otros intentos relativamente fallidos por coordinar a sus mayorías parlamentarias: el tratamiento de bancadas de Fernando Londoño, la actitud conciliadora de Sabas Pretelt y el nombramiento en Palacio de Juan Lozano.

Por el momento, el gran ganador es el presidente Uribe. Se ganó un peso pesado que estuvo a punto de irse con el oficialismo. Y con el anuncio logró ponerle un freno al incuestionable impulso que traía el trabajo del ex presidente César Gaviria, quien viene llevando a cabo una paciente faena dirigida a fortalecer el partido, cuadrar una consulta para escoger un candidato y elaborar listas sólidas. Prueba de ello es que la presidenta de la Cámara, Zulema Jattin, quien estaba a punto de anunciar su asistencia al Congreso oficialista de junio, podría encontrar en Santos el argumento necesario para seguir en el uribismo, donde se siente muy cómoda. De paso, estos movimientos les dieron visibilidad a las dudas que existen entre los liberales que no están en el oficialismo, sobre las garantías con que realmente contarían para un eventual regreso. La presencia de Gaviria es aceptable y suficiente para ex colaboradores suyos, como Rafael Pardo y Andrés González, pero no para el grupo de sancionados por la DNL que lidera el senador Luis Guillermo Vélez.

Como la mayoría de las suyas, la apuesta de Santos es ambiciosa y riesgosa: puede ganar -y perder- mucho. En concreto, es una decisión entre competir en el oficialismo contra aspirantes como Horacio Serpa y el propio Peñalosa, a quienes les va mejor en las encuestas, o convertirse en el hombre fuerte del uribismo. El siguiente en la fila única: un número dos que no existe, y que se podría volver número uno si la Corte Constitucional tumba la reelección. Pero lo anterior supone que puede haber uribismo sin Uribe, que es una hipótesis difícil en un movimiento que hasta el momento ha sido tan personalizado y centrado en la figura del primer mandatario.

El del ex ministro Santos es, en fin, todo un salto con garrocha. Defensor decepcionado de la idea de fortalecer al liberalismo como tabla de salvación del sistema de partidos, pasa a los primeros niveles del movimiento político más popular que ha habido en Colombia en mucho tiempo como cabeza de su brazo político: un grupo de 23 senadores y 51 representantes que, en conjunto, tienen una enorme capacidad de movilización electoral. Y votos es lo único que le ha faltado al dos veces ex ministro. Lo cual, sumado a su conocida capacidad de apostar duro, explica por qué se le midió a semejante chicharrón.

Comienza el desgaste

Domingo 15 Mayo 2005

Aun año de la primera vuelta de las elecciones presidenciales, en las que aspira a participar como candidato para la reelección, el presidente Álvaro Uribe mantiene altos niveles de popularidad y aprobación de su gestión, cercanos al 70 por ciento. **Pero en el panorama inmediato hay señales indiscutibles de desgaste.**

Esa es la principal conclusión que arroja la encuesta bimestral de Invaer-Gallup, realizada en las cuatro principales ciudades del país en la última semana de abril y en la primera de mayo. El clima de optimismo que había generado la confianza en Uribe se ha deteriorado en lo que ha transcurrido de 2005, hasta el punto que hay más ciudadanos que creen que las cosas van por mal camino. Desde diciembre pasado, el porcentaje de quienes piensan lo contrario, es decir de los optimistas, cayó en 26 puntos. El Presidente perdió 5 puntos en la calificación de su gestión y 3 en su imagen favorable. Hay indicios de que su popularidad llegó a

un techo en enero de 2003, y desde entonces ha tenido una caída leve. Las razones del deterioro tienen que ver con dos temas que hasta ahora habían favorecido al presidente Uribe frente a la opinión pública, y que incluso habían sido los principales determinantes de su amplia victoria electoral en 2002: la lucha contra la politiquería y el buen manejo de la seguridad. Esas han sido sus principales fortalezas, pero en ambos aspectos hubo descensos en los dos meses transcurridos desde el último sondeo de **Invamer-Gallup** y tienen una tendencia negativa desde diciembre del año pasado. En materia de corrupción, quienes consideran que Uribe está haciendo un buen trabajo se redujeron en 10 por ciento desde marzo. La gestión frente a la guerrilla ha perdido 11 puntos en el año y frente a los paramilitares, 19.

Desde el comienzo del gobierno Uribe no se había presentado un deterioro tan notorio en estos dos estratégicos campos. Esta encuesta rompe un parámetro que se había sostenido durante casi tres años, según el cual el primer mandatario mantenía sólidas evaluaciones positivas en todos los temas, menos en los sociales. En estos últimos, el nuevo sondeo no muestra significativas modificaciones. Es decir, los colombianos se dividen más o menos por mitades en relación con la economía, rajan al Presidente en los sensibles temas de desempleo y costo de vida, y lo aprueban en otros puntos relacionados con la situación social y la gestión de gobierno, menos determinantes para la imagen pública. Lo que sí se mantiene es que la mayor preocupación de los habitantes de las principales ciudades son todavía la economía y el poder adquisitivo, incluso por encima de la inseguridad.

