

Montoya Piedrahíta, Catalina. **Álvaro Uribe y la nueva dramaturgia política (el presidente construido y narrado en los noticieros de televisión)**. *En publicación: Álvaro Uribe y la nueva dramaturgia política (el presidente construido y narrado en los noticieros de televisión)*. Tesis (Maestría en Ciencia Política). Colombia: IEP UDEA, Instituto de Estudios Políticos, Universidad Antioquia, 2007

Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/iep/tesis/montoya/>

Red de Bibliotecas Virtuales de Ciencias Sociales de América Latina y el Caribe de la Red CLACSO

<http://www.clacso.org.ar/biblioteca>
biblioteca@clacso.edu.ar

**EL PRESIDENTE ÁLVARO URIBE Y LA NUEVA DRAMATURGIA
POLÍTICA
(EL PRIMER MANDATARIO CONSTRUIDO Y NARRADO EN LOS
NOTICIEROS DE TELEVISIÓN)**

CATALINA MONTOYA PIEDRAHÍTA

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
INSTITUTO DE ESTUDIOS POLÍTICOS
MEDELLÍN
2007**

**EL PRESIDENTE ÁLVARO URIBE Y LA NUEVA DRAMATURGIA
POLÍTICA
(EL PRIMER MANDATARIO CONSTRUIDO Y NARRADO EN LOS
NOTICIEROS DE TELEVISIÓN)**

CATALINA MONTOYA PIEDRAHÍTA

Tesis de grado para optar el título de Magíster en Ciencia Política

**Director
Eduardo Domínguez Gómez
Historiador
Director del grupo de investigación Comunicación, Periodismo y Sociedad,
Facultad de Comunicaciones**

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
INSTITUTO DE ESTUDIOS POLÍTICOS
MEDELLÍN
2007**

Nota de aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, ____ de _____ de 2007

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	pág. 5
1. MARCO TEÓRICO	17
1.1. Representaciones colectivas y cambio social	24
1.2. Poder, política, comunicación y cambio de escenas	35
1.3. Las mediaciones, el relato político y la televisión	45
1.4. El lenguaje televisivo	51
1.5. Del suceso a la información: cuestión de espacio público	56
1.6. La estructura del noticiero de televisión	58
2. MÉTODO	63
2.1. Enfoque	63
2.2. Contexto de la investigación	78
2.3. Manual de código y definiciones	88
2.3.1. Nivel de registro	88
2.3.2. Nivel de titulares	99
2.3.3. Nivel del presentador	127
2.3.4. Nivel del periodista off	132
2.3.5. Nivel del periodista inn	133
2.3.6. Nivel del personaje	135
2.3.7. Guión Técnico	138
3. REPORTE DE RESULTADOS	141
3.1. Nivel de registro	141

3.1.1.Subnivel de registro de noticiero	141
3.1.2.Subnivel de registro por notas	145
3.2. Nivel de titulares	170
3.3. Nivel del presentador	179
3.4. Nivel del periodista off	194
3.4.1.Lo audiovisual	211
3.5. Nivel periodista inn	220
3.6. Nivel del personaje	222
4. CONCLUSIONES	245
4.1. Con respecto al instrumento metodológico	245
4.2. Con respecto al problema de la investigación	246
BIBLIOGRAFÍA	250

ÍNDICE DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Subnivel de registro de noticiero, Caracol y RCN	142
Tabla 2. Subnivel de registro de notas: ubicación según segmento y tipo de acontecimiento.	156
Tabla 3. Subnivel de registro de notas: las fuentes	159
Tabla 4. Subnivel de registro de notas: género y tipo de transmisión	164
Tabla 5. Subnivel de registro de notas: escenario y origen de las imágenes	166
Tabla 6. Subnivel de registro de notas: factores de interés y temas recurrentes	169
Tabla 7. Nivel de titulares: descripción general	172
Tabla 8. Nivel de titulares: lo discursivo/forma	175
Tabla 9. Nivel de titulares: lo discursivo/contenido	176
Tabla 10. Nivel de titulares: lo audiovisual	179
Tabla 11. Nivel del presentador: lo discursivo/forma	181
Tabla 12. Nivel del presentador: lo discursivo/contenido	187
Tabla 13. Nivel del presentador: lo discursivo/contenido/figuras retóricas	189
Tabla 14. Nivel del presentador: elementos prosódicos y no verbales	192
Tabla 15. Nivel del presentador: elementos gráficos wipes	194
Tabla 16. Nivel periodista off: lo discursivo/forma	194
Tabla 17. Nivel periodista off: lo discursivo/contenido	199
Tabla 18. Lo audiovisual/graficación – alteraciones	213
Tabla 19. Lo audiovisual: sonido y datos generales	213
Tabla 20. Lo audiovisual: consolidado imágenes Uribe	215

Tabla 21. Manejo de cámara	219
Tabla 22. Participación periodista inn	221
Tabla 23. Nivel del personaje: lo discursivo/forma	223
Tabla 24. Nivel del personaje: referencias visuales y discursivas	224
Tabla 25. Nivel del personaje: lo discursivo/contenido	227
Tabla 26. Nivel del personaje: lo discursivo/contenido/saltos institucionales	233
Tabla 27. Nivel del personaje: lo discursivo/ contenido/ quiebres institucionales/ Caracol	236
Tabla 28. Nivel del personaje: lo discursivo/ contenido/ quiebres institucionales/ Noticias RCN	240
Tabla 29. Nivel del personaje: puesta en escena	244
Tabla 30. Nivel del personaje: puesta en escena/escenarios recurrentes	244

ANEXOS

		pág.
ANEXO A.	CUADROS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN POR NIVELES	1
ANEXO B.	TRANSCRIPCIÓN NOTAS PERIODÍSTICAS	141

INTRODUCCIÓN

El gobierno del presidente Álvaro Uribe marca un hito en términos de favorabilidad ante los ciudadanos, con respecto a sus antecesores de las últimas dos décadas. Tal es la certeza que motiva el estudio que a continuación se presenta.

Desde septiembre de 2002, hasta septiembre de 2006, los índices de popularidad del presidente Uribe no han sido menores a los 65 puntos porcentuales y alcanzaron picos del 78 y 77 por ciento en distintas épocas durante el primer mandato. En el segundo, las cifras de aceptación ciudadana se ubicaron en el 72 por ciento, un mes después de la reelección.

Uribe rompió el récord en términos de favorabilidad si se comparan los resultados de las encuestas hechas durante los mandatos de sus dos inmediatos predecesores. En el caso de Pastrana, el punto más alto de popularidad fue del 42 por ciento y lo alcanzó en sus dos primeros meses de gobierno. En el resto del período, las cifras no superaron los 24 puntos.

Algo parecido le ocurrió a Ernesto Samper, quien llegó al 62 por ciento de popularidad al inicio del período y acabó el mandato con un 30 por ciento de aceptación.¹

¹ Las cifras presentadas corresponden a la encuesta nacional de Invamer Gallup, realizada entre el 26 de agosto y el 9 de septiembre de 2006 en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, y contratada por varios medios de comunicación, entre ellos El Colombiano.

El concepto de favorabilidad, asociado también al de popularidad, alude a la opinión de los ciudadanos, a la opinión pública². Se sugiere el concepto en un sentido transformado. Aquí la referencia ya no es al discurrir en el terreno de lo público, al ejercicio conciente y cualificado de ciudadanía en la esfera de la vida política, en contraposición absoluta con la de la vida privada, sino a la experimentación de lo público a través de la televisión en el escenario privado del hogar, y a la suma y ponderación de impresiones en las encuestas. En parte, siguiendo a Sartori, porque los contenidos informativos transmitidos por televisión, además de ser imágenes de los acontecimientos, son voces públicas, mucha parte de las cuales, se constituye en los sondeos de opinión que, en últimas, cumplen la función de indicar en porcentajes lo que piensa la gente (SARTORI: 1998. p.73).

“Mano dura, corazón grande”, eslogan de campaña se repitió desde que Álvaro Uribe se postuló candidato, en momentos en que los sondeos no le daban el chance de aparición con puntos porcentuales. El aspirante a la presidencia y su discurso cobraron caudal electoral, cuando las críticas al proceso de paz del presidente Andrés Pastrana con la guerrilla de las Farc eran cada vez más fuertes, a causa de los continuos ataques subversivos en medio de la negociación, de las llamadas “pescas milagrosas”, y de la nula voluntad de cese de hostilidades del grupo armado. Esto, sumado a la imagen de “hombre duro contra las Farc”, construida en su gestión como gobernador del departamento de Antioquia entre 1995 y 1997.

² Opinión pública se entiende aquí en su doble dimensión: política, en cuanto a la emisión de juicios sobre los asuntos de interés común, las decisiones y los personajes públicos, que contribuyen a la formación de la voluntad ciudadana. Y comunicacional, en el sentido de que la existencia de tal esfera está condicionada a los procesos discursivos y sus instancias de circulación masiva. (VIVAS: 2006. p. 16)

Uribe fue elegido presidente en el año 2002. De acuerdo con Ómar Rincón, la clave de su éxito electoral fue lo que el autor llama un “discurso – minuto”, siempre con el mismo contenido, transmitido en pequeñas dosis a los ciudadanos – espectadores, en el espacio ritual de los noticieros de televisión, noche tras noche. El telón de fondo, una coyuntura de inseguridad en el país que obligó a los candidatos a pasar de la plaza pública, y sus consabidas arengas, a la pantalla del televisor, con la elaboración de un discurso confeccionado con base en ideas – fuerza. (RINCÓN: 2002. p. 42). “Trabajar, trabajar y trabajar”, respondía el mandatario electo, a cada entrevista televisada, radial o para la prensa, cuando se le preguntaba por sus planes al frente de los destinos del país.

Eslóganes, líneas de comunicación cortas, caracterizan una moderna forma de hacer política que se ha encuadrado en el concepto de marketing. La consecuencia: multiplicación de la efectividad del medio televisivo para transmitir este tipo de mensajes, y un ingrediente más que suma en el fenómeno de la personalización de la política. Como lo explica Kavanagh, Dennis, “una menor identificación con el partido y la creciente influencia de la televisión y del marketing fomentan el proceso de personalización de la política. El candidato se convierte en el referente de los medios de comunicación y del mismo partido. Al enfocar la televisión su interés en el candidato, éste termina por transmitir el mensaje del partido a través de su figura”. (KAVANAGH: 2004. p. 40). Y en tanto sus frases son aceptadas, la política, el régimen, y el Gobierno terminan encarnándose en él.

El 7 de agosto de 2002, Álvaro Uribe se posesionó presidente y realizó su primer acto

de gobierno: radicó en el Congreso el proyecto de ley del Referendo “contra la politiquería y la corrupción”, que materializaba una de sus grandes promesas de campaña.

La lucha por sacar adelante tal iniciativa arrojó al gobierno de Álvaro Uribe a una nueva actividad de campaña, también transmitida por los medios de comunicación. Al Presidente y a su Ministro del Interior y Justicia, se los vio haciendo pedagogía sobre el Referendo por todo el país, incluidos los Reality Show de ese entonces, *El gran hermano* y *Protagonistas de novela* transmitidos respectivamente en horario enfrentado por los dos canales privados de televisión: Caracol y RCN.

Tras la derrota del Referendo en las urnas, mecanismo de participación ciudadana que no alcanzó el umbral requerido de votación, sobrevino una nueva coyuntura que, además de volcar al Presidente a un tercer proceso electoral, sometió al sistema constitucional colombiano a una transformación sin referentes inmediatos en la estructura institucional, el equilibrio de poderes y en los modos de relación de los ciudadanos - electores con la democracia: la reelección.

Se trató de una idea confeccionada y promovida desde la Casa de Nariño, redactada de tal manera que el inmediato y primer beneficiario de la reforma constitucional para permitir la reelección, fuera el propio presidente Álvaro Uribe en ejercicio.

El cambio del “artículo”, como lo llamó en su momento Fabio Echeverri, asesor presidencial, para aludir a la “sencillez” de la reforma, tuvo los escenarios de debate en los medios masivos de comunicación. Los argumentos de discusión se edificaron igualmente sobre la lógica de la comunicación masiva y de esa manera, con la emocionalidad característica, la redundancia, la brevedad y el estilo directo, se dijo que un presidente que gobernaba bien merecía repetir mandato.

Y así sucedió, aunque con cierta dosis de suspenso, también transmitida por radio, televisión y prensa: con un documento de rechazo a la reelección que habían firmado 18 representantes de la Comisión Primera de la Cámara, donde tuvo lugar el tercer debate el 4 de junio de 2004, el proyecto se daba por hundido con un voto de diferencia. Sin embargo, dos representantes suplentes, Yidis Medina y Teodolindo Avendaño, ambos conservadores y cuyos nombres estaban consignados también en dicho comunicado, le dieron un giro a la historia. La primera, cambió a última hora su voto. Los medios de comunicación aseguraron en publicaciones posteriores que su repentino cambio de decisión obedeció al ofrecimiento de dádivas por parte del Gobierno para su región de influencia, el Magdalena Medio. Ella, por su parte, aseguró que “la divina providencia” la había iluminado de la noche para el día.

La revista Semana dijo, más de un año después del debate en la Comisión Primera, que el cambio de Yidis le “representó grandes dividendos políticos. Varios de sus amigos, colaboradores y copartidarios políticos en Barranca fueron nombrados en los más importantes cargos, como la Regional del Programa Presidencial de la Red de

Solidaridad, la regional del Instituto de los Seguros Sociales y la Corporación Autónoma de Santander, entre otros. Yidis se convirtió en la mujer política más fuerte en el puerto petrolero” (SEMANA: 2006).

Teodolindo, en cambio, se hizo célebre por su desaparición del recinto del Congreso. Dos días antes del debate en la Comisión Primera de la Cámara, el representante había posado para una foto con todos los enemigos de la reelección (...) Aún así, en el momento definitivo, el representante se ausentó de la sesión. Al otro día disculpó su desaparición con el argumento de que había tenido que viajar a Cali porque su hijo de 18 años había tenido un accidente automovilístico. A pesar de incisivas preguntas de los periodistas, Teodolindo le restó importancia a las reuniones que había tenido la noche anterior con funcionarios de la Casa de Nariño (SEMANA: 2005).

Finalmente la reelección se aprobó en el Congreso y meses después fue avalada por la Corte Constitucional. Entonces, Álvaro Uribe fue reelegido presidente el 28 de mayo de 2006 con 7'397.835 votos, la votación más alta de toda la historia de Colombia. Ya entonces, como resultado de la política de seguridad democrática, tenía organizado un cuerpo de informantes que ascendía a 3,5 millones de “colaboradores”, tal como lo dijo por la radio en diciembre de 2006).

Es por eso que el *momento Uribe*³ no puede pasar sin ser estudiado. ¿El escenario de ese

³ Entendemos aquí el *momento Uribe* como el período en que el gobierno de Colombia ha estado bajo su mando. Y lo llamamos así por el conjunto de características que lo convierten en único y diferenciado y que motivan el desarrollo de esta investigación. Con *momento Uribe* no nos estamos refiriendo al concepto de régimen político como tal.

estudio? Está propuesto. En una sociedad como la actual, estructuralmente mediada por la presencia de un entorno tecnológico, productor de un flujo incesante de discursos e imágenes, lo público se halla cada día más escenificado en los medios de comunicación. (BARBERO: 2002. p. 16)

Y lo público - estatal, en un régimen presidencial no muy moderado como el colombiano, no deja de estar concentrado en una persona: el Presidente. Las evidencias de esta afirmación se hallan en el articulado de la Constitución de 1991. Por ejemplo en los artículos 212, 213 y 214 de la Carta Magna, se consagra la potestad del Jefe de Estado para declarar los “estados de excepción” o períodos en los que a la cabeza del Ejecutivo, se le otorgan poderes de legislador.