¿Qué significa el cuadro anterior para las perspectivas futuras del presidente Uribe? "Si las tendencias se mantienen, es previsible que el deterioro se acelere", dice *Jorge Londoño*, presidente de Invamer. Londoño ha publicado investigaciones sobre la opinión pública durante los últimos 15 años que demuestran que la imagen de los presidentes, en el largo plazo, tiende a acercarse a la evaluación que hacen los ciudadanos sobre la gestión económica. En el caso de Uribe, considera que la cifra de aceptación que hoy tiene esta última ¿50 por ciento? podría ser el límite hasta el cual podría descender durante la próxima campaña electoral. En los pronósticos para los próximos meses hay nubarrones para la imagen presidencial, sobre todo en la medida en que el proceso de Ralito será protagonista, lo mismo que el TLC, que tiene cada vez menos adeptos.

Desde el punto de vista geográfico, el Presidente sigue mostrando su mayor fortaleza en su tierra: en Medellín tiene 81 por ciento, superior al promedio de las cuatro ciudades. Sufre el mayor deterioro en Bogotá, ciudad que jalona el desgaste nacional. En la capital, sin embargo, esos puntos no son capitalizados por el alcalde Luis Eduardo Garzón, quien también cayó: su desempeño perdió 2 puntos en el bimestre, y se ha descolgado en 12 puntos en los últimos seis meses. Uribe y Garzón se desmoronan en forma simultánea, como resultado de la erosión del optimismo de los capitalinos: los que consideran que las cosas en su ciudad están empeorando pasaron de 23 a 34 por ciento en lo que va corrido del año.

Con excepción de Lucho, el panorama de corto plazo favorece a las principales figuras de la oposición: Antonio Navarro, Antanas Mockus, Alfonso Gómez Méndez, Angelino Garzón y Horacio Serpa tuvieron ganancias considerables. El uribista mejor librado fue Juan Manuel Santos, a quien el salto triple desde el oficialismo liberal le generó una mejoría de su imagen favorable, de 33 a 37 por ciento.

Lo anterior demuestra que la opinión pública es muy sensible a las acciones de los principales líderes. Las próximas noticias sobre corrupción y orden público, en consecuencia, serán determinantemente cruciales de la fortaleza o debilidad con que llegará Álvaro Uribe al debate electoral.

El Quijote

Domingo 3 Julio 2005

Rafael Pardo y Andrés González están en la consulta liberal, y el ex alcalde Enrique Peñalosa deshoja la margarita para decidir si se queda o se sale. Un cuadro, que en general, refleja los vientos de cambio producidos por los nuevos estatutos y la elección de César Gaviria como director nacional. Hace muy poco estos nombres -que comparten el escenario con los más predecibles de Cecilia López, Horacio Serpa y Rodrigo Rivera- eran considerados representantes de una nueva política que sólo podría crecer en territorios externos a los de los partidos tradicionales. Y sobre todo del liberal que, envuelto en graves escándalos de corrupción, perdió en las últimas dos elecciones el carácter mayoritario que había conservado durante más de medio siglo.

Para regresar al liberalismo oficialista, Rafael Pardo hizo una voltereta que ha suscitado críticas. De representante puro del uribismo -bajo cuya sombra alcanzó 72.000 votos para el Senado en 2002- a uno de sus más severos contradictores. Los cuestionamientos no sólo le han llovido por la supuesta incoherencia, sino por el posible error estratégico: se fue en momentos en que las encuestas indican que la reelección del Presidente es muy probable. Y Pardo, quien como senador votó a favor de la reforma que permite la reelección, habría sido un influyente lugarteniente de segunda línea del uribismo. Con posibilidades de convertirse en opción de relevo a mediano plazo.

Pero hubo tres razones que llevaron al frío y reflexivo precandidato a tomar la decisión de competir contra (y no con) Uribe. En diálogo con SEMANA, Pardo las resumió así: "El congreso liberal, que demostró vocación de supervivencia e intenciones de cambio; la jefatura de Gaviria, y el acuerdo para elegir el candidato mediante una consulta". Otra más, evidente por sus acciones

en el Senado durante los últimos 18 meses, fue el desacuerdo con el gobierno Uribe sobre la política frente al paramilitarismo. Pardo tiene autoridad en el tema, por su hoja de vida, con lo cual sus vehementes críticas contra las propuestas gubernamentales de 'Justicia y Paz' causaron un profundo dolor en el Palacio de Nariño y produjeron un alejamiento imposible de zanjar.

¿Qué significa la precandidatura de Rafael Pardo? Fortalece la posibilidad de que con la llegada de Gaviria -en cuyo gobierno Pardo fue ministro-, el Partido Liberal busque un auténtico cambio de rumbo. Ese es, incluso, su principal desafío. Dejar el uribismo para perderse en un partido igual al de los últimos 10 años, pondría en tela de juicio la carrera política del senador. Desde el punto de vista ideológico, Pardo es uno de los pocos gaviristas que se sienten cómodos con la bandera, recientemente enarbolada, de la socialdemocracia.

Según le dijo a SEMANA, su propuesta girará en torno a tres temas: Seguridad, crecimiento económico y lucha contra la pobreza. En el primero de ellos -el tema de Uribe, pero también de Pardo- "hay que construir un esquema de seguridad más allá del actual". La idea es concentrarse en la inseguridad urbana, construir una guardia nacional, consolidar lo logrado en el sector rural, y enfrentar problemas -como las pandillas de las grandes ciudades- que no se solucionan con policía. Considera que se pueden obtener recursos para estos programas con una sobretasa al teléfono y subir la tasa al impuesto predial, que debe ser más baja en las ciudades que en los campos, donde se ha valorizado el valor de la propiedad con las mejoras en la seguridad.

En las otras dos propuestas, crecimiento y pobreza, Rafael Pardo va a proponer convertirlas en un propósito prioritario, y no dejarlas al vaivén de las fuerzas económicas, ni permitir que queden relegadas a un segundo plano por la atención a la seguridad. Cree que es realista reorientar subsidios, rediseñar programas en vivienda y expandir planes como el de Lucho Garzón contra el hambre, para exterminar la pobreza extrema que afecta al 5 por ciento de la población colombiana.

Frente a un gigante de las encuestas, como Álvaro Uribe, Pardo se ve como un Quijote. No faltan quienes consideran que su participación en la consulta busca un posicionamiento para el futuro. El precandidato, sin embargo, le concede un gran valor a lo que significa hacer parte de una organización partidista sólida. A diferencia de Uribe, el candidato oficial del liberalismo podrá comprometerse con propuestas de largo plazo, y ofrecer gobernabilidad si logra una amplia representación en el Congreso, que es el primer objetivo que se ha fijado César Gaviria. Formar parte de un proyecto colectivo puede convertir en competitivo a quien enfrenta a Uribe.

Antes de plantear sus posibilidades en la pelea de fondo, Pardo tendrá que enfrentar a los competidores en la consulta. Serpa y Peñalosa, en el punto de partida, le llevan una gran ventaja en las encuestas. Cecilia López le disputa la camiseta del más serio en materia programática. Rivera le ha cogido una enorme distancia en apoyos parlamentarios. Y Andrés González (ver recuadro) ha tenido más experiencia en la arena política. Pardo sólo ha hecho una campaña electoral y no cuenta con una red de apoyo en el nivel nacional. No tiene congresistas, aunque Luis Fernando Velasco seguramente acabará en su campaña.

El camino hacia la Presidencia, para Rafael Pardo, tiene muchas etapas: ganarle a Peñalosa la investidura de retador de Serpa; disputarle a este último la base liberal, y derrotar a un Uribe que no se va a dejar destronar fácilmente. "El primer esfuerzo de la campaña se debe dirigir a aumentar el nivel de conocimiento de manera tal que haga viable su candidatura", según el publicista Germán Medina. Su principal activo es la imagen de un estadista, con experiencia y con visión. Pardo tiene un perfil que se ajusta a las sensibilidades del voto de opinión. Y es el precandidato más cercano a Lucho Garzón, dueño de la plaza donde ese tipo de votantes es más numeroso.

Para coronar, en síntesis, Pardo tendrá que lograr una hazaña semejante a la de su antiguo jefe, Uribe, quien a estas alturas de la campaña pasada seguía en el famoso 2 por ciento. Pero eso, en 2006 y con reelección, es más difícil que en 2002. Es una auténtica quijotada.

Los trapeceistas

Domingo 14 Agosto 2005

Al menos por el momento, en el prematuro arranque de la campaña electoral la coherencia es la principal víctima. Los estupefactos electores se sorprenden cada día con noticias como la aceptación del ex presidente Andrés Pastrana de la embajada en Washington, o la entrada y salida del ex alcalde Enrique Peñalosa al Partido Liberal. Saltos mortales que parecen ir en busca del gran columpio uribista que, según todas las encuestas más recientes, es el que vuela más alto y es más seguro.

También hay maniobras en la otra dirección: hacia la oposición. César Gaviria, quien en su gobierno aplicó con entusiasmo la moda del neoliberalismo del Consenso de Washington, se declaró socialdemócrata para sintonizarse con las bases de su partido que querían coronarlo como jefe único. El ex ministro Horacio Serpa cambia cada semana de propuesta sobre las reglas de juego para la consulta interna de su partido. No menos extraño resulta ver al senador Rafael Pardo en las filas de la oposición, después de que hace tres años fue uno de los senadores uribistas de mayor votación.

¿Se enloquecieron los políticos con la reelección y la popularidad del presidente Álvaro Uribe? ¿Son parte de una incoherencia fuertemente arraigada en las costumbres del país? ¿Son acaso bandazos justificables dentro de la lógica política, pero que sorprenden a la opinión?