Es también el Gobierno, por guía del Presidente de la República, el que lleva la batuta de la agenda legislativa. Con la facultad para dar mensajes de urgencia, y el derecho a objetar proyectos aprobados que no considere de su conveniencia (artículo 200), el ritmo de producción de leyes o reformas constitucionales corre al son que el Ejecutivo marque.

De acuerdo con Tulio Elí Chinchilla, abogado constitucionalista y profesor de la Universidad de Antioquia, existen también otras atribuciones que marcan el acento de la figura presidencial dentro del régimen político colombiano. El Primer Mandatario, dice el catedrático, tiene la potestad para regular procesos económicos “mediante decretos reglamentarios de leyes cuadro (artículo 150, numeral 19); también goza del poder

reglamentario ordinario de las leyes, derecho que indebidamente utiliza en ocasiones para variar y adicionar textos legislativos, mientras el Consejo de Estado revisa y se pronuncia. El Presidente participa también en la escogencia de las cabezas de organismos como la Fiscalía General de la Nación o la Procuraduría, en tanto debe nombrar a uno de los miembros de sendas ternas...

En el contexto descrito, el objeto de la presente investigación se concentró en la manera de responder a la pregunta por la imagen - relato que del presidente Álvaro Uribe construyen los medios de comunicación, concretamente los noticieros emitidos por los canales de la televisión privada, en el horario triple A, de las 7:00 de la noche: cuál es el relato narrado, qué tipo de discursos se privilegian, qué gramáticas audiovisuales se descubren, cómo se moldea el personaje, con qué atributos se le muestra, en qué situaciones...

Antes de ilustrar los porqués de la escogencia del medio, los canales y el horario, conviene ahondar en los factores de pertinencia e importancia de un esfuerzo académico como el que se llevó a cabo.

En términos de la pertinencia, un estudio de coyuntura, al calor de los acontecimientos desplegados casi en tiempo real, permite, igualmente, la extracción de conclusiones para el aprendizaje inmediato, aplicables a la lectura del devenir político cercano. Sobre todo, porque son escasas las reflexiones sistemáticas sobre fenómenos en pleno desarrollo.

Con base en lo que el marco teórico nos ofrece, partimos de la siguiente hipótesis: gracias al despliegue de los medios de comunicación, como coproductores y reproductores de representaciones sociales, se ha reforzado la figura de Uribe como un referente colectivo valorado positivamente. Para demostrarla, es necesario desentrañar los fundamentos ideológicos de tal construcción heroica, casi mítica y encontrar las claves de su sello político fundado en el manejo de la gobernabilidad mediante el simbolismo cultural⁴.

Se propuso pues un método de análisis de contenidos televisivos en espacios de noticieros. No fueron gratuitos los medios ni el horario escogidos. Hablar de canales privados de televisión acarrea dos implicaciones: la primera, tiene que ver con el mayor índice de audiencia (con respecto a los canales públicos nacionales) y cobertura de ambos en el territorio nacional, en tanto hacen parte de la oferta de la televisión abierta.

La segunda implicación es el sustrato por el que se transita a la hora de involucrar empresas informativas en análisis como el propuesto: lo que Pierre Bourdieu llama la “corrupción estructural” a la que está sometida la televisión, con los múltiples constreñimientos de los que es víctima: propietarios con adscripciones políticas definidas, sujetos a la voluntad de los anunciantes; periodistas en competencia por el estrellato, temerosos de perder posición y empleo, en un ir y venir multidireccional de

⁴ Se asume que la televisión, la prensa, los libros y las tertulias radiales (donde el principal asesor del Presidente participa con regularidad) hacen la resonancia necesaria para fortalecer las representaciones colectivas favorables a la legitimación cotidiana de la persona de Álvaro Uribe y su mandato.

imposiciones y presiones de todos los actores contra todos los actores. (BOURDIEU: 2000. p. 21).

Ilustrado el porqué de los medios, el del horario de las siete de la noche se explica no sólo por el espectro de audiencia, sino por ser la franja que mejor refleja ese “espacio-tiempo psicológico-cultural del hogar”, en el que los miembros están congregados: es la hora de haber llegado del trabajo y de la universidad; de haber descansado antes de sentarse a la mesa; de haber terminado las tareas del colegio; de que los pequeños todavía estén despiertos, de que los adolescentes aún no se hayan alistado para salir... (FUENZALIDA: 2004 p. 56).

Para la captura de la información que sustentó la investigación, se seleccionó un rango de emisión, que abarcó los noticieros comprendidos entre el 22 de agosto y el 22 de septiembre de 2005.

La idea consistía en analizar un conjunto de noticieros coyunturalmente neutros para evitar vicios en las conclusiones. En esa época la reelección ya había sido aprobada en el Congreso y estaba siendo revisada por la Corte Constitucional, así que la gran marea informativa en torno al Presidente había bajado.

Como unidad de análisis se estableció toda aquella pieza informativa que tuviera al Presidente como protagonista o que hiciera referencia al personaje de manera visual o

discursiva⁵. Cada pieza fue sometida a estudio con base en tantos niveles cuantas voces posibles, siguiendo parámetros cualitativos y cuantitativos.

En primer lugar se examinaron los niveles de titulares y presentador como medios de expresión de la voz institucional del noticiero, proveniente de sus directivos y su posición editorial; en segundo lugar, los niveles del periodista cuando aparece delante de las cámaras (inn) y cuando lo hace mediante locución (off); se trata ahí del criterio netamente informativo. Y, en tercer lugar, el nivel del personaje Álvaro Uribe y su manera de aparecer dentro de la pieza informativa. Dentro de cada nivel se establecieron parámetros de análisis discursivos y audiovisuales, lo que nos permitió construir un modelo de análisis de contenidos televisivos, cuya utilidad para producir resultados en la descripción de modos de presentar figuras políticas y propuestas ideológicas, fue probada en esta investigación.

El valor de este estudio, dado por su carácter coyuntural y por la proposición cuasiexperimental de una metodología de análisis de contenidos de información televisiva, a la vez se convierte en la principal limitación, si fuéramos a probar una tesis con respecto al período presidencial completo.

Las razones se hallan en los alcances. Es decir, la investigación que a continuación se presenta recorre solamente un tramo de un largo camino por recorrer en este campo.

⁵ Una pieza informativa en un noticiero es cada noticia como tal.

Pero nuestro propósito inicial es dotar a los investigadores de un primer diseño de instrumento analítico que debe ser probado en otros proyectos para ser validado como un proceso metodológico aplicable en este tipo de investigaciones.

Se trata de una innovación metodológica que supera lo técnico por el modo en que articula variables, subcategorías y categorías, pero no está la prueba suficiente para admitirla y generalizar su uso. Lograr tal cosa implica la realización de una tesis doctoral.

5. MARCO TEÓRICO

Se ha escrito sobre el Álvaro Uribe mediático: María Jimena Duzán dedica varias páginas al tema en su libro *Así gobierna Uribe*. Según ella, existe una política deliberada de manejo mediático en la presidencia. Evidencias como el manejo dado a la crisis que generó el asesinato del gobernador de Antioquia, Guillermo Gaviria y su asesor de Paz Gilberto Echeverri demuestran, según Duzán, la tesis antes expuesta.

Uribe mismo le dio al país la noticia y explicó de boca suya el error militar oficiando de maestro de ceremonias, mientras en una transmisión improvisada en el Comando Aéreo de Combate número 5 de Rionegro, con equipos de canales públicos y privados, pasaban los generales de las Fuerzas Militares exponiendo los detalles de la operación fallida. Y en el hospital, el Presidente tomó el micrófono e hizo de periodista cuando entrevistó a los oficiales sobrevivientes al homicidio múltiple. Levantó las sábanas del enfermo y mostró las huellas de bala y leishmaniasis, y recibió los agradecimientos del soldado, en imágenes a todo color.

Explica María Jimena Duzán, que los ciudadanos resultaron seducidos por la presentación mediática que el Presidente fabricó para presentar los hechos de Urrao. Entonces, un episodio adverso, que habría podido afectar negativamente la favorabilidad del Presidente, se convirtió, por cuenta de este manejo de los medios de comunicación, no sólo en un bumerán contra las Farc, sino en un acierto para la política de seguridad democrática. (DUZÁN: 2004. p. 121).

No sólo con este tipo de puestas en escena sustenta Duzán su hipótesis, también con la composición del organigrama de Palacio. En el primer anillo de poder, como lo llama la autora, están tanto el asesor de comunicaciones como el secretario de prensa. (DUZÁN: 2004. p. 141).

Ómar Rincón, por su parte, analiza el proceso de campaña y elección como la construcción televisiva de un relato a la vez heroico y melodramático, a punta de frases cortas narradas de manera ritual en los noticieros de televisión. (RINCÓN: 2002)

Sobrepasando el campo de la opinión, en mayo de 2004, a propósito del Día Internacional de la Libertad de Expresión, el Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de la Sabana publicó el estudio “El Presidente de Colombia visto por 20 directores de medios de comunicación de su país”⁶.

En la encuesta fueron consultados los más importantes directores de medios de televisión, prensa y radio de Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Barranquilla, Cartagena y Pereira. Algunos, dice el estudio, se abstuvieron de responder la encuesta argumentando diferencias con los dueños de los medios en los cuales trabajan.

El resultado más llamativo para el Observatorio fue la presión ejercida por el Presidente o sus funcionarios para emitir u omitir información. A la mitad de los directores (50%)

⁶ www.observatoriodemedios.org.co

no les ha gustado la manera como el presidente Uribe interviene por los medios de comunicación (...) En el día de la libertad de prensa, el 5%⁷ de los directores confiesa haber recibido presiones directamente del Presidente Uribe para emitir información, mientras que en el mismo porcentaje han sido presionados para omitir información por parte del mandatario. Asimismo, representantes del Presidente de la República “han ejercido presiones sobre los directores, según reveló el 20% de los encuestados; mientras que el 15% por ciento fue coaccionado para omitir información”.

(www.observatoriodemedios.org.co)

A este panorama de estudio sobre el Uribe mediático, se suma la investigación *¿Qué es noticia? Agendas, periodistas y ciudadanos*, de la Cátedra Konrad Adenauer de Comunicación y Democracia (2004). En cuanto a las topografías narrativas y epicentros de la información en Colombia tanto en radio y prensa como en televisión, *¿Qué es noticia?* Muestra el predominio del género informativo de la noticia, para concluir que las agendas de los medios tienen la tendencia a relegar a un lugar secundario el uso de géneros de estilo más interpretativo, que suelen ofrecer elementos contextuales y testimoniales, capaces de agregar una mayor densidad y profundidad a la información.

(BONILLA, CADELO y TÉLLEZ: 2004. p. 34)

La investigación citada se pregunta, además, sobre cuáles son los individuos, los

⁷ Aún concientes de lo “poco representativo” que parece un porcentaje del 5% en una muestra de 20, no nos abstuvimos de citar la cifra por dos motivos: el primero, la limitación del universo: una encuesta a los 20 directores de medios más importantes, realizada en Colombia, abarca una muestra lo suficientemente representativa, en tanto el país no es copioso en cantidad de empresas informativas. El segundo, porque en un sistema democrático, la coacción a la libertad de prensa, propiciada por el Jefe de Estado, así sea a un solo director de medios, es en sí misma significativa y grave.

grupos, las instituciones, las categorías y objetos que en Colombia se convierten en sujetos de la información, contruidos de manera simbólica por otros que tienen el poder de nombrarlos. Al responder, el hallazgo consiste en que es el sector oficial, conformado por personajes del ámbito político, del Estado o de la Fuerza Pública, del que más se habla.

Cuando la cuestión se transforma para interrogar por quiénes se erigen en fuentes de información y en ese sentido, por quiénes tienen el poder simbólico para representarse y representar a otros, la respuesta es otra vez la misma: el sector oficial. Dice la investigación que los grupos, sectores o instituciones que aumentan considerablemente su presencia en las agendas de los medios, cuando pasan de ser sujetos a convertirse en fuentes de la información son, en su orden, los sectores oficial y privado, lo cual está directamente relacionado con la capacidad que tienen estos actores de establecer las definiciones de lo social. En la respuesta a esta hegemonía, el texto cita a Michael Schudson, para quien el proceso de producción informativa reduce la complejidad social mediante la “burocratización de la verdad”. Cabría también decir domesticación o cautiverio. (BONILLA, CADELO y TÉLLEZ: 2004. p. 40 - 41)

La búsqueda que se plantea en esta investigación promete suministrar insumos para la autocrítica de la labor periodística en el país: dentro de las salas de redacción, pero también en la academia. Se trata de una confrontación de espejo en la que los medios, en especial la televisión privada, pueda mirarse y analizar qué tanto cumple las tareas que un Estado social de derecho le asigna a los medios de comunicación: hasta dónde la

producción de la televisión informativa vigila el entorno sociopolítico, informando sobre asuntos acerca de los cuales es posible predecir su repercusión (positiva o negativa) en el bienestar de los ciudadanos, y si lo hace o no ofreciendo distintas fuentes contrastables y desde diferentes puntos de vista. (HABERMAS: 1998. p. 459)

Qué tanto propicia un diálogo en el que convergen todo tipo de puntos de vista, entre las personas que ocupan posiciones de poder como entre el público de a pié; si establece mecanismos para hacer que quienes desempeñan cargos públicos rindan cuentas del modo cómo han ejercido su poder; si estimula a los ciudadanos a aprender, a escoger, a implicarse y no a limitarse a seguir, como observadores pasivos el proceso político; si respeta a cada miembro del público, como capacitado para buscarle y darle sentido a su entorno político. (Ibíd. p. 459)

Sin embargo, como se decía, esta investigación juega con el contexto actual, marcado por transformaciones estructurales de los modos de experimentar lo público y, por ende, la política.

Ahondar en un estudio sobre la construcción televisiva del presidente Álvaro Uribe en los noticieros remite, en la misma línea de la investigación citada, a reflexiones inaplazables: en primer lugar sobre el derecho de los ciudadanos a ser informados de manera completa e imparcial y, en segundo lugar, sobre el movimiento de los centros de la política que, en últimas describe un tipo de sociedad distinto.

Asistimos a un quiebre cualitativo caracterizado por la conciencia de las promesas incumplidas de la modernidad cuando, por la acción de la ciencia, la política y la economía, el hombre podía ejercer dominio y control sobre la naturaleza y la sociedad.

El contrato social, encarnado en la figura del Estado – Nación protegía a los individuos de la situación de guerra de todos contra todos, y la sociedad del trabajo permitía enfrentar el egoísmo por naturaleza de los individuos actuando en el mercado.

El agotamiento de la seguridad que producían las respuestas de la modernidad se conoce con el concepto de sociedad del riesgo. Este concepto se utiliza para describir un período de desarrollo de la sociedad moderna en la que los riesgos sociales, políticos, económicos e individuales tienden cada vez más a escapar a las instituciones de control y protección de la sociedad industrial. (BECK: 1997. p.18)

Por eso es que nadie escapa del miedo y la incertidumbre. Si no hay motivo para confiar en las instituciones, pero tampoco en los otros ni en el espacio público de la acción, ocurre el repliegue hacia el mundo de lo privado. Desde la sensación artificial de seguridad que da el hogar se experimenta, de manera virtual - real, la vida política, sus implicaciones y sus significados. Por eso el medio es la televisión.

Es a través de la pantalla que se cuele el repertorio de presiones de lo institucional – estatal para invadir el campo de lo cotidiano. Y en tal escenario se expresa un juego de contenidos, relatos y visiones de la realidad que contribuye a la formación de

representaciones colectivas.