En materia de oportunismo político hay toda clase de categorías. En estos momentos tienen la camiseta amarilla en la materia los que se han volteado hacia el uribismo con la convicción de que es muy difícil hacer política en contra del contundente 70 por ciento de popularidad del Presidente. Andrés Pastrana es el líder del equipo, por su dimensión de ex presidente y porque en los últimos meses había asumido una de las líneas de oposición más vehementes. Se había opuesto a la reelección y criticaba duramente el proceso de paz con los paras. Ahora debe defender esas causas como embajador en Estados Unidos. Otro ex presidente, Julio César Turbay, ya había hecho una pirueta no menos audaz: de férreo crítico de la reelección por sus efectos institucionales, pasó a liderar el movimiento Patria Nueva para apoyar la continuidad de Uribe en el poder. Triple salto mortal.

En esta categoría de malabaristas de alto vuelo caben otros más: el ex ministro de Hacienda del gobierno de Andrés Pastrana, Juan Manuel Santos, desde su columna de El Tiempo criticó la reelección, y ha defendido consistentemente la idea de fortalecer los partidos. Ahora es el coordinador de las fuerzas políticas que apoyan al gobierno en la reelección y dejó el Partido Liberal en momentos en que intentaba fortalecerse. Algo semejante había ocurrido con Noemí Sanín, quien, como candidata, había estigmatizado al actual Presidente como una opción autoritaria y se había comprometido a no aceptar una posición burocrática si perdía las elecciones. La actual embajadora en España fue la primera en lanzar, hace poco más de un año, la idea de la reelección de Uribe. Y todavía más atrás, antes de las elecciones, la vertiginosa imagen ganadora de Uribe ya había seducido a Germán Vargas Lleras, quien se pasó del círculo más íntimo del serpismo a las posiciones más influyentes del uribismo.

El fenómeno está tan arraigado, que en este grupo puntero no se salva ni siquiera su jefe: Álvaro Uribe, quien fue un destacado alumno del Partido Liberal y hoy ejerce la Presidencia como disidente, con una estrategia política que va en detrimento del fortalecimiento de los partidos. Prefiere la interlocución individual y no con bancadas en el Congreso y se opuso a la reforma política que pretendió robustecer los partidos con mecanismos como las listas únicas.

Cómo no mencionar a quienes dejan sus banderas en remojo para ingresar, así sea de manera temporal, a la nómina oficial. En esta coyuntura política, Horacio Serpa es quizá su más insigne exponente: de férreo competidor de Uribe (a quien señaló de paramilitar durante la campaña electoral) cambió de camiseta para ser su embajador en la OEA y después quitársela para liderar el paso del liberalismo a la oposición, en su último congreso nacional.

En este equipo hay muchos miembros reclutados de la clase política. En el movimiento que encabeza Luis Guillermo Vélez, y que presentará una lista para el Senado que apoya la reelección de Uribe, están la mayoría de los barones que en 2002 constituyeron la columna vertebral de la candidatura de Serpa, el opositor de Uribe: José Renán Trujillo, Aurelio Iragorri, José Name Terán, Carlos García, Piedad Zuccardi, Didián Francisco Toro, para sólo mencionar las caras más conocidas.

Estos desplazamientos masivos tienen varios tipos de motivaciones. La más irresistible son los votos. En épocas de campaña, acercarse a un Uribe que identifica al 70 por ciento de los colombianos es cuestión de vida o muerte, así se traicionen principios o convicciones ideológicas. Hay otra motivación, no menos atractiva: la burocracia. Puestos y cuotas políticas. Las estampidas de los congresistas hacia el Palacio de Nariño están relacionadas con las necesidades de gobernabilidad. Según Fernando Cepeda, en Colombia manda "el partido presidencial", que reúne apoyos provenientes de fuerzas muy diversas cada vez que se define el nombre del jefe del Estado. En términos menos politológicos, esto refleja el apetito clientelista de la clase política.

Esta costumbre no nació con este gobierno: la construcción de mayorías parlamentarias desde el Ejecutivo es muy común. En Colombia no se ha visto casi nunca que el partido del Presidente de la República sea diferente al que tiene mayoría en el Congreso. En 1994, Ernesto Samper hizo una 'alianza por Colombia' para justificar el ingreso de fuerzas distintas al Partido Liberal del cual era candidato oficial. Y su sucesor, Andrés Pastrana, cuatro años más tarde construyó una fórmula parecida con el nombre de 'Gran Alianza para el Cambio'. Remoquetes que disfrazan el transfuguismo y revelan la falta de partidos.

Una última motivación, que podría ser la de Rafael Pardo y Andrés González, es la de buscar, en un partido distinto, mejores escenarios políticos para defender sus convicciones. Estos dos senadores, a pesar de ser tildados en un comienzo de uribistas pura sangre, se sintieron incómodos con la laxitud frente a los paras de la ley de Justicia y Paz que defendía el gobierno y por eso se pasaron al oficialismo liberal, que está en la oposición. Para muchos, esto no es una posición incoherente, sino una estrategia política para defender sus principios.

La incoherencia es una característica muy arraigada de la política colombiana, que va de la mano con otra: el desgano hacia la oposición. En otros países el partido que pierde las elecciones recibe del electorado un mandato de control político, desde el Congreso, al gobierno de turno. El Psoe, con Aznar, o los demócratas frente a Bush, por ejemplo.

Pero en Colombia la oposición aparenta no ser atractiva ni rentable. Menos aun, según las últimas encuestas, en una época de fuerte apego a quien ejerce el poder, como es el caso de Álvaro Uribe. Quienes lo critican, con frecuencia reciben fuertes epítetos por antipatriotas y alchahuetas que "no dejan gobernar". Sobre todo desde la prensa escrita, donde columnistas y editorialistas son

vistos como apóstoles de la desgracia. Y Uribe, como una manera de neutralizar la reducida pero ruidosa oposición política, no ha tenido problema en vincular al gobierno -sobre todo al servicio exterior- a sus más conspicuos contradictores.

(Opositores en las noticias, partidarios y Uribe)

La relación entre oposición y coherencia en las posiciones tiene varias aristas. Si alguien se pusiera en la tarea de hacer una lista de líderes consistentes, tendría que incluir a varias figuras que han trabajado más en la oposición que en el gobierno. A Piedad Córdoba, Gustavo Petro y Carlos Gaviria se les puede cuestionar su radicalismo, su anacronismo o la falta de viabilidad de sus propuestas, pero no su consistencia ideológica.

La otra pregunta es si la incoherencia tiene algún coletazo electoral contra quienes la practican. En Estados Unidos, la derrota de John Kerry en las elecciones pasadas se debió, en gran parte, a su inconsistencia frente a la guerra de Irak. En Colombia ha habido exitosos funcionarios que Y pasaron del gobierno Pastrana, que se jugó por la negociación con las Farc, al de Uribe, que LLEGÓ AL PODER FUSTIGANDO ESE MODELO y con el mandato de reemplazarlo por una de confrontación total. "La coherencia no es rentable en Colombia. A los que se voltean, no se lo cobran", dice el ex fiscal Alfonso Gómez Méndez, un obsesivo crítico de la inconsistencia ideológica, que guarda una implacable memoria sobre las contradicciones de sus contrarios. Sin embargo, seguidores expertos de la opinión pública, como los encuestadores Napoleón Franco y Jorge Londoño, consideran que no hay evidencia científica para avalar esa hipótesis.

Por el contrario. "Uribe -dice Londoño- ganó en 2002 porque fue coherente en su oposición al proceso de paz del Caguán". Y hay políticos que estuvieron en primera línea y que en sus momentos parecían tener brillantes futuros, opacados después por sus volteretas. Humberto de la Calle, por ejemplo, quien en la constituyente del 91 se opuso a la figura de la vicepresidencia y terminó ocupando ese cargo en la presidencia de Ernesto Samper, a quien le había competido la candidatura liberal. O María Emma Mejía, quien estuvo en la disidencia galanista, fue fórmula en la candidatura oficial de Serpa en el 98 y ahora es independiente. Habría que ver cómo registran en las próximas encuestas Peñalosa, Serpa y Pastrana, después de sus zigzagueantes movimientos de las últimas semanas.

Napoleón Franco también considera que en el largo plazo los cambios de camiseta sí tienen costos. "Una cosa es la reacción inicial, primaria, y otra muy distinta, el resentimiento que queda en el largo plazo". Considera que el electorado necesita confiar en sus candidatos y que la integridad es un valor en la política. Existe la cultura de "lograr algo a cambio del voto", pero lo que se espera en retorno no necesariamente es un puesto o un favor personal, sino una conducta confiable: que no lo dejen colgado de la brocha. En ese punto radica, incluso, el éxito de Uribe: ha sido un presidente obsesionado por satisfacer las expectativas con las que llegó al poder. Lo propio, según Jorge Londoño, se podría decir del actual alcalde de Bogotá, Luis Eduardo Garzón, quien es "la única figura a nivel nacional que se ha fortalecido en imagen junto con Uribe" a pesar de estar en la otra orilla ideológica.

La política, en síntesis, está cambiando tanto, que tiene un poco turulatos a varios candidatos. Cuando el fallo de la Corte defina si Uribe será, en definitiva, candidato presidencial en las próximas elecciones, seguramente se producirán volteretas quizá más insólitas y sorprendentes.

El circo de la política

Sábado 11 Febrero 2006

Cuando la reforma política pretendía organizar partidos serios y con una línea ideológica, la política se parece cada vez más a un circo. Basta ver los tires y aflojes que se produjeron en las semanas previas al cierre de las inscripciones al Congreso: saltos mortales de un partido a otro, cambios de vestuario para lograr cupo en otra escena, y más de un truco de magia para facilitar metamorfosis varias.