Hablar de representaciones colectivas implica comprender la definición de mentalidades, en tanto las primeras son al mismo tiempo su expresión e insumo. Así, por mentalidades se entienden las atmósferas de ideas que, a pesar de extenderse con preeminencia sobre la masa social, no se distribuyen uniformemente, en tanto son las diferencias y los matices los que garantizan su evolución y desarrollo.

Mentalidades y por tanto representaciones, se moldean en los seres humanos, a partir del conjunto de condiciones materiales y culturales, heredadas de su trayectoria antropológica social e histórica. Así, lo mismo en la esfera institucional como en la cotidiana, se traducen en principios, valores, reglas, frases, pautas o criterios que se incrustan en las conciencias e intervienen, desde lo individual y colectivo, bajo la forma de “modos de comprender, valorar y proceder”.(DOMÍNGUEZ: 2005)

Y, tales mentalidades o representaciones se concretan si y solo si se ponen a disposición de otros en forma de opiniones, argumentos, demostraciones, pruebas, decisiones y acción en las diferentes actividades sociales a través, en gran medida, del privilegiado aparato circulatorio de los medios de comunicación.

La pregunta central de la investigación: ¿cuál es la imagen – relato acerca del presidente Álvaro Uribe que construyen los noticieros de los canales privados (Caracol y RCN) que se emiten de lunes a viernes a las 7:00 de la noche?, sugiere los ejes teóricos sobre

los que gira y se sostiene esta propuesta metodológica.

Se tiene el medio: la televisión. Tras ella, un sistema de comunicación pública que involucra cierto tipo de actores, quehaceres, procesos y productos, con determinados valores de uso. Pero también, las dinámicas del ver y las fuerzas simbólicas que resignifican los esquemas de valoración de la realidad. Para el análisis se cuenta además, con una gramática particular y sus propias estructuras narrativas: la de los noticieros.

En el plano de la imagen – relato, se evidencia un juego dialéctico entre múltiples intenciones y modos de mostrar que arrojan, en el caso de los mensajes políticos, un tipo particular de construcción narrativa y que, en últimas, es a la vez representación social y propuesta de conciencia colectiva.

Cómo se caracteriza el eje teórico del medio televisivo, así como el de la imagen relato; pero, en últimas, cuál es la apuesta de fondo en la interrelación de ejes, actores, productores, emisores y sus modos de experimentar el mundo, es lo que intentará ilustrarse a continuación.

1.1. Representaciones colectivas y cambio social

Se supone, a la manera de Manuel Martín Serrano, que existen interdependencias entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad: de dónde

vienen, cómo se experimentan, de qué modo ocurren y cuál es su función es lo que, en el plano teórico, refuerza la importancia de la presente investigación.

Estas interdependencias se explican en la medida en que la comunicación pública y sus productos, son insumos que los destinatarios – ciudadanos toman para la construcción de sus representaciones del mundo. Esa es el motivo por el cual las funciones comunicativas que distinguen a los medios de comunicación pública se desarrollan en el ámbito de los procesos de mediación social. Dichos procesos intervienen en la conformación de representaciones colectivas. (SERRANO: 2004. p. 159)

Vale la pena detenerse en el concepto de comunicación pública antes de avanzar en los porqués de su relación con la formación de la conciencia colectiva y el cambio del sistema social.

La comunicación pública se configura allí donde los procesos de producción y distribución de los productos comunicativos se desarrollan de manera institucionalizada. Ésta proporciona a los miembros de la comunidad relatos de todo tipo (orales, escritos, pictóricos, fotográficos, audiovisuales) en los que se les propone una interpretación del entorno y de lo que en él acontece. Tales narraciones interrelacionan los sucesos que acontecen con los propósitos y las creencias en cuya preservación están interesados determinados grupos sociales. Por eso sugieren representaciones del mundo o se vinculan a ellas. (Ibíd. p. 40).

Sin embargo la institucionalización no es el único atributo de la comunicación pública. La especialización en la fabricación de información de interés colectivo, para ponerla a disposición de otros actores sociales, así como la autorización social para el desarrollo de sus funciones, también hacen parte de este aparato mediador.

Ocurre entonces, que a partir de esta especialización institucional, los ciudadanos reconocen como legítimo un modo sistemático de adquirir, procesar y distribuir información que responde a los intereses colectivos. El producto, una información pública que circula por un cauce comunicativo institucional y que por tanto, goza de la presuposición de que es confiable, y que propone un punto de vista legítimo, válido. (Ibíd. p. 90)

Con los criterios de la validez y credibilidad de los relatos que circulan por la vía institucional de la comunicación pública, aparece de nuevo la suposición de que ésta establece cierta consonancia entre el cambio del entorno y la transformación de las representaciones intersubjetivas del mundo.

Tal suposición trae consigo el concepto de control social: qué tanto está presente en el procesamiento y distribución de la información pública. Para Martín Serrano, si se sabe que los medios de comunicación actúan sobre la interpretación que hacen las personas de la realidad, junto con otras instituciones (familia, escuela, iglesia), que también administran la producción y la oferta de información, cabe la noción de control⁸, por la

⁸ Se habla aquí de *control*, en cuanto delimita el temario acerca del cual se ocupan los usuarios de medios en su discursar cotidiano. Pero, al fin y al cabo, control mediado en cuanto ningún medio masivo de

vía de la enculturización de los individuos.

Los relatos, entre ellos los distribuidos por los medios, participan en el control social de los sujetos porque tienen inmersas representaciones sociales. Una representación social consiste en la propuesta de una cierta interpretación del entorno: lo que existe o lo que allí sucede. (Ibíd. p. 57)

Sin embargo, el control no implica, de ninguna manera, el ajuste automático ni el efecto predecible ni la correa de transmisión entre la transformación social y las narraciones de la comunicación pública o viceversa. “La relación entre ambos sistemas está mediada, cualesquiera que sean los niveles entre los que se produzca, por los procesos cognitivos que guían la acción social de los agentes. Por esa razón no se pueden deducir cuáles van a ser las transformaciones que van a aparecer en la comunicación pública – por ejemplo en los relatos de los medios de comunicación – a partir del conocimiento de los cambios que suceden en la organización social. Igualmente no se pueden predecir los efectos sociales concretos que podrían inducirse interviniendo de tal o cual manera sobre los contenidos de la comunicación pública”⁹. (Ibíd. p. 85)

Patrick Charaudeau proporciona una explicación del fenómeno del control desde los dos principios con los que actúan los sistemas de comunicación: el de intencionalidad y el de influencia. En relación con el primero, dice el autor que cada emisor comunica con

comunicación hace su labor en solitario ni unilateralmente, sino que se ve enfrentado cuestionado, acatado o rechazado en el fragor cotidiano de las relaciones sociales, laborales, religiosas, políticas y culturales. Esto es, en su contexto delimitador.

⁹ Ibíd. p. 85

el proyecto, a veces conciente y a veces no, de que su destinatario adopte y entienda su propuesta simbólica del mundo. Y en función del segundo principio, todo hablante comunica para modificar el estado de los conocimientos, las creencias o afectos de su interlocutor, o para hacerlo actuar de determinada manera. Sin embargo, como es posible evidenciar, este par de principios remiten al sujeto hablante, sus intenciones y sus propósitos. No se ocupa, ni se atreve a prejuzgar, los efectos reales que estos actos de habla, de comunicación, producen sobre el interlocutor. Entonces, una cosa es la intención y el propósito de influencia, y otra, lo que ocurre en el destinatario. Este tiene su propia libertad (o coerción) para interpretar los mensajes y construirles sentido, en función de lo que es, de lo que sabe, de lo que cree y de sus motivaciones. (CHARAUDEAU: 2004. p. 45).

Hay, entonces (recogiendo las ideas de ambos autores), una indeterminación propia del paso de la información entre los distintos universos: el del acontecimiento, el del conocimiento y el del reconocimiento, aunque la comunicación pública, en sus propósitos, se oriente a disminuir la incertidumbre. Ocurre en el proceso una sustitución de sucesos (transformadores del mundo) por datos de esos sucesos que, por obra del mediador – relator, se convierten en conocimiento (elaborado) de esa transformación existencial de la realidad.

Actúan aquí, sin que pueda evitarse, los intereses, necesidades, prejuicios, en el privilegio de unos aconteceres sobre otros y, por ende, en la elaboración de ciertos datos y no otros... Así que en el producto comunicativo resultante está presente la actividad

reflexiva y cognoscitiva del relator, al que bien se le llama: *mediador*¹⁰.

En ese sentido, toda narración de los acontecimientos le propone al destinatario, explícita o implícitamente, una determinada interpretación de lo que sucede. Sin embargo, el usuario de la información la usa con base en sus expectativas e intereses y, a su vez, construye una representación propia de los sucesos que el mediador no puede prefabricar ni predecir en el relato. (SERRANO: 2004. p. 138)

El relator es mediador, pero también lo son las instituciones responsables de la producción y distribución de la comunicación pública, en tanto se les encomienda la misión de establecer una relación de interdependencia entre lo que cambia en el entorno y lo que se transforma en la conciencia de los individuos, así los resultados de esta misión sean impredecibles.

Pero lo que desencadena este tipo de mediación es el tamiz que se le antepone al universo de los sucesos para seleccionar sólo algunos: los que a los ojos de los medios (entiéndase periodistas, editores, propietarios, socios, directores), por su cúmulo de conocimiento y experiencia vivida (pero también prejuicios, taras, tabúes) resultan susceptibles de hacerse públicos y de ponerse al servicio de otros, en forma de relatos armados con datos deliberadamente organizados y materializados en distintos soportes: el papel periódico, la cinta magnética...

¹⁰ Se entiende por mediador no solo el medio. Existe también otro tipo de mediadores: los humanos – sociales como los líderes de opinión, las organizaciones...

Martín Serrano lo explica mejor: “la conexión entre el Sistema de Referencia (SR) y el Sistema de Comunicación (SC) mediando las necesidades de información del Sistema Social (SS) se establece exclusivamente en torno al tratamiento comunicativo del acontecer público. El Acontecer Público sólo da cuenta de aquellos emergentes que las instituciones mediadoras, a cuyo cargo está la comunicación pública en cada Sistema Social, desean referenciar. En consecuencia, antes de que se lleven a cabo las mediaciones expresivas cognitivas que configuran el producto comunicativo, antes de que se proceda a la multiplicación y la difusión del producto, ha existido otro filtro: la selección de aconteceres que llevan a cabo las instituciones mediadoras de la Comunicación Pública para buscar en ellos sus objetos de referencia”. (SERRANO: 2004. p. 148)

En el proceso no sólo de selección y producción del mensaje, sino también de recepción, asimilación y pensamiento (donde ocurre la otra mediación), cada actor está implicado en la interpretación de los episodios de su vida cotidiana desde el momento en que se despierta hasta que se duerme. Así, no son los acontecimientos (en su plano existencial) los que desempeñan un rol en la vida de cada cual, sino su interpretación personal o construcción como modelos, o sea, el modo en que se experimentan los episodios. (VAN DIJK: 2000. p. 108). Estos modelos, no se construyen necesariamente sobre los hechos en los que tales actores han participado o fueron protagonistas. También, sobre los sucesos en los que han sido testigos. E incluso, sobre los que han escuchado o leído y valga decir, sobre los que han visto por televisión.

Se habla aquí de los modelos de contexto y sus fuentes de alimentación: objetivos o expectativas sobre la situación social presente; modelos previos activados (especie de flash backs con los que se recuerdan situaciones pasadas, párrafos leídos en la misma situación, conversaciones...); creencias personales generales sobre una situación, referidas frecuentemente a opiniones o juicios que expresan acuerdos o desacuerdos recurrentes; conocimiento y creencias socioculturales sobre eventos comunicativos, para distinguir el modo de construir o leer cierto tipo de discursos; partes previas de la narración en desarrollo; partes previas del texto. (Ibíd. p. 270)

En últimas, la función mediadora de los medios, las personas y las instituciones, como lo demuestran los estudios de comunicación en América Latina, tiene sentido, según Martín Serrano, por el suministro de explicaciones de la realidad compatibles con las creencias compartidas. Aún cuando el consenso entre las representaciones del mundo de los individuos y los grupos nunca se logre completamente.

Es importante subrayar aquí la dimensión social de las creencias, que abarcan todos los productos del pensar: desde lo que para “nosotros” como grupo o comunidad, cultura, institución, es verdadero o falso: el conocimiento. Pasando por la forma como “nosotros” evaluamos la realidad: lo que pensamos que es, otra vez, falso o verdadero, agradable o desagradable, permitido o prohibido. En últimas nuestros juicios basados en valores y normas. Hasta llegar a las emociones y los afectos, que también pertenecen a la esfera de las creencias.

Representar al mundo, aún los hechos de la naturaleza, implica la interpretación y la comprensión de ese mundo con arreglo a conjuntos de conceptos adquiridos socialmente. En ese sentido, explica Van Dijk, las creencias constituyen “el mundo-según-nosotros”. (Ibíd. p. 43)

Está claro el porqué, de cuenta del trabajo mediador, facilitado por la comunicación pública institucionalizada, los medios proporcionan relatos que se convierten en insumos de las representaciones sociales de los individuos, pero también en material para la construcción y el reforzamiento de categorías conceptuales aceptadas y entendidas por todos. Sin embargo, hace falta entender de dónde vienen y cómo se forman tales figuraciones colectivas de la realidad.

Teun Van Dijk localiza esta gestación en lo que llama un “triángulo conceptual y disciplinario que relaciona la cognición, la sociedad y el discurso”, en cuya articulación se encuentra el concepto de *ideología*. (Ibíd. p. 18)

Al ser las ideologías un tipo de sistema de ideas, ocurre una localización automática en el campo del pensamiento y la creencia: el de la cognición. Se relacionan con lo social, al involucrar intereses, conflictos, modos de ver pertenecientes a grupos en relación dialéctica con otros. Y el discurso se erige en el vehículo de su expresión, pero también de su reproducción. Modelos mediadores e ideologías tienen en común el hecho de que recurren a las representaciones sociales y su eficacia depende de que sean asimilados por los actores sociales. (Ibíd. p. 81)

Pero más allá, las ideologías son el repertorio que condiciona los modos de ver, decir y hacer de los actores sociales y sus grupos, en su relación con los otros y con el contexto. Se constituyen en representaciones de lo que somos, de lo que sostenemos, de cuáles son nuestros valores y cuáles son nuestras relaciones con otros grupos, particularmente con nuestros oponentes. (Ibíd. p. 95). En últimas, las ideologías son una clase específica de representaciones mentales compartidas por los miembros de grupos, y, por lo tanto, asentadas en las mentes de la gente. (Ibíd. p. 71)

En ese juego de representaciones los medios de comunicación ejercen cierta labor conciliadora entre las creencias compartidas (donde se ubican las ideologías) y el cambio social (en tanto los objetos de referencia de los medios se originan frecuentemente en las transformaciones del entorno). En ocasiones, tal función tiende más a la reproducción o al reforzamiento de un tipo especial de discurso que coincide con el que difunden los que gozan de mayores posibilidades de visibilización en el acontecer público y por lo mismo, mejores condiciones de acceso a las narraciones mediáticas.