Hubo una larga serie de volteretas de última hora. Telésforo Pedraza, un conservador pastranista que mantuvo hasta hace muy poco una dura crítica a la reelección y al gobierno, saltó al trapecio del partido de 'La U', liderado por Juan Manuel Santos, que se precia de ser el más fiel representante del uribismo. Gina Parody, valiosa carta frente al electorado de opinión bogotano, después de cuestionar la presencia de candidatos vinculados al paramilitarismo, y hasta anunciar una lista independiente, aceptó la maroma de encabezar la plancha de 'La U'. **Héctor Elí Rojas le coqueteó al peñalosismo y al final cayó en el cubilete de la lista del Partido Liberal.** Javier Cáceres, quien hizo varios debates en el Congreso a nombre del Polo Democrático, saltó a Cambio Radical.

Hay más datos: dos fuerzas sin ninguna identidad común más allá del gobiernismo, Alas (del senador Álvaro Araújo) y Equipo Colombia (de Luis Alfredo Ramos), se unieron. Todas estas movidas se explican por necesidades de mecánica electoral y no por la convergencia en torno a una bandera, un programa o una propuesta. "La vieja dispersión electoral ha sido reemplazada por la práctica del cambio de camiseta que había sido endémico en países como Ecuador y Brasil, según el analista del Iepri Francisco Gutiérrez. Salió lo comido por lo servido", agrega.

En las últimas horas también hubo mucho movimiento de fichas expulsadas de 'La U', Cambio Radical y Colombia Democrática (el partido de Mario Uribe). Todas encontraron un lugar: Rocío Arias, con Carlos Moreno de Caro (quien va con movimiento propio); Dief Maloof, Habib Merheg y Vicente Blel, y Jorge Castro, en 'Colombia Viva' (en alianza con el grupo 'Unidad Cristiana' que puede ser toda una sorpresa electoral); Eleonora Pineda entró a 'Convergencia Ciudadana', un polémico grupo que lidera el senador Luis Alberto Gil (ver artículo en la página 48).

Ante la necesidad de darles una imagen atractiva a las listas, varios partidos les abrieron las puertas a figuras sin votación ni representatividad conocidas, pero con nombres populares o con capacidad de alegrar audiencias. A la hora de sumar, se convirtieron en candidatas actrices como Lucero Cortés (en 'La U') y Leonor González Mina (Cambio Radical); actores como Danilo Santos (CR) y Nicolás Montero (Partido Visionario, de Antanas Mockus). Y no faltaron las ex reinas: Nini Johanna Soto en el Partido Liberal y María Teresa Egurrola en Cambio Radical.

La carpa del circo les dio cabida a muchos personajes. También hay deportistas, incluido el árbitro mundialista Óscar Julián Ruiz, en Cambio Radical; Iván René Valenciano, en Alas-Equipo Colombia; el 'Guigo' Mafla (con Moreno de Caro), más otros que repiten: María Isabel Urrutia y Willington Ortiz. Se suman cinco dirigentes gremiales, siete ex ministros y otros antiguos altos funcionarios: el ex fiscal Alfonso Valdivieso, el ex director del Banco de la República Salomón Kalmanovitz y el ex contralor Carlos Ossa. También hay cerca de 10 oficiales de las Fuerzas Armadas, entre los cuales figuran seis generales: Luis Enrique Montenegro, Rito Alejo del Río, Jairo Duván Pineda, Jaime Ernesto Canal, Néstor Ramírez y Luis Alfredo Rodríguez.

Un cuadro de esta naturaleza no arroja la claridad que esperaba el Congreso cuando diseñó la reforma política. Es decir, una competencia entre unas pocas fuerzas, todas importantes y con claras definiciones sobre su significado y sus posiciones ideológicas. Y hay que ver los recursos publicitarios a los que están echando mano los candidatos para hacerse visibles y lograr reconocimiento. Todo vale si se trata de que las vallas o las cuñas, de por sí muy costosas, no se vuelvan parte del paisaje invisible, sino se diferencien y sobresalgan.

Hay varios motivos que explican esta sensación de desorden. Uno de ellos es el mecanismo del 'voto preferente'. Además de votar por un partido, para buscar que logre el mayor número posible de curules en el Congreso, el elector, si lo desea, puede marcar la casilla de uno de los miembros de la lista. Quién ingresa en la bancada de cada partido, en consecuencia, no lo define el orden que trae la lista, sino quiénes reciben una mayor cantidad de estos votos.

El mecanismo se aprobó como fórmula de negociación, en la aprobación de la reforma política en el Congreso, entre los partidarios de fortalecer los partidos y los que simpatizaban con la idea de dejarle campo a la iniciativa individual. La fórmula final es contradictoria: los candidatos tienen que hacer campaña a título personal y competir con sus compañeros de lista. Según el ex alcalde de Bogotá y aspirante al Senado, Enrique Peñalosa, "El voto preferente favorece la incoherencia ideológica y va en contravía de todos los objetivos de la reforma política".

La ley, para hacer las cosas aun más complejas, les permite a los partidos escoger entre presentar sus listas con voto preferente o hacerlo en forma cerrada. En este último caso, el votante sólo marca una casilla, la del logo del partido, y las curules que gane se asignan de acuerdo con el orden que trae la lista. Peñalosa optó por esta alternativa, con el argumento de que "sólo las cerradas favorecen la consolidación de equipos".

También Antanas Mockus le dio esta condición a su grupo de académicos que aspiran al Congreso, y para fortalecer la imagen de un equipo identificado con su líder, la semana pasada publicó una polémica fotografía de varios integrantes de su movimiento (Salomón Kalmanovitz, Manuel Rodríguez, Juan Carlos Flórez) disfrazados con una barba como la que usa el ex alcalde. Otros que se fueron con lista cerrada: los movimientos cristianos Mira (liderado por Alexandra Moreno Piraquive) y C-4, de Jimmy Chamorro, organizaciones disciplinadas que tienen muy bien amarrados los votos de sus seguidores.

Sin embargo, la gran mayoría de las 20 planchas que se inscribieron para el Congreso tiene voto preferente. De allí la proliferación de campañas personalistas e individuales. Esta fórmula tiene un innegable sabor a federaciones de grandes electores, más que a proyectos políticos coherentes. Por eso se produjo, antes del cierre de las inscripciones, la feria de volteretas y desfiles de candidatos de unos partidos a otros.

De paso, los debates sobre las reglas de juego -por ejemplo, si Enrique Peñalosa puede usar su foto como símbolo de su movimiento, o si el tarjetón será de fácil uso para los electores- han invadido la campaña. Los debates sobre temas o proyectos han quedado eclipsados, al menos por ahora, por las discusiones sobre las reglas de juego y la mecánica. Y por los escándalos sobre vínculos de candidatos con el paramilitarismo.

Es probable que en las cuatro semanas que faltan para el 12 de marzo se profundice el debate, se conozcan las propuestas y se esclarezca la manera como se debe marcar al tarjetón. En términos generales, y ante la muy probable victoria de Álvaro Uribe en la competencia presidencial, en esta fecha hay más decisiones políticas importantes, que en la pelea de fondo.

Están en juego tres grandes decisiones: la conformación de un nuevo mapa de partidos, con cerca de 10 equipos que reemplazarán a los 59 que actualmente existen; la fuerza y la vigencia de las colectividades más grandes, entre las cuales los desgastados Partido Liberal y Conservador se van a beneficiar con las nuevas reglas de juego y pueden salir reivindicados, y el pulso entre las bancadas que apoyan a Uribe y las de oposición.

En general, la campaña gira en torno a este último punto: quién está con Uribe y quién no. El Presidente cambió su intención de marginarse de la campaña para el Congreso, y en la etapa final se meterá a darles un empujón a las listas que lo apoyan. Con Uribe en el ruedo, nuevas reglas y los interrogantes sobre la influencia del paramilitarismo, las elecciones de 2006 serán totalmente diferentes a todas las anteriores.

¿Será su resultado tan positivo como el que buscaba el Congreso cuando hizo la reforma política para fortalecer los partidos y poner orden? Lo que ha mostrado esta campaña no es muy alentador. Habrá que ver si una vez elegidos, se toman más en serio la política.

Arrancan las presidenciales

Sábado 18 Marzo 2006

Las elecciones para el Congreso celebradas el 12 de marzo pasado no produjeron grandes cambios en la intención de voto del electorado para los comicios presidenciales. El Presidente-candidato Álvaro Uribe conserva una mayoría superior al 50 por ciento: si las elecciones fueran hoy, triunfaría en primera vuelta. El segundo lugar lo ocuparía Horacio Serpa, con menos de la mitad de los votos del ganador. Y en la tercera posición está, con una cifra semejante a la que obtuvo el Polo Democrático Alternativo el pasado domingo, su candidato único, Carlos Gaviria. En un distante cuarto puesto de la carrera aparece Antanas Mockus, el ex alcalde de Bogotá.

Estas son las principales conclusiones de la primera gran encuesta presidencial, realizada después de las elecciones de Congreso. El estudio fue realizado por la firma Napoleón Franco para una alianza de RCN Televisión, RCN Radio, La FM de RCN y SEMANA, grupo de medios que ha hecho varios eventos de cubrimiento del actual proceso electoral.

El presidente Uribe reitera su carácter de favorito. El clima de opinión indica que el optimismo que ha reinado desde su elección en 2002, se mantiene. No lo ha afectado un desgaste como los que sufrieron sus antecesores durante el final del cuatrienio. Por el contrario, en el último mes y medio se incrementó el número de colombianos que considera que el país va por buen camino. La cifra regresó a los niveles que había alcanzado después del fallo de la Corte Constitucional que avaló la reforma de la Carta que permite la reelección inmediata. En este período, el hecho más significativo fue el apabullante triunfo de las fuerzas oficialistas en el Congreso. Si a Uribe le va bien, al país le va bien, parece ser la consigna del electorado.