Vuelve a asomarse la cuestión del control social, matizado con el ejercicio de la persuasión. Van Dijk habla de este tipo de control ideológico como el ejemplo del poder que parece predominar en las sociedades contemporáneas de la información y la comunicación, en las cuales el conocimiento y el acceso a los medios de comunicación y al discurso público son recursos indispensables para el control, aunque sea de manera

indirecta, de las acciones de los otros. La ausencia de coerción física o socioeconómica, es uno de los atributos del poder de la persuasión. (VAN DIJK: 2000. p. 207)

Sin embargo, en la medida en que las ideologías son adquiridas con la suma de experiencias y la exposición a distintos discursos y en tanto se enraícen en modelos personales, se constituyen en menos susceptibles a la manipulación porque cualquier influencia exterior tiene que ser consistente con el acervo vivencial predominante. Pero, en las situaciones en que los miembros de los grupos sociales tengan menos experiencias o estas sean distorsionadas e incompletas, será mucho más fácil fabricar ideologías sin base, y lograr que sean adoptadas por el colectivo, como resultado de la propaganda realizada por quienes controlan los medios del discurso público. (Ibíd. p. 118).

Es ahí donde vuelve a ser pertinente la pregunta: ¿por qué los medios masivos de comunicación representan en gran medida las ideologías compartidas por las elites, o aquellas que las hacen sentir más cómodas y seguras? Y si éstas (las ideologías) ¿ejercen la influencia esperada sobre las audiencias y el público? Van Dijk responde (y su respuesta se soporta en investigaciones al respecto): “las ideologías más destacadas en los medios de comunicación son principalmente las que admiten las elites, y no las de algún grupo dominado u opositor”. (Ibíd. p. 229)

Con respecto a la influencia – persuasión, Van Dijk muestra, muy en la línea de Martín Serrano, que los usuarios de los medios son activos y flexibles y pueden rechazar afirmaciones ideológicas persuasivas cuando sea necesario, o adaptarlas a sus propias

necesidades o intereses. Esto ocurre porque los perceptores someten los mensajes a la lectura de las intenciones de los emisores, aún cuando éstas no estén completamente desplegadas en el texto, la conversación o, por ejemplo, la locución televisiva. (Ibíd. p. 229). Los destinatarios, a partir de sus propias experiencias y, valga decir, de sus propias intenciones, saben que los hablantes muy frecuentemente no dicen exactamente lo que quieren decir. Este ejercicio de asimilación de propósitos cumple un papel primordial en la interpretación de los contextos sociales. (Ibíd. p. 273).

Así, los medios de comunicación, resultan ser las instituciones más complejas para la expresión, pero también para el cuestionamiento de las ideologías. Y en cuanto a las representaciones sociales, estas logran abarcar amplios universos, en tanto se ventilan en el discurso público accesible de la comunicación. Y lo mismo es cierto para las ideologías que subyacen bajo estas representaciones.

1.2. Poder, política, comunicación y cambio de escenas

Parte del origen de las relaciones entre poder, política y comunicación podría hallarse en las contradicciones de la democracia, que explica Patrick Charaudeau en su libro *El discurso de la información*. Según el autor, es preciso que la mayoría de los ciudadanos tenga acceso a la información, pero no todos se encuentran en las mismas condiciones; es imperioso que esa información goce de credibilidad, pero las fuentes son diversas y pueden contaminarse con posiciones partidistas; eso, sin contar con otro riesgo: que el modo de referir tales fuentes obedezca a un principio de dramatización que deforme la

realidad; es necesario que los ciudadanos se expresen, den su opinión, pero la única manera de hacer pública su voz es a través de los medios, y estos sólo se interesan por el anonimato “si pueden integrar la palabra anónima en una puesta en escena dramatizante”. (CHARAUDEAU: 2004. p.82).

La información mediática queda presa en una contradicción que la obliga a ser lo más creíble posible y, al mismo tiempo, atraer al mayor número de receptores. Explica el autor que el objetivo primordial del contrato de comunicación mediática se define por la tensión entre dos propósitos, cuya relación de pugna se debe a la pertenencia a lógicas simbólicas distintas: uno de ellos es el de “hacer saber” (dar a conocer), o propósito de información. El otro es el de “hacer sentir”, o propósito de captación, que tiende a producir un objeto de consumo mercantil según una lógica comercial. (Ibíd. p. 85).

Es en la raíz de esta contradicción mediática, exacerbada en la plataforma audiovisual, donde lo político encuentra su nicho privilegiado de expresión. Lo comunicativo (audiovisual), lo político y lo dramático convergen en el concepto de la *teatrocracia* (acuñado por Georges Balandier), para analizar el poder visibilizado desde los medios y el relato mediático como constructor de la imagen de lo político, el poder.

Jesús Martín Barbero también recalca la dimensión teatral y ritual de la política, a partir de “la reconfiguración de las *mediaciones* en que se constituyen sus nuevos modos de interpelación de los sujetos y representación de los vínculos que cohesionan la sociedad”, reconfiguración que ha suscitado la mediación televisiva. Barbero la percibe

como constitutiva de las tramas de los discursos y de la acción política misma, y como causante de la densificación de las dimensiones rituales y teatrales de la política. (BARBERO: 1998. p. 14)

A su parecer, el medio televisivo ya no es mero transmisor de las representaciones existentes, sino que es protagonista en la escena de la vida pública, en tanto le exige a la política “negociar las formas de su mediación”. Nada ni nadie más que la televisión da a lo político el acceso al “eje de la mirada”, para penetrar el espacio doméstico e “introducir en su discurso la corporeidad, la gestualidad, esto es la materialidad significativa de que está hecha la interacción social cotidiana”.

Dice Barbero que “si hablar de *cultura política* significa tener en cuenta las formas de intervención de los lenguajes y las culturas en la constitución de los actores y del sistema político, pensar la política desde la comunicación significa poner en primer plano los ingredientes simbólicos e imaginarios presentes en los procesos de formación del poder. Lo que sitúa la democratización de la sociedad en un trabajo en la propia trama cultural y comunicativa de la política. Pues ni la productividad social de la política es separable de las batallas que se libran en el terreno simbólico, ni el carácter participativo de la democracia es hoy real por fuera de la escena pública que construye la comunicación masiva” (Ibíd. p. 15).

En la sintonía de los conceptos política, comunicación, cultura y poder, es pertinente retomar la *teatrocracia* de Balandier. En su texto *El poder en escenas*, la entiende como

reguladora de la vida colectiva de los seres humanos y al mito del héroe como el responsable de la agudización de la teatralidad política.

Cómo es posible extrapolar lo cotidiano a lo dramático (o viceversa) e imprimirle a la puesta en escena un argumento político: ya se verá. En las ficciones literarias, dice Northrop Frye, “la trama consiste en que alguien hace algo. Ese alguien, si se trata de un individuo, es el héroe, y ese algo que hace o deja de hacer es lo que puede hacer, o podría haber hecho, a nivel de los postulados que acerca de él formulan el autor y la consiguiente expectativa del público” (FRYE: 1957. p. 53).

En el plano de lo político, el héroe podría clasificarse tal y como lo pensó Aristóteles: como un ser superior a los demás hombres pero no al propio medio ambiente, un jefe, con autoridad, pasiones y poderes de expresión mucho mayores que los nuestros, pero cuyas actuaciones están sujetas a la crítica social y a los dictámenes de la naturaleza. (Ibíd. p. 53).

Pero, ¿cómo puede asimilarse el nivel de la realidad de la acción política como un permanente escenario de dramatización? Erving Goffman esboza la respuesta, desde el punto de vista del desarrollo de distintos tipos de roles por parte de los individuos. En su texto *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, explica que cuando un individuo desempeña un papel, solicita implícitamente a sus observadores que tomen en serio la impresión que promueve ante ellos. Se les pide que crean que el sujeto que ven posee las cualidades que aparenta poseer, que la tarea que realiza tendrá los resultados

que en forma implícita pretende y que, en general, las cosas son como aparentan ser (GOFFMAN: 1959. p. 29).

A este permanente ejercicio de representación, el autor lo llama actuación y lo define como aquella actividad que ocurre durante un período señalado por la presencia continua de un individuo ante un conjunto de observadores y que posee cierta influencia sobre ellos (Ibíd. p. 33). Pero, aquella parte de la actuación que funciona de modo regular y prefijado, se denomina fachada. La misma tiende a institucionalizarse en función de los estereotipos a los que da origen.

Ahora, cada fachada requiere un medio de expresión, que Goffman llama *setting*. Incluye mobiliario, decorado, equipos... Se constituye en el trasfondo que permite el desarrollo de la acción humana que, ya se vio, acaba siendo una acción dramática. Explica el autor que el medio tiende a permanecer fijo; es decir, la actuación comienza únicamente cuando el individuo llega al lugar conveniente, y termina cuando lo abandona. Pero, en circunstancias excepcionales el medio se traslada con los actuantes. En su mayor parte, estas excepciones ofrecen algún tipo de protección adicional para actuantes que son, o se han vuelto en ese momento, altamente sagrados (Ibíd. p. 34).

No sólo cuando el actor adopta un rol social encuentra que éste ya tiene una fachada predeterminada, cuya imagen debe honrar, sino que se le exige dotar su actividad de signos y hechos confirmativos que le den credibilidad a su acción.

El problema es que no todos los papeles sociales tienen el mismo potencial dramático. “Se puede señalar que en el caso de algunos status la dramatización no presenta problema alguno, ya que ciertos actos instrumentalmente esenciales para llevar a cabo la tarea núcleo del status están al mismo tiempo muy bien adaptados, desde el punto de vista de la comunicación, como medio para transmitir de manera vivida las cualidades y atributos que alega el actuante. Los roles de los boxeadores, cirujanos, violinistas y policías son ejemplos de este caso” (Ibíd. p. 42). De ahí que algunos roles exijan esfuerzos comunicativos mucho mayores. El de los políticos y la política, podría clasificarse en este último grupo.

Explicada la relación entre la ficción y la realidad, desde el punto de vista de la acción dramática, conviene volver a Balandier y su concepción del personaje heroico que protagoniza las nuevas tramas de la política y que agudiza su teatralidad. Dice el autor que en el nuevo mito, el héroe no es en primera instancia apreciado por ser el más capaz, ni tampoco por ser quien asume la carga soberana. Es por su fuerza dramática por lo que el héroe es reconocido. “La sorpresa, la acción, el éxito, son las tres leyes del drama que le otorgan existencia. Y debe respetarlas todavía en el ejercicio del gobierno, manteniéndose fiel a su propio papel, mostrando cómo la suerte continúa prefiriéndole a él frente a los demás”. (BALANDIER: 1994. p. 19)

Argumenta Balandier que las nuevas tecnologías han puesto a disposición de la dramaturgia política los instrumentos más poderosos: los medios masivos de comunicación. A través de ellos se refuerza la fabricación de las apariencias, se liga el

destino de los poderosos a la calidad de su imagen pública tanto como a sus obras. (Ibíd. p. 20).

Citando a Roger-Gérard Schwartzberg, Balandier explica que el nuevo héroe es ese personaje que capta la atención e impresiona la imaginación. Se presenta como el hombre ordinario (identificable con el gobernado medio), el líder con carisma, el padre, la madre, que muta según las circunstancias de acuerdo con la presentación de su autoridad. Y sostiene que ha habido un tránsito “entre un arte político más bien teatral, que se ajusta mejor al tipo de poder ilustrado por el héroe, y un arte político que se constituye a partir del cine y la televisión, es decir hacia un modo de representación organizado a la manera del *star system* y que encuentra en la prensa un agente de refuerzo (...) La dramaturgia política contemporánea se diferencia cada vez menos del espectáculo de la imagen; el poder se ha «vedettizado»”. (BALANDIER: 1994. p. 118)

Entonces, las banderas occidentales de la racionalidad, la tecnificación de los procedimientos y los medios para alcanzar y ejercer el poder, no han sido suficientes para modificar una realidad que resulta objetiva: la naturaleza de la relación política responde aún a cierto conjunto de dispositivos simbólicos y prácticas que se llevan a cabo según las reglas del ritual, de lo imaginario y de sus proyecciones dramatizadas” (Ibíd. p. 117).

Dice el autor que lo político responde a una escenología, así como lo social. La sociedad es un escenario múltiple, incluso desde antes de que el teatro hiciera su aparición tomando de la vida social y cotidiana su espacio privilegiado. De ahí que exista un

parentesco irrefutable entre lo social y lo teatral. La dimensión dramática de las relaciones humanas sale a flote en la mayor parte de circunstancias de la vida tanto colectiva como privada. La razón es que a través suyo los códigos, símbolos y ritos, adquieren prevalencia. (Ibíd. p. 163)

Aristóteles llama a este ejercicio dramático *mímesis* y lo equipara a las expresiones propias de la naturaleza humana, en tanto el ejercicio de imitación genera placer. Dice que por ejemplo que aunque la visión de ciertos objetos pueda resultarnos una experiencia penosa, ocurre, en cambio que experimentamos un cierto deleite cuando son reproducidos con minuciosa veracidad. Para él, los objetos de imitación son las acciones humanas. Ellos muestran a personas en acciones eficientes. Y esto último, conforme a la opinión de algunos, es lo que motiva que a tales obras se les asigne el nombre de *dramas*, pues representan una acción (ARISTÓTELES: 1946. p. 4).

Si se continúa con la mirada aristotélica de la *mímesis* y el placer de mirar, el doble efecto ficcional y de realidad connatural al lenguaje audiovisual, adquiere una pertinencia especial, que se refuerza si nos remitimos al propósito de captación que, en últimas, deben cumplir los medios masivos de comunicación, en especial la televisión, por su vinculación mayor con la emotividad.

Tragedia (aristotélica), poética, como forma dramática capaz de suscitar en el espectador los sentimientos de pena, compasión o dolor, y propósito televisivo de captación parecen encontrarse, de pronto, en un mismo nivel de sentido para orientar el

análisis. Así mismo lo hace el marco de la situación comunicativa como continente de estos dos procesos. Se trata de la situación comunicativa como nuevo escenario teatral, “con sus limitaciones de espacio, de tiempo, de relaciones, de palabras, en el cual se interpreta la obra de los intercambios sociales y se les otorga su valor simbólico” (CHARAUDEAU: 2004. p. 77).

Cabe entonces denominar este análisis como un *examen a la nueva dramaturgia política*, con el presidente Álvaro Uribe como protagonista. Sus peripecias, carácter, su destino, se narran en el sistema institucionalizado de la comunicación, sometidos, por un lado, a la contradicción entre información y captación y, por el otro, al contrato comunicativo en el que no se puede dejar de lado la intencionalidad y la influencia, como principios bajo los cuales actúa el sistema de comunicación.

La mirada es a la de un actor político como un ser investido de teatralidad y conciente de ello, cuyo lenguaje establece un estilo de comunicación calculado y planeado, con arreglo a fines precisos: el mantenimiento de una imagen de efectividad ante los ciudadanos y del sistema de obediencias que garantiza la gobernabilidad.

Lo anterior introduce el discurso al terreno del marketing político como un modo, en este caso, de mantener la verosimilitud en el drama y el carácter del personaje en su dimensión teatral¹¹. Esto es porque, al intentar el marketing político incrementar el valor

¹¹ Se apela aquí al concepto de la verosimilitud en la manera en que Aristóteles lo entiende en su obra Poética. La trama, como el “alma” la tragedia, la asume el autor como la reproducción imitativa de las acciones de los hombres. Y a su estructura y desarrollo, tanto como al personaje protagonista del argumento, les exige *verosimilitud y necesidad*. Esto es, que busquen siempre “o lo necesario o lo verosímil, de manera que resulte necesario o verosímil el que el personaje de tal carácter haga o diga tales o cuales cosas, y el que tras esto venga estotro” (ARISTÓTELES: 1949. p. 23).

simbólico del producto – personaje (MAAREK: 1997. p. 42), e influir en el comportamiento ciudadano (para que vote u opine favorablemente), (Ibíd. p. 43) necesita construir coherencia en términos de imagen y discurso.

Y tal coherencia se construye en el proceso de “elaboración de una política de la comunicación política, esto es, de una estrategia global de diseño, racionalización, y transmisión de la comunicación política” (Ibíd. p. 19), que es como se define el marketing político. Esa instancia de planificación comunicativa, arroja el análisis, de nuevo, al campo de la televisión, en tanto foco de desarrollo del marketing político y, por eso mismo, a la edificación de una imagen pública, especial para televisión, a partir de la explotación de rasgos convenientes del personaje, concordantes con el mensaje.

Teóricos del marketing político llaman a esta fórmula “propuesta única de venta” (Ibíd. p. 58) y marcan el acento en esta característica de irrepetibilidad, que hace que para el personaje se diseñe un elemento diferenciador, un rasgo que el político debe poseer realmente y que pueda ser escenificado en el set y la pantalla; y que se busque la simplificación, en tanto los medios masivos no se prestan para una buena transmisión de mensajes complejos; al político se le asesora para que emita “un solo mensaje por acto de comunicación” (Ibíd. p. 59).

1.3. Las mediaciones, el relato político y la televisión

Vuelve a decir Balandier: “el enfrentamiento, el agón, ya no ocupa la escena sagrada y cívica, como sucedía en el teatro antiguo, sino que se produce a través de espectáculos y contra espectáculos lúdicos que tienen lugar sobre esos escenarios múltiples que son las pantallas; esos pequeños espacios visuales en que los poderes, sean cuales sean, se generan y mantienen por la presencia, se debilitan y se extinguen por la ausencia. (BALANDIER: 1991. p. 117).

Está dicho. Los medios no le dicen a la gente qué pensar, pero son eficaces en seleccionar los temas sobre los que se debe pensar cada día y en influir en lo que la gente piensa. Una posible explicación de tal dictamen vuelve a encontrarse en el concepto de las mediaciones y sus distintos tipos.

En la relación dialéctica entre el cambio y la permanencia, se localiza la misión mediadora de la institución comunicación pública. A la luz de Manuel Martín Serrano existen dos tipos de mediación, que atienden cada uno, necesidades sociales particulares: la mediación cognitiva y la mediación estructural.

La primera adquiere una misión conciliadora, de lograr que aquello que se transforma en el entorno social tenga lugar en la concepción del mundo, en las creencias compartidas de las audiencias.

La mediación estructural opera en la otra dirección: en la adaptación del medio a las irrupciones de los acontecimientos imprevistos. Tiene como objetivo conseguir que aquello que irrumpe sirva para realimentar las modalidades que cada medio adopta.

(SERRANO: 2004. p. 162). Es imprescindible en las narraciones relativas al acontecer político. Actúa en el nivel ritual y por eso se fía de la eficacia de la reiteración. En ese sentido, con el fin de que los concernidos participen del rito comunicativo, lo que el oficiante dice en su narración no es tan importante como el modo en el que lo expresa; ni lo que el oyente entiende es tan trascendente como el modo en el que oye (Ibíd. p. 177).

Importa en este caso que el lector, el televidente, el radioescucha atienda la cita y se disponga, en el medio determinado, a la hora establecida, a participar del ceremonial de la comunicación, que en el vaivén de los triunfos y fracasos del quehacer político, lo que se celebra es el perenne renacimiento del Leviatán, en un tipo de narración que sólo puede ser de gesta: siempre inconclusa, con el desenlace abierto.

Harry Pross en su libro *La violencia de los símbolos sociales*, refuerza este concepto de ritualización. Entendiendo a los medios (la televisión) como ejecutores de violencia simbólica, en tanto son capaces de “hacer que la validez de significados mediante signos sea tan efectiva que otra gente se identifique con ellos” (PROSS: 1989. p. 71), el rito de la televisión ejerce violencia simbólica al proveer de interpretaciones periódicas las expectativas subjetivas de futuro. La repetición, y con ella la ritualización resultante del proceso de comunicación, es lo más importante, pues esta ritualización expresa la integración y la homogeneidad que no pueden dar los contenidos diferentes de la comunicación”. (Ibíd. p. 85)

El juego del relato sobre lo político, cuya esfera está plagada de permanentes irrupciones desestabilizadoras por afectar la institucionalidad y el orden, consiste en la publicación urgente. El proceso que desencadena la mediación en el caso de la comunicación política generalmente viene tras el incidente, del problema, del malestar; emergencias que están sucediendo o que pueden presentarse y que, por su naturaleza imprevisible, todavía no han sido reguladas por las instituciones; o en algunos casos no se ajustan a las regulaciones institucionales existentes (SERRANO: 2004. p. 111).

En la lógica de la concordancia temporal entre lo ocurrido, urgente de ser publicado, y su efectiva divulgación, opera el medio televisivo. La eliminación casi total del intervalo condiciona los modos del hacer de la información, pero también los modos de percibir y elaborar conocimiento sobre lo visto: aparece una reacción inmediata para apropiarse de los acontecimientos, equivalente a la que desarrollan los testigos.

Entonces, *Media Index* llama Martín Serrano a aquellos que, como la televisión, han hecho posible una mayor autonomía del usuario de la comunicación respecto al productor, en la elaboración cognitiva de los temas y los conceptos (Ibíd. p. 113).

Es necesario hacer notar varios aspectos en relación con la televisión y la información política. El primero se refiere a las fuentes y a lo político visibilizado. Para Habermas, la imagen de la política que la televisión construye se compone, en buena parte, de temas y contribuciones que vienen ya producidos para ese espacio público que

representan los medios y que mediante conferencias de prensa, manifestaciones, campañas etcétera, se los encauza hacia ellos” (HABERMAS: 1998. p. 457). Así, lo más probable es que los actores que operan fuera del sistema político tienen normalmente menores posibilidades de influir sobre los contenidos y las definiciones de agenda de los grandes medios, al menos en lo que respecta a las definiciones de lo social y a las representaciones de la realidad concreta. Sucede entonces, que la información concerniente a la política y sus actores frecuentemente viene producida y puesta en escena para ser publicada, en este caso, para ser grabada y emitida.

El segundo aspecto hace referencia a las condiciones intrínsecas del lenguaje televisivo y del ver televisión. La televisión ha masificado un lenguaje diferente al lenguaje verboconceptual. Los signos audiovisuales se caracterizan por ser concretos y dentro del repertorio de signos concretos posibles de ser puestos en pantalla, los más atractivos a la percepción humana son los rostros y cuerpos de hombres y mujeres, por su fuerte incidencia afectiva (FUENZALIDA: 2004. p. 50).

La televisión es portadora de signos y a la vez tiene el poder de simbolizar, al reproducir, con su sistema, las experiencias pre-discursivas del ser humano, esas que en la primera infancia según Harry Pross, se descifran sin ayuda, y son la base de todas las simbolizaciones e interpretaciones de valor futuras: el dentro y el afuera; el arriba y el abajo, la oscuridad y la claridad.

En primer lugar, el aparato receptor, el televisor, vincula como mueble lo interno y lo externo; el televisor está dentro de un mundo simbólico familiar, es uno de sus componentes y el mundo simbólico se funda en una experiencia pre-predicativa del dentro. La simbología transmitida electrónicamente aparece como un exhibición del mundo; el destinatario de estos simbolismos puede imaginarse que está mirando hacia fuera cuando en realidad es desde fuera desde donde se transmiten las imágenes televisivas (PROSS: 1980. p. 126). En segundo lugar, el sistema de la televisión reproduce la forma de ver milenariamente desarrollada: la pantalla es un campo con arriba y abajo, y línea del horizonte. Y, en tercer lugar, el portador electrónico de signos se caracteriza por su independencia del claro y oscuro naturales. No le detienen ni el día ni la noche, y esta circunstancia le confiere la mayor actualidad (Ibíd. p. 127).

En el caso de la comunicación política, se hace evidente un cambio cualitativo en la percepción y el ejercicio político. Allí, son los cuerpos y rostros audiovisualmente compareciendo en pantalla, y no los conceptos racionales propios del discurso escrito, pero también tradicionalmente connaturales a la política, los que llevan el peso de la comunicación.

La consecuencia inmediata, la personalización de la comunicación política y, por, ende, de la política. Esta clase de comunicación visual afectiva y personal-corporal entra en contradicción con una manera altamente racional de hacer política, que se ha definido tradicionalmente como un modo de articular, mediante el diálogo verbal, los diferentes intereses de los ciudadanos. Parecería entonces que tal racionalidad quedara relegada

más que todo a la intimidad de las negociaciones verbales de la clase política, pero que la relación televisiva con los electores fuera más bien de persuasión y seducción (FUENZALIDA: 2004. p. 50).

El tercer aspecto se relaciona con la situación de recepción televisiva, en concordancia con el repliegue de los ciudadanos al mundo privado del hogar y la familia. La hipótesis de Fuenzalida es que el escenario del ver televisión participa como contexto situacional de lugar en la construcción del significado de los mensajes.

Dice el autor que las investigaciones etnográficas están documentando una reconceptualización de la política a partir del ver televisión en el espacio existencial del hogar, donde se experimentan en lo íntimo las carencias y los malos servicios para los ciudadanos del sistema social. Esa es la clave de lectura que se hace de los políticos y su desempeño. La política y los políticos tienden, entonces, a ser apreciados en últimas por su contribución al mejoramiento de la calidad de vida experimentada desde el hogar del ciudadano – televidente, ya no desde el ágora o espacio público (Ibíd. p. 52).

Se tiene pues un cambio radical en la relación de los políticos con sus electores, que comenzó con el medio radial y se acentuó en el televisivo, al trasladarse la situación de recepción desde la plaza pública hacia el hogar. “La televisión presentó un rostro cercano con gestos visibles y así la personalización corporalizada de la comunicación televisiva introdujo una relación de mayor intimidad (Ibíd. p. 53). A esta cercanía, dada por el realismo del movimiento, del color, del volumen, de la profundidad de campo, y

por la supresión de las limitaciones espacio-temporales que otorgó la transmisión *en directo*, los políticos tuvieron que adaptar la retórica oral y el tono de voz, que se volvió más coloquial. Entonces, al transformarse la situación de recepción, cambiaron los destinatarios. Ya no se trata solo de los militantes apasionados pero anónimos de la plaza, sino potencialmente todos los ciudadanos que disponen de radio y televisión (Ibíd. p. 53).

1.4. El lenguaje televisivo

Introducir la televisión en el análisis implica también remitirse a la naturaleza del lenguaje audiovisual, que tiene origen y sustento teórico en el cine y sus poderes: para crear una impresión de realidad que produce intensa familiaridad, reconfortante para la afectividad, y de involucrar cierto extrañamiento, materia prima de la imaginación. No importa si el género es realista o irrealista (METZ: 2002. p. 33).

Una reproducción lo suficientemente convincente despierta en el espectador fenómenos de participación (a la vez afectiva y perceptiva) que acaban por otorgarle realidad a la copia. Las razones para esta impresión de realidad se hallan en el movimiento. Christian Metz lo dice: “la conjunción entre la realidad del movimiento y la apariencia de las formas conlleva la sensación de vida concreta y la percepción de la realidad objetiva” (Ibíd. p. 34).

En el lenguaje audiovisual y cinematográfico también cuenta el relato. Al movimiento se le adosa el tiempo del relato. Un relato tiene un principio y un final, cosa que lo

distingue del resto del mundo y a la vez lo opone al mundo real. Esto es lo mismo que decir que el relato es una secuencia temporal, dos veces temporal, según Metz: por un lado está el tiempo de la cosa narrada y por el otro el tiempo del relato. Más arriba se abordó ese otro tiempo – espacio psicológico y afectivo del destinatario. Esta multiplicidad “no sólo posibilita todas las distorsiones temporales que resulta banal indicar en los relatos (tres años en la vida del protagonista resumidos en dos frases de una novela o en unos cuantos planos de montaje de cine, etc.); más fundamentalmente, nos invita a constatar que una de las funciones del relato es transformar un tiempo en otro tiempo” (Ibíd. p. 45).

Así, el relato se revela como un sistema de transformaciones temporales. En todo relato, lo narrado es una sucesión más o menos cronológica de acontecimientos; así mismo, la instancia narradora adquiere la forma de una secuencia de portadores de significado que el usuario tarda cierto tiempo en recorrer. Se habla del tiempo de la lectura, tiempo de la película, tiempo del relato televisivo. (Ibíd. p. 46)

Además de ser secuencia temporal, el relato también es un discurso, en cuanto discurrir. “Lo que delimita a un discurso con respecto al resto del mundo, oponiéndolo simultáneamente al mundo real, es que un discurso es necesariamente pronunciado por alguien (el discurso no es la lengua); por el contrario, una de las características del mundo consiste en no ser proferido por nadie” (Ibíd. p. 47).

De esta condición de irrealidad no escapan los relatos “reales”. El lector de un periódico sabe que la masacre no está produciéndose ante sus ojos; el que oye la anécdota de su

amigo es consciente de que en el momento en que la narra ya dejó de vivirla... La realidad necesita presencia objetiva, óptica, es decir, posición privilegiada respecto a dos parámetros: el espacio y el tiempo.

Por eso es que un relato se sigue percibiendo como tal siempre que un margen, por ínfimo que sea, lo separe de la plenitud de tal presencia. Algunos ejemplos de irrealidad mínima resultan muy explicativos: un acontecimiento debe haber finalizado de un modo u otro para que y antes que su narración pueda comenzar. Para el caso de los relatos simultáneos que permite la televisión en directo, en los cuales el desfase espacial, es decir, el hecho mismo de la imagen, es suficiente para transmitir el desfase temporal, sucede que la realidad se traslada: lo que es en directo es real, pero lo es en otro lugar, en la pantalla. Y la pantalla es irreal (Ibíd. p. 49).

Patrick Charaudeau, habla de tres efectos producidos por el lenguaje audiovisual televisivo que complementan la argumentación de Metz.

1. *El efecto de realidad*, suficientemente ilustrado, se entiende por medio de los procedimientos de “*designación*”. La imagen produce la ilusión de que la realidad se muestra tal como es en el momento de surgir y desarrollarse.

Por *designación* se entiende el mecanismo de mostrar directamente el mundo en su realidad perceptiva como un “estar aquí” presente, convirtiéndose en “objeto mostrado” que tiene su propia autonomía de existencia, perceptible en su inmediatez sin que nada

se interponga entre él y el sujeto que mira. Por lo tanto, este último puede tener la ilusión de que él también está en ese mundo, en contacto con esa realidad física.

Ejemplo

CÓDIGO	AUDIO	IMAGEN
<p>100-130905 RCN</p>	<p>Presentador Jorge Alfredo Vargas, transmite en directo desde Capitolio (Off) Acaba de llegar aquí al Capitolio Nacional el señor presidente de la República el doctor Álvaro Uribe Vélez, Pedrito, si alcanzamos a tomar al presidente Uribe, quien llega con algunos de sus ministros el protocolo necesario al llegar al Capitolio Nacional.</p>	<p>Capitolio, imagen de viuda que habla con alguien</p>
	<p>Off El presidente Uribe ha dicho que acompañaría al féretro del ex presidente Turbay. Las exequias serán mañana a las 11:30 de la mañana, el presidente Uribe acompañó en el primer momento, en la mañana, durante una hora y media el cuerpo sin vida del ex presidente Turbay ...</p>	<p>Uribe acaba de entrar por una de las puertas. Saluda a alguien de mano, se apoya y se queda conversando. Ese alguien, un señor, se le acerca, lo coge del brazo e intenta llevarlo de vuelta</p>

Ahí, mediante la transmisión en directo, el noticiero presencia, junto con la audiencia, en tiempo real, lo que está sucediendo en el Capitolio Nacional durante la velación en cámara ardiente del ex presidente muerto.

2. *Efecto de ficción*, se expresa cuando, mediante procedimientos de figuración, tiende a representar de manera analógica una realidad que ya se ha producido. La imagen televisiva utiliza procedimientos de “reconstrucción” en función de su grado de verosimilitud: cámara lenta, primerísimos planos, replays etcétera (CHARAUDEAU: 2004. p. 236).

La *figuración* consiste en reconstruir el mundo en lo que “ha sido”, no perceptible en su inmediatez pero representable por simulación, puesta en escena, reconstrucción en los medios y en las mentes.

Ejemplo

CÓDIGO	AUDIO	IMAGEN
097-130905 RCN	Introducción con música, entra Uribe	Bandera ondeante de toda la pantalla (animación), imagen y nombre de Turbay.
	Full Uribe: El presidente Turbay Ayala, su vida fueron 89 años de patriotismo, un amor por Colombia que nunca se extinguió una llama de afecto por Colombia que siempre creció. Un gran ejemplo de amor a esta patria, muchachos.	Uribe declara, asediado por micrófonos y grabadoras. Levanta la mano al final para despedirse y decir que no hablará más.

Nótese la construcción audiovisual que hace el noticiero para impresionar los sentidos de los televidentes: recurre a la imagen de la bandera y de la música, elementos ficcionales, para significar el “dolor patriótico” (que refuerza luego el presidente Uribe) por la pérdida de Julio César Turbay.

3. *Efecto de verdad* cuando, por medio de procedimientos de “*visualización*”, permite hacer visible, a través de un sistema de representación codificada, lo que no puede verse a simple vista.

La *visualización* consiste en representar en un determinado soporte, mediante algún sistema de codificación, una organización del mundo no visible a simple vista (representaciones gráficas, primeros planos o virtualización). Puede intervenir mediante diversos procedimientos topológicos, de filmación y de montaje.

Ejemplo, figura 3.

CÓDIGO	AUDIO	IMAGEN
100-130905 Caracol	María Lucía, podemos decir que a esta hora, 7:20 minutos de la noche la situación aquí en Eldorado está en completa normalidad (...) Pues sobre el señor Porfirio Ramírez Aldana	Periodista en Aeropuerto con counter de Aires en el fondo
	de 42 años y sobre su hijo de 23 años hasta ahora	Foto del secuestrador sin camisa en comedor de su casa con comida servida
	lo que se sabe es que después de entregarse a la Defensoría del Pueblo y a la Fiscalía General de la Nación ellos están en este momento en una sede no establecida hasta este momento del Gaula de la Policía y el Ejército.	Ilustraciones del secuestro. Dibujos de cómo pudo haber sido

El efecto de verdad, por cuenta del mecanismo de visualización, se produce aquí en el momento en el que el noticiero, intentando reconstruir hechos de los que no existe registro audiovisual, recurre a la ilustración.

1.5. Del suceso a la información: cuestión de espacio público

¿Cuál es el contenido de los acontecimientos mediáticos, de las noticias, de los informes de televisión? Explicar el asunto implica, irremediablemente, pasar por el concepto de espacio público.

Habría, en este punto, que volver al nombrado efecto de realidad para complementarlo. El discurso mediático es representación, pero no sólo por ser ventana del devenir con imperceptible desfase, sino porque los relatos implican una selección de la realidad social, tamizada por múltiples criterios; implican una construcción del espacio público.

“La información es esencialmente una cuestión de lenguaje, y el lenguaje no es transparente. Presenta su propia opacidad mediante la cual se construye una visión y un sentido particular del mundo (...) Los medios, si son un espejo, sólo son un espejo deformante o, más bien, son varios espejos al mismo tiempo de los que, en las ferias, y a pesar de la deformación, dan testimonio, cada uno a su manera, de una parcela amplificadora, simplificada o estereotipada del mundo” (CHARAUDEAU: 2004. p. 15).

Así, entonces, el espacio público no es un hecho ni un punto de partida, sino la conjunción de las prácticas sociales y las representaciones. De acuerdo con Charaudeau, tampoco es sólo un lugar donde se producen acontecimientos bajo la mayor o menor responsabilidad de los actores, que son los políticos y los ciudadanos. Es el sitio de construcción de la opinión, como resultado de la búsqueda de una verdad promedio.

Una vez definido el campo base, el lugar de la materia prima de la información, hay que hablar sobre la manera cómo el relato mediático se construye y deconstruye. Informar, de alguna manera es referir lo que ocurre o ha ocurrido en el espacio público. Se habla entonces de acontecimiento referido, acontecimiento construido mediáticamente. En el instante en que se lo refiere, se construye una noticia, en un espacio temático clasificado por secciones (como se verá). Esta noticia es objeto de un tratamiento discursivo más o menos desarrollado en diferentes formas textuales y visuales (Ibíd. p. 190).

El acontecimiento referido comprende hechos y dichos. Hechos, porque se habla de comportamientos de los individuos quienes, mediante las acciones de las que son agentes o pacientes producen estados de hechos. “También comprende dichos, porque lo que se produce en ese espacio público depende también de las declaraciones de unos y otros, que a veces tienen valor de testimonio, o bien de decisión o reacción, etcétera. Tanto si el acontecimiento se presenta en la forma de un hecho o de un dicho, los medios están obligados a describirlo, explicarlo y señalar las reacciones que provoca en quienes participan en la vida del espacio público”. (Ibíd. p. 190)

El acontecimiento, exterior a la instancia mediática, debe ser considerado en función de sus atributos de actualidad, de diégesis (posibilidad de cronologización), de causalidad (posibilidad explicativa) y de dramatización (posibilidad de puesta en escena ficcionalizante).

1.6. La estructura del noticiero de televisión

En el estudio de la imagen que los informativos privados en su emisión triple A de las siete de la noche construyen del presidente Álvaro Uribe implica la doble mirada de la exploración visual en su potencial dramático pero también del discurso y su poder simbólico, y cómo se explotan bajo la perspectiva de un género particular: el telenoticiero.

Explica Armando Silva que la irrupción televisiva de la llamada Guerra del Golfo, en 1991, marcó un hito en la producción y presentación de noticias, como partículas constitutivas del telenoticiero. Mojón que consistió en la combinación deliberada de “empaque virtual”, diseño y puesta en escena que equiparó la industria de la información con la del entretenimiento. Es decir, los informativos televisivos se constituyeron en géneros más de la clase de los teleconcursos, las telenovelas, los tele espectáculos deportivos (SILVA: 1996. p. 102).

Para explicar ese tránsito, el autor define a las noticias televisivas como “relatos medio virtuales”, en el sentido de que no son ni completamente reales ni completamente virtuales a causa de la gran contradicción que albergan los telenoticieros en su seno: por un lado, son herederos de la verdad porque lo que dicen, ocurrió y es narrado, en general, bajo los criterios estructurales que impone la teoría periodística de responder, con arreglo a criterios de selección que van desde lo más importante hasta lo menos (pirámide invertida), seis preguntas básicas: qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué.

Y, por otro lado, les es exigido “empacar su producto para la venta”, con el fin de satisfacer el gusto de los televidentes (repartido en otros géneros igualmente emocionantes). Esto, a causa del acelerado e imparable desarrollo informático y empresarial (Ibíd. p. 104).

Ocurre algo más con los noticieros en televisión, relatos medio virtuales, como se dijo: crean simultáneamente un cuerpo real: de los presentadores, los reporteros... Y un

cuerpo virtual: de los efectos de luz, la enunciación de la cámara, el manejo de diseño, en últimas, de su condición electrónica (Ibíd. p. 105).

El telenoticiero se acerca a la lógica de la industria del entretenimiento en el sentido de que dramatiza y desdramatiza los hechos de la vida cotidiana. Las noticias de televisión traen al “aquí” del hogar, un pedazo del mundo exterior, donde está sucediendo algo. Dice Silva, parodiando a Ricoer que “el discurso en las telenoticias es del orden del espectáculo: aparece y desaparece a cada instante, pero sobre todo desaparece, porque como texto palimpsesto borra lo anterior y privilegia lo que está mostrando, lo que solo en ese instante merece atención” (Ibíd. p. 109), porque las noticias televisivas trabajan únicamente con los signos de un presente continuo, suficiente para sostener la garantía de que quien las vea mantenga su ideal de estar informado. El discurso noticioso es también espectacular, porque tiene una cualidad que le es propia: la distancia: “una acción íntima no es espectáculo hasta cuando no adquiere un sentido de distancia a su observador, que se vuelve público” (Ibíd. p. 109).

El noticiero resulta entonces un dispositivo que logra matizar la realidad con ciertos efectos ficcionales, de “imitación” que hacen que los espectadores puedan continuar con sus rutinas una vez apagan el televisor, con la sensación de haber cumplido el deber de estar informado.

Por otro lado, el género informativo de los noticieros “crea la ilusión de contacto entre la instancia de enunciación y la de recepción mediante una representación en imágenes

de la posición de cara a cara entre ambas (la posición del presentador del telediario, frente a la cámara y, por lo tanto, frente al telespectador, simula el cara a cara de la situación de interlocución)” (CHARAUDEAU: 2004. p. 143). Esta sensación de cercanía se refuerza por el hecho de que los presentadores se hablan entre sí por sus nombres, dicen cosas en primera persona e, incluso, coquetean a veces con los espectadores (SILVA: 1996. p. 106), en un género que es especialmente pertinente para presentar los dramas del mundo y los conflictos de palabra entre el poder político y el poder civil, escena a escena.

Entonces, con un efecto puramente dramático, asistimos todos los días al ritual del noticiero como narración de las tragedias del país y del mundo, guiados por una cara amable y de un personaje que goza de credibilidad, que nos mira y nos cuenta los sucesos más importantes del día en un relato que, con efectos de alejamiento y acercamiento camarográfico, transita del dolor y el análisis a la emoción del deporte y al final feliz del espectáculo.

Se sabe que el telenoticiero comienza con un pico dramático en los titulares. En este tiempo se lanzan sentencias con valor informativo y emotivo y se presenta el menú noticioso del día. La intensidad se mantiene en el primer segmento, que podría compararse con el nudo de una historia. Es allí donde se exhibe la información “dura”, la de los acontecimientos de orden público, la de las decisiones gubernamentales, la de las catástrofes, la de los dramas, la de los hechos insólitos, la de los impactos económicos...

Una vez termina el primer segmento, la tensión comienza a bajar paulatinamente, porque los contenidos representan información jerárquicamente de menor valor. A medida que se acerca la hora de los deportes el tono de las noticias de los segmentos anteriores va tornándose más cálido, hasta que la emoción y la alegría se toman la emisión televisiva, con el recuento de la actualidad deportiva del día. Una vez culmina este segmento, sobreviene el final feliz, ese que matiza la dureza de las realidades nacionales e internacionales para mostrar las caras bonitas del mundo del entretenimiento.

Hablar aquí de noticiero, drama y conflicto de palabra, lleva la discusión a ilustrar una de las particularidades de la televisión cuando se piensa abordar desde el análisis. La televisión es imagen y es palabra, en íntima solidaridad. Es por eso que en el estudio de la imagen que los noticieros privados en su emisión triple A de las siete de la noche construyen del presidente Álvaro Uribe implica la doble mirada de la exploración de la imagen en su potencial dramático pero también del discurso y su poder simbólico.

2. MÉTODO

2.1. Enfoque

La intuición, por cuenta de la exposición teórica descrita, es que parte de la representación colectiva tejida en torno a la figura del presidente Álvaro Uribe, tiene que ver con su manera de aparecer y de mostrarse en ese espacio - tiempo psicológico afectivo que se genera en el momento de ver televisión.

El interés por desentrañar los fundamentos ideológicos de tal construcción simbólica, producto del permanente ejercicio transaccional por la primacía de las versiones de la realidad entre el devenir institucional – político – estatal, la fuerza mediática de comunicación institucionalizada y la vida cotidiana en el escenario privado del hogar, obliga a combinar métodos. Por un lado, un enfoque cualitativo, mediante el cual es posible identificar las claves del lenguaje audiovisual, discursivo, político y simbólico, y también sus relatos, atributos, acciones y gestas.

Y, en segundo lugar, tal esfuerzo descriptivo, en tanto involucra el procesamiento de una muestra representativa de datos, requiere el establecimiento de variables cuantificables como medidas de tiempo, número de fuentes, de planos, de ángulos, de tipos discursivos, entre otras que se explicarán más adelante, con el fin de establecer tendencias y proporciones en el comportamiento noticioso.

La investigación recurrió a un enfoque mixto, de análisis cualitativo y cuantitativo para la construcción de una metodología faltante en el ámbito académico, y útil en el análisis de material televisivo informativo con contenidos políticos. El modelo de estudio se construyó como sigue.

En primer lugar, se tomó como punto de partida la estructura narrativa y dramática del noticiero de televisión, en tanto sustrato continente de las piezas informativas, objeto del análisis: es decir, aquellas notas periodísticas que tuvieran al presidente Álvaro Uribe como protagonista, referencia visual o discursiva.

Un noticiero de televisión mezcla lo teatral con lo estrictamente periodístico. De la dramaturgia toma una trama que transcurre con distintas intensidades y del periodismo la lógica de la jerarquización, que obliga a que lo leído como portador de mayor valor noticioso se emita primero y lo de menor valor después.

Así, el noticiario comienza en un pico dramático: el segmento de titulares, que dura entre minuto y minuto y medio. En ese corto lapso, con frases de alto valor informativo y emotivo, se lanza el gran grito de alerta y, de paso se presenta, como en una carta, el menú noticioso del día: qué fue lo más importante en orden público, política, economía, deportes y entretenimiento.

La intensidad narrativa se mantiene en el primer segmento. Analógicamente, éste podría entenderse como el nudo de la historia. Esta porción, que comprende desde el momento

en que se enuncian los titulares hasta el primer corte de comerciales, se reserva a la información “dura”. Se diría, en un acto de generalización extrema, que se dedica a las “malas noticias”. Suelen presentarse ahí las catástrofes cercanas y lejanas, según la magnitud y la actualidad; los hechos que alteraron el orden público; las grandes decisiones gubernamentales; los más importantes acontecimientos económicos; los hechos insólitos; las muertes, los más intensos dramas.

La intensidad emocional suele reforzarse (aunque no exclusivamente allí), con la transmisión en directo. El periodista se desplaza al lugar de los acontecimientos y, frente a las cámaras, narra casi en tiempo real, lo que allí sucede.

Cabe decir que en ese juego de puntos de giro y variaciones en el rigor, los presentadores (hombre y mujer casi siempre), juegan un papel preponderante. Son ellos la guía de la emisión y la del televidente: introducen, moderan, reaccionan ante lo visto, proponen posturas emocionales, intercambian gestos, señalan ritmos y controlan cambios.

Una vez termina el primer segmento, la tensión comienza a bajar paulatinamente. Luego del primer corte (por lo menos así sucede en los noticieros de los canales privados), se desarrollan otros dos segmentos, también separados entre sí por la publicidad. Estos contienen información jerárquicamente de menor valor. Se tocan temas relacionados también con la política, la economía, las hazañas de la Fuerza Pública, el panorama nacional e internacional, pero el despliegue es menos amplio.

A medida que se acerca la hora de los deportes el tono de las noticias de los segmentos anteriores va tornándose más cálido y positivo. Incluso, antes del cambio, suelen emitirse reportajes patrocinados por grandes empresas (Conavi o Bancolombia) de personajes valerosos que son ejemplo, motivo de orgullo o motor comunitario.

La emoción y la alegría del deporte se toman la emisión televisiva, con el recuento de la actualidad deportiva del día: la jornada futbolística y las más espectaculares anotaciones, el estado de los equipos en el campeonato nacional, las estrellas del tenis y del patinaje...

Una vez culmina este segmento, sobreviene el final feliz, ese que matiza la dureza de las realidades nacionales e internacionales para mostrar las caras bonitas del mundo del entretenimiento.

Si en la primera parte se escenificó la crudeza de lo que ocurre en ese “inseguro” espacio de lo público, las endorfinas se activan con la información de farándula, que es a la vez ventana para fisgonear en la esfera íntima y privada de los personajes más simpáticos, siempre más cómoda y placentera que la que incita a tomar posturas y plantear reflexiones en torno al acontecer.

Una vez comprendida la estructura del noticiero de televisión, con sus distintos matices, surgió una hipótesis de trabajo: una multiplicidad de lenguajes se choca, se encuentra, se concilia, se expresa, en la construcción de este escenario mediático. El noticiero de

televisión está inscrito como producto en la lógica comercial de la empresa informativa y hace parte del sistema institucionalizado de comunicación pública. En esa medida, es portador y medio de expresión del conjunto de visiones, opiniones, concepciones, creencias, ideologías de sus propietarios, a su vez constreñidos por el conjunto de anunciantes, que imponen ciertas condiciones y cuidado en los contenidos.

Se presume que en el lenguaje y textos de los titulares del noticiero y de los presentadores, elaborados por el jefe de redacción o por el grupo de editores del medio informativo, se cuelan los mensajes y las posiciones editoriales que intentan transmitir estos sectores, los de los niveles directivos y accionistas. En el proceso de selección de informaciones, de jerarquización y titulación de las mismas, están presentes tales posturas.

Igualmente, el informativo televisivo es espacio por excelencia del ejercicio periodístico. Las noticias emitidas son elaboradas y procesadas en su mayoría por periodistas de la planta del noticiero, por sus corresponsales o colaboradores. Y, en esa instancia de transformación del acontecer del espacio público en información, el profesional del periodismo participa también con sus propias visiones y creencias.

Sin embargo, no hay que olvidar que el noticiero es también el canal de expresión de los actores de la información, sus protagonistas. Y, en este caso, que se centra en las piezas sobre el presidente Álvaro Uribe, se está al frente de la propuesta institucional – ideológica que busca abrirse espacio lo más intacta posible, para penetrar de manera

masiva en el conjunto de ciudadanos – gobernados.

Así, la propuesta metodológica que se propone involucra cinco niveles de análisis que se corresponden con la diversidad de discursos presente en el noticiero de televisión.

Se abordaron así:

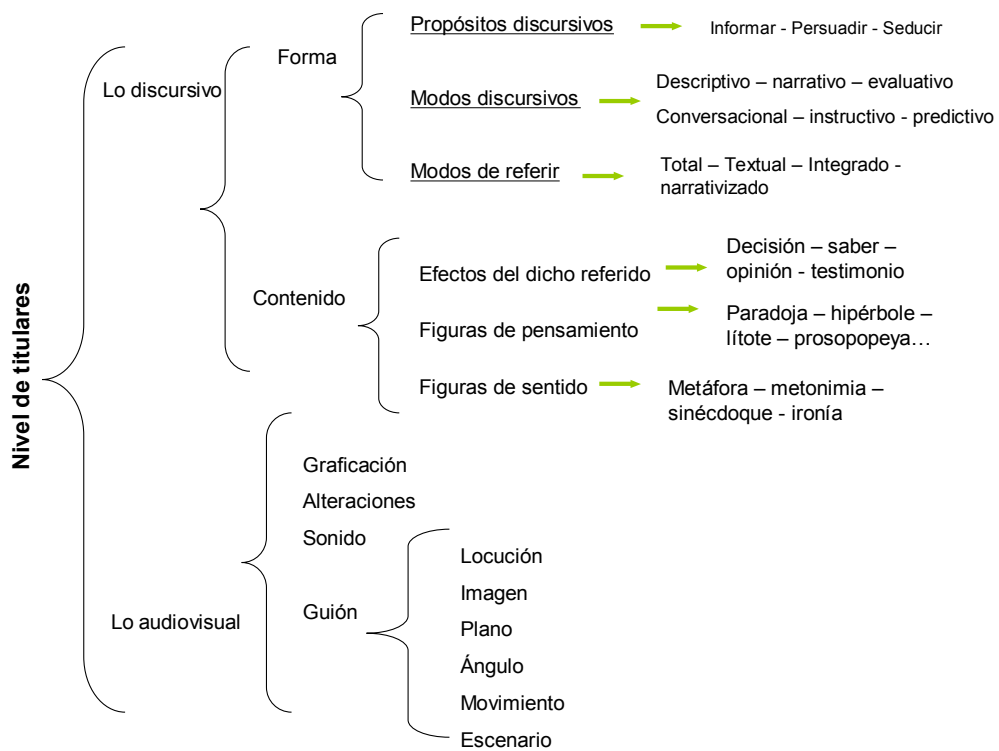
- **Nivel de titulares, y su potencia informativa y emotiva**

Sostenemos que los titulares son la voz del jefe de redacción, en tanto él decide qué acento dar y cómo presentar aquellas informaciones que, por aparecer en el segmento de apertura del noticiero, revisten mayor importancia dentro del repertorio de acontecimientos del día. Vale decir que entre sus potestades también está la de seleccionar cuáles serán los sucesos que merezcan ocupar un espacio en esta porción de la emisión y el orden en que serán difundidos.

Sin embargo, los modos de proceder del jefe de redacción del noticiero están dados también por la influencia de otros actores: el director, el propietario del espacio, los anunciantes... Los titulares, por ser la voz institucional del espacio televisivo, se compadecen con determinadas posiciones editoriales que se ven reflejadas en este lenguaje particular, caracterizados por la brevedad y la emotividad.

En el terreno del procedimiento, para la recolección de la información en este nivel de

análisis, se tuvieron en cuenta, como ya se ha dicho, dos grandes universos, el del discurso y el de la imagen y sus distintas categorías, cuyas definiciones y utilidad se darán más adelante. Por lo pronto, basta con mostrar cómo se concibió el instrumento en términos de organización, antes de plasmarlo en cuadros, recolectar los datos y aplicar el recurso estadístico.



○ **Nivel del presentador, con su carácter editorializante**

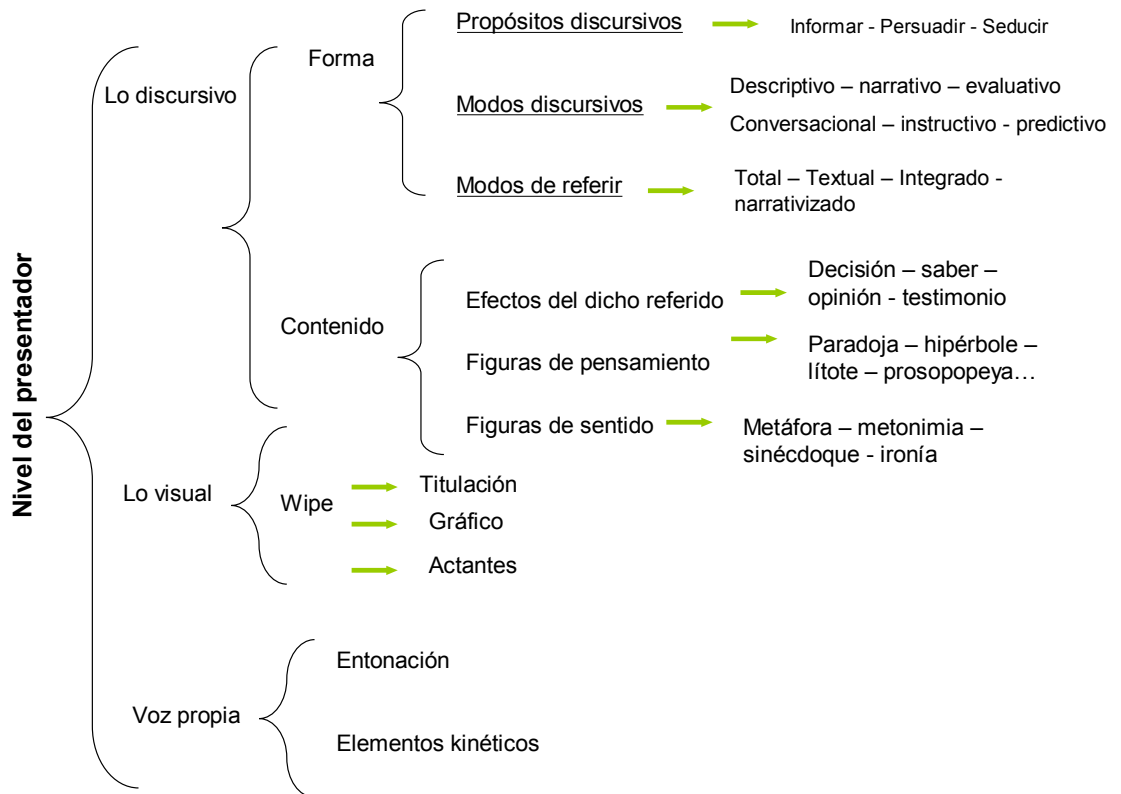
En el nivel del presentador, convergen también varias voces. Si bien este es un canal de expresión institucional, igual que el titular, en tanto los libretos del noticiero son redactados por el jefe de redacción o bajo su supervisión y la del director, en la emisión

en directo se cuela también la propia voz de quien tiene la función de “ser la cara de la noticia”: sus impresiones frente a la realidad, sus sentimientos, su sello en la expresión.

En cuanto a las gramáticas expresivas propias del noticiero de televisión, es el presentador quien anuncia el contenido de la noticia, instalado en el lugar de su ejercicio profesional, en posición frontal. Durante el desarrollo del informativo, se convierte en “enunciador personalizado (un yo) que se expresa como si se dirigiera directamente a cada individuo de la colectividad de telespectadores: a veces haciéndolos participar de sus propias emociones ante los acontecimientos dramáticos del mundo. Otras veces solicitando su atención o su interés, incluso interpelándolo, todo con ayuda de gestos faciales (por discretos que sean), ciertas entonaciones de la voz, elección de determinadas palabras" (CHARAUDEAU: 2004. p. 240).

Cumple una función de guía, porque es él es quien anuncia, quien indica cómo abordar la noticia. Organiza los cambios, al darle la palabra a los corresponsales o enviados especiales; orienta y modera al retomar la palabra para hacer un comentario o dar una conclusión y al distribuirla en el set al resto de expertos, cuando hay, o al interrogar.

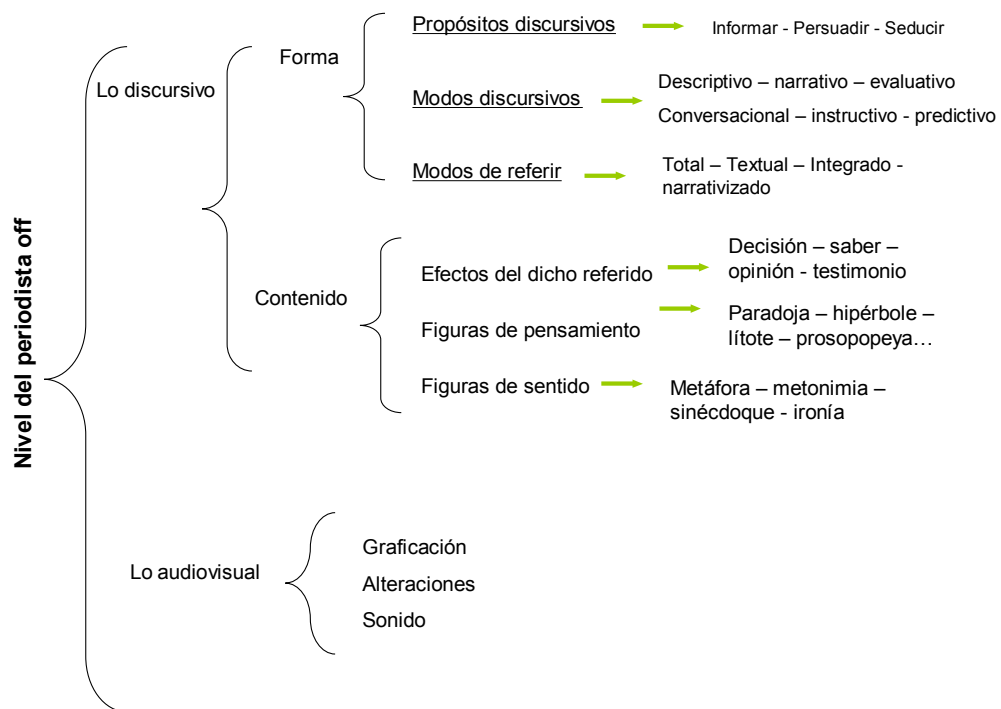
Y es el representante de la audiencia: así como el ciudadano que tiene preocupaciones cívicas resultado de su participación en la vida social, se formula preguntas e interroga a los actores del espacio público. “El presentador se atribuye el papel de polo organizador del proceso de construcción de los acontecimientos” (Ibíd. p. 241).



- **Nivel del periodista en off, y su proceso de elaboración y procesamiento de la información.**

El periodista off no se muestra ante cámaras, sólo se oye su locución. Reviste importancia como nivel de análisis por su criterio periodístico: tiene un tiempo adicional para elaborar la información: decide cuántas y cuáles fuentes consultar; guía al camarógrafo en la producción audiovisual, y al editor en el montaje, y redacta los textos de la pieza informativa. A pesar de los constreñimientos a los que están sometidos los

periodistas en su ejercicio, el de su nota, suele ser su propio enfoque, a veces incluso distinto al que se le da a la misma información en titulares o en el guión del presentador. Cabe aclarar que un periodista puede actuar indistintamente como inn u off. Todo depende de las circunstancias de producción y emisión de la noticia.



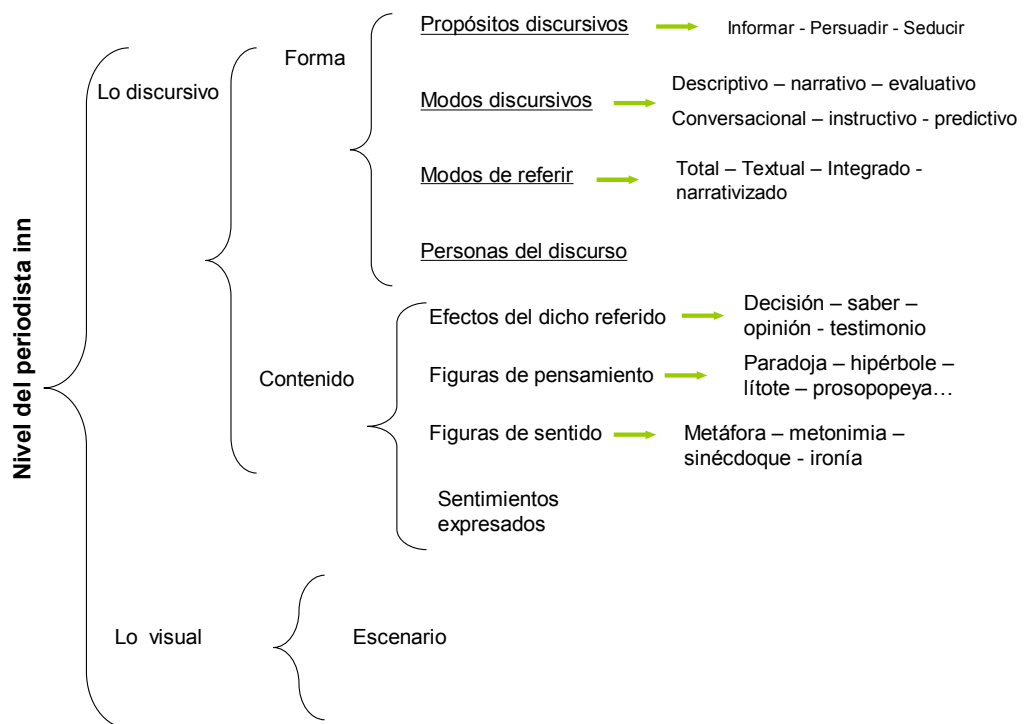
○ **Nivel del periodista en inn y su carácter de testigo de los acontecimientos**

El periodista inn, que recibe este nombre técnico por desarrollar su papel frente a las cámaras, generalmente en el lugar de los acontecimientos y en el instante que se producen, tiene sus peculiaridades. Él es el responsable del transformar la realidad, de convertir los acontecimientos en relato sobre los acontecimientos. Suele transmitir desde “el lugar de la noticia” en directo y, a causa de la poca distancia en el tiempo del

momento en que ocurren los sucesos y el momento en que son narrados, está expuesto a las emociones iniciales que producen las noticias.

Se trata entonces de una voz muy auténtica, por su necesidad de improvisación y de una voz para noticias privilegiadas: debido a su carácter de actualidad o a su importancia.

No todas las informaciones merecen una emisión en directo. Es el portador por excelencia del efecto de realidad característico del medio televisivo – audiovisual.



Nivel del personaje, como portador del discurso institucional gubernamental.

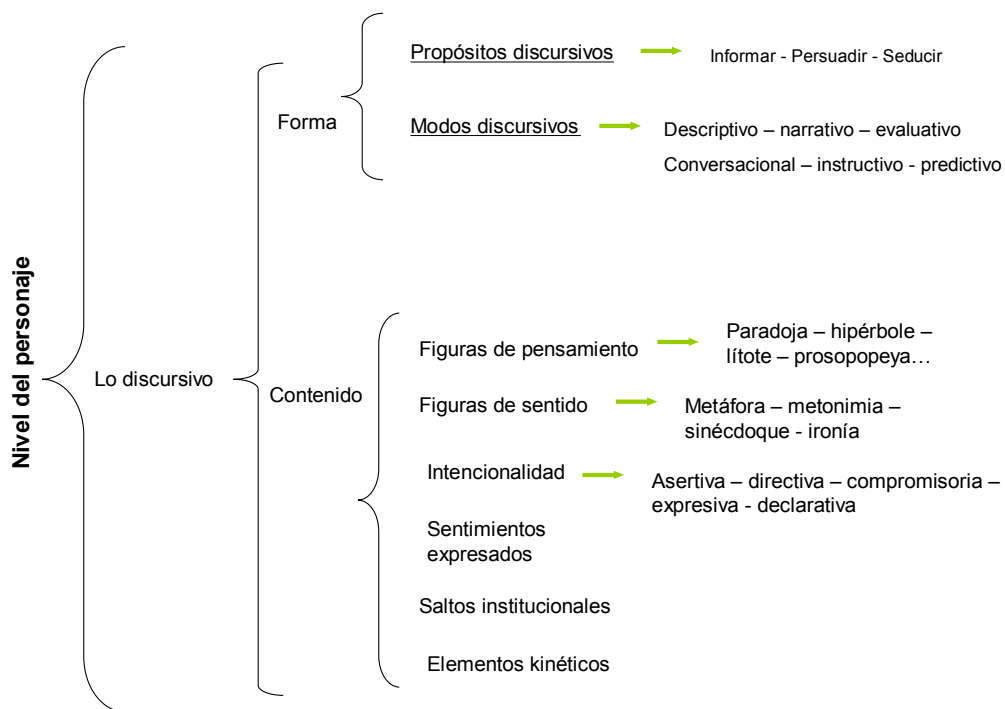
El personaje: cómo se muestra, qué dice y cómo lo dice Álvaro Uribe, son los objetos del análisis de este nivel. El terreno teórico y a donde se orientan las categorías e indicadores escogidos es a desentrañar las evidencias de la nueva teatralidad política, cuyo medio privilegiado de expresión es la televisión.

Se habla aquí del mito del héroe como responsable de la agudización de la teatralidad política. Sin embargo el titán referido no es el históricamente conocido como el más capaz o el soberano. En palabras de Georges Balandier, “es por su fuerza dramática por lo que el héroe es reconocido. La sorpresa, la acción, el éxito, son las tres leyes del drama que le otorgan existencia. Y debe respetarlas manteniéndose fiel a su propio papel, mostrando cómo la suerte continúa prefiriéndole a él frente a los demás” (BALANDIER: 1994. p. 19).

El nuevo héroe es entonces aquel capaz de captar la atención e impresionar la imaginación: el hombre cotidiano, identificable con cualquiera de sus gobernados; el líder con carisma, el patriarca, el que se adapta y actúa según las circunstancias; aquel que protagoniza el tránsito entre un arte político más bien teatral y un arte político que se constituye a partir del cine y la televisión, es decir hacia un modo de representación organizado a la manera del *star system*.

Al analizar al personaje de Uribe desde el discurso, los tipos e intencionalidades, pero también desde las puestas en escena, la indumentaria, la imagen, lo que se descubre es que “la naturaleza de la relación política es todavía el conjunto de dispositivos simbólicos y prácticas que se ejecutan según las reglas del ritual, de lo imaginario y sus proyecciones dramatizadas” (Ibíd. p.117).

Es importante aquí hacer notar que aunque el protagonista es el Presidente, lo que los televidentes ven en sus pantallas es también un relato mediado. En este caso están en juego varias visiones e intenciones. Por un lado las del personaje como tal y sus asesores de prensa, que deciden lugares, poses, momentos, declaraciones, atuendos, puestas en escena... Pero por el otro, las de todos los otros actores de los que ya se habló, que escogen énfasis, acentos, tiempos, planos, ángulos, referencias, etcétera.



Se entienden estos niveles, como categorías marco de la propuesta metodológica y como portadores, cada uno, de una fuente distintiva de discurso.

Sin embargo, no hay que olvidar el lenguaje en el que la investigación está inmersa: el audiovisual televisivo, caracterizado por la íntima y eterna solidaridad imagen – sonido – discurso. En el caso del estudio propuesto, imagen, sonido y discurso, son las evidencias o, mejor, los códigos de circulación de las representaciones colectivas, portadoras de creencias e ideologías y producto de un proceso de mediación entre instancias, que continúa produciéndose en el momento en que el producto informativo llega al hogar del destinatario.

Por eso, imagen y discurso (tal como se aprecia en los esquemas mostrados) son transversales a los cinco niveles de análisis, con apenas algunas variaciones. Ambas se conciben en su doble valor: denotativo y connotativo. Para analizarlas se plantearon las subcategorías e indicadores en función de la forma y el contenido.

En el caso del discurso, en su categoría formal, se registraron subcategorías como propósito discursivo (tanto del titular, del presentador, de los periodistas y del personaje, de ahí su transversalidad), el modo discursivo, los modos de expresar el discurso referido, es decir, las citas a las fuentes; las personas del discurso, la entonación, en cuyos valores y poder indicativo se ahondará más adelante, en el apartado del procedimiento.

En la categoría de contenido del discurso, por su parte, se tuvieron en cuenta las subcategorías de los efectos del discurso referido, las figuras retóricas, de pensamiento y sentido, la intencionalidad y los elementos kinéticos (movimientos al hablar) de los personajes sujeto de análisis.

En el caso de la imagen y el sonido, el intento fue el de armar los guiones de cada pieza informativa referida a Uribe, con el fin de examinar matices y mensajes a la hora de decir y mostrar. Para eso, con una descripción detallada, se registraron: el tipo de planos, el ángulo de toma, los movimientos de cámara, los escenarios, la puesta en escena, con sus elementos de decorado, utilería y vestuario, el tipo de sonido empleado, los elementos gráficos, y las alteraciones en color, textura y montaje, en un cuadro que se denominó guión técnico y que se mostrará más adelante en el manual de código.

Un nivel adicional fue concebido dentro del instrumento metodológico: el de registro de las piezas informativas con el presidente Álvaro Uribe como protagonista o referencia, necesario para observar cada unidad de análisis en su presentación general. El énfasis de los indicadores y categorías de este nivel es el del tratamiento periodístico como tal de la información referida al presidente Uribe. En últimas, la pregunta que resuelve este nivel es la del equilibrio informativo, cuya existencia o no, revela una tendencia definida del medio como tal a la hora de proponer un tipo específico de representación de la figura presidencial.

Indicadores de jerarquía informativa como presencia o no de la unidad de análisis en

titulares, segmento que ocupa dentro del noticiero, posición, duración, tipo de transmisión (en directo o pregrabada), hacen parte del llamado nivel de registro.

Indicadores de equilibrio informativo como número y tipo de fuentes utilizadas, género, factores de interés periodístico, tipo de acontecimiento, tipo de periodista encargado de cubrir la información y origen de las imágenes utilizadas, complementan esta instancia de análisis.

A modo de conclusión provisional, debe quedar claro hasta ahora que el instrumento de recolección de datos se diseñó bajo la premisa de que dentro de la estructura del telenoticiero, se distinguen cinco niveles cuantas voces portadoras de discursos distintivos. Analizarlas a la luz de categorías transversales: discurso (en el plano denotativo o de forma y connotativo o de contenido) e imagen, como constitutivas del lenguaje audiovisual, permite desentrañar sus matices, en función del planteamiento de la investigación: la imagen relato que los noticieros de televisión construyen del presidente Álvaro Uribe Vélez.

2.2. Contexto de la investigación

Fue un Uribe siempre victorioso, en las encuestas, en las urnas y en los medios de comunicación, a pesar de los múltiples reveses de su gobierno, el detonante para el inicio de la investigación. Al Presidente lo vio el país salir ileso de cada tropiezo: la muerte a manos de las Farc del gobernador de Antioquia, Guillermo Gaviria y su asesor

de paz, Gilberto Echeverri, tras el intento fallido de rescate militar; la derrota en las urnas del referendo contra la corrupción y la politiquería, cuya proposición fue bandera de campaña... Ni las denuncias de repartición burocrática con el nombramiento en el cuerpo diplomático de los parientes de congresistas, magistrados e, incluso ministros le hicieron mella en los niveles de popularidad. Tampoco los líos diplomáticos armados por cuenta de su imprudencia, ni las dudas sobre la legitimidad del proceso de paz con los paramilitares.

Desde septiembre de 2002, hasta septiembre de 2006, los índices de popularidad del presidente Uribe no han sido menores a los 65 puntos porcentuales y alcanzaron picos del 78 y 77 por ciento en distintas épocas durante el primer mandato. En el segundo, las cifras de aceptación ciudadana se ubicaron en el 72 por ciento, un mes después de la reelección¹².

En el contexto teórico inicial de la telepolítica o la vídeopolítica comenzaron a hacerse más claros y significativos ciertos episodios de la campaña y el mandato que, por su carácter paradigmático, motivaron la necesidad de emprender un estudio que pudiera sistematizar patrones y relatos del mostrarse y ser mostrado en el ejercicio cotidiano de la política y del gobierno, con un estilo dramático y emocional, susceptible de ser captado con interés por las audiencias dentro de la celebración ritual de ver televisión.

¹² Las cifras presentadas corresponden a la encuesta nacional de Invamer Gallup, realizada entre el 26 de agosto y el 9 de septiembre de 2006 en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, y contratada por varios medios de comunicación, entre ellos El Colombiano.

Para entender el escenario conceptual originario, se habla de videopolítica o de televisación de la política tal como lo hace Ómar Rincón, quien entiende el fenómeno como “el proceso por el cual los medios de comunicación proponen una lógica del entretenimiento en la construcción de la realidad política” (RINCÓN: 2005). Así, los medios de comunicación se constituyen en los escenarios y los actores privilegiados de la política. “La amplifican al volver el debate masivo, pero le quitan profundidad, argumento y densidad para ganar en estética e impacto” (Ibíd.).

En campaña, hace cinco años, además de la coyuntura Pastrana – Farc, la clave de Álvaro Uribe candidato fue ese discurso corto y contundente difundido a diario por televisión: “mano dura, corazón grande”. La frase, encarnaba de manera emocional una promesa de futuro, de “todos a salvo”, bajo el manto protector de un personaje capaz de conjurar los males. “Estoy jugado, no hay reversa”, se le oyó decir también.

Una vez elegido, se le preguntó en todos los espacios mediáticos sobre su plan de gobierno y respondió otra vez con la misma fórmula: “trabajar, trabajar y trabajar”. Esas tres palabras lo erigieron en alegoría, con la ayuda de la difusión mediática de sus faenas diarias, de su ejercicio político cotidiano con los ministros, con las comunidades en los consejos comunales, sus reuniones, sus visitas, sus intervenciones...

Un poco Uribe representa el modelo de la telepolítica. Como lo explica Rincón, la comunicación hace la política en cuanto a que en el caso del Primer Mandatario, “no basta con ser presidente, sino que hay que parecerlo. Y parecer Presidente es un efecto

de comunicación”.

Mantener entonces el efecto siempre placentero de la comunicación requiere continuar las maneras y el talante del estar en campaña, siempre produciendo expectativa mediante el estilo discursivo de la promesa. De la promesa inmediata, de la promesa concreta. Esa que el país ha visto multiplicarse en escenarios (por supuesto televisados) de los consejos comunales de gobierno.

Sin embargo en el caso del Presidente, la premisa de seguir en campaña no se cumplió en el sentido figurado sino en el plano de lo real. Desde el momento de la posesión, el 7 de agosto de 2002, se volcó a un segundo proceso electoral, de cuenta del cual copó los espacios televisivos no solo informativos sino de los reality show del momento: el referendo contra la politiquería y la corrupción.

Sin costos políticos ni de popularidad para el Presidente, el referendo se hundió por no haber alcanzado la votación suficiente. Y es que el Primer Mandatario no ha tenido que pagar el precio de ningún revés. Ni siquiera el del asesinato del gobernador de Antioquia y su asesor de paz a manos de las Farc tras una operación fallida de rescate.

En ese momento, Uribe devino periodista y actor, y fue él mismo quien dio la noticia y dirigió la puesta en escena: la primera locación, el Comando Aéreo de Combate número cinco de Rionegro, donde hizo pasar al estrado a cada uno de los comandantes responsables del operativo para que explicaran los errores. La segunda, el Hospital

General de Medellín, a donde llegaron dos uniformados sobrevivientes, con heridas de bala y huellas de leishmaniasis. Allí, tomó el micrófono del noticiero del canal local y él mismo entrevistó a las víctimas y levantó las sábanas para mostrar ante las cámaras sus heridas. De nuevo, como se advirtió, su imagen salió intacta ante la opinión pública.

No pasó mucho tiempo para que sobreviniera una tercera actividad de campaña, esta vez como preludeo de un gran salto cualitativo promovido por el Gobierno: la reelección.

Aprobado en el Congreso el acto legislativo que levantó la prohibición de repetir mandato presidencial, y avalado por la Corte Constitucional, llegó de nuevo el tiempo de elecciones y un cuarto ejercicio proselitista del Presidente.

En el período preelectoral, el Uribe candidato y mandatario se negó a participar en debates televisados con los otros contendientes porque “para vender la panela propia no hay que desacreditar la del vecino”, según dijo para explicar sus razones.

Tampoco expuso plan de gobierno 2006 – 2010, sino que se dedicó a recitar su informe de gestión en emisoras locales y uno que otro medio de alcance nacional. Sus ideas para el segundo mandato, de moderar el lenguaje y abrir la puerta a la paz, de penalizar de nuevo la dosis personal de droga, de impulsar el banco de las oportunidades y la cobertura universal en salud y educación, las ventiló en algunos escenarios de plaza pública.

Y, ni su negativa a discutir con otros candidatos ni