Los números que tienen que ver con Uribe permanecen intactos. No los movieron, ni hacia arriba ni hacia abajo, los resultados electorales, los ataques de las Farc, la caída del comandante del Ejército a raíz del escándalo generado por las torturas en la institución, ni errores reconocidos y rectificadas por el propio mandatario cuando acusó al precandidato liberal Rafael Pardo de tener vínculos con las Farc y cuando anunció que un frente de este grupo guerrillero se había desmovilizado y había entregado un avión. La imagen presidencial se ha mantenido intacta en las cuatro encuestas realizadas por Napoleón Franco para la gran alianza de medios de comunicación. Incluso la intención de voto se mantiene dentro del margen de error de 56 por ciento. Cifra que, de paso, es semejante a la que obtuvo en las elecciones de 2002, cuando obtuvo la Presidencia en primera vuelta, con 53 por ciento. La gran encuesta indica que, aun en el hipotético caso de una alianza entre Horacio Serpa, Carlos Gaviria y Antanas Mockus, no lograrían recortarle diferencias al líder.

Para Horacio Serpa, las noticias son agrídulces. Su consolidación como candidato único del Partido Liberal lo subió. Llegó al 25 por ciento y se distanció de todos los demás candidatos distintos a Uribe. Los análisis que plantearon la posibilidad de que el representante del Polo, Carlos Gaviria, lo hubiera desplazado, no tienen validez, al menos por ahora. Pero también hay puntos preocupantes. Su imagen negativa es la más alta entre todos los candidatos. Esto significa que en una eventual segunda vuelta, su competidor (sobre todo si, como sería muy posible, fuese Uribe) tendría una gran posibilidad de canalizar todo el electorado antiserpista. El Partido Liberal sigue siendo mayoritario y tiene un porcentaje superior al que apoya a Serpa. Lo cual significa que una porción importante de sus seguidores sigue con Uribe. En conjunto, los datos anteriores conducen a la conclusión de que Serpa no tiene un lugar evidente donde podría pescar apoyos para incrementar su insuficiente 25 por ciento. Y significan, también, que el diseño estratégico de su campaña presidencial ni es fácil ni sería exitoso si mantiene las mismas características que ha tenido hasta el momento.

La encuesta ratifica que Carlos Gaviria es el gran fenómeno político del momento. Sus registros en materia de conocimiento, imagen e intención de voto fueron los que más crecieron. Su favorabilidad se duplicó. Los colombianos todavía no tienen un alto reconocimiento de su nombre (casi la mitad no tiene una opinión de él o no lo conoce), situación que en general se considera una oportunidad para un candidato. Significa que en la medida en que su campaña lo haga conocer, puede subir. Tiene margen de

crecimiento. ¿Hasta dónde? ¿Podría alcanzar a Serpa? Depende de los aciertos y los errores de cada uno. Pero Gaviria también encontrará obstáculos en el arraigo de su competidor liberal entre las bases de su partido, y en la poca simpatía que despiertan por estos tiempos las posiciones contrarias a Uribe.

La peor suerte, en esta investigación, corre por cuenta del ex alcalde de Bogotá Antanas Mockus. Sólo un 2 por ciento del electorado lo acompañaría si las elecciones fueran hoy. Su imagen negativa se disparó durante la campaña al Congreso (es el doble de la positiva), en la que recibió críticas por una estrategia demasiado abstracta y exagerada en lo simbólico. Su respetable lista de académicos sin votos no produjo resultado y su movimiento no alcanzó a ingresar al Congreso. Mockus, además, tiene un alto reconocimiento. Para subir, a diferencia de Gaviria, no necesita presentarse ante votantes que no tienen una imagen de él, sino cambiar en su favor la percepción de los que sí lo conocen. Si Mockus era considerado el perfil fresco que en compañía de Serpa y Navarro (si hubiese ganado) podría apelar a los jóvenes, a los rebeldes y a los escépticos con lo tradicional, esa bandera se la quitó Carlos Gaviria. Al menos por ahora.

Finalmente, el candidato Álvaro Leyva no ha pegado. No registra ninguna intención de voto. Sus entrevistas con 'Manuel Marulanda', los principales jefes paramilitares y 'Francisco Galán', del ELN, no han caído bien. Tampoco su promesa de hacer la paz en seis meses o de llevar a cabo el intercambio humanitario, ni sus gestiones para la liberación de dos policías por parte de las Farc. La encuesta indica que todos estos grupos concentran una imagen negativa superior al 85 por ciento. Acercarse allí no parece, en consecuencia, una buena estrategia.

En estricto sentido, la competencia presidencial apenas comienza. ¿se podrían modificar las tendencias? En teoría todas las campañas pueden cambiar. Sin embargo, mientras se mantenga el cuadro general, caracterizado por un poco usual optimismo sobre el porvenir del país, las banderas continuistas siguen siendo las más rentables. Y su portador, el Presidente-candidato, el gran favorito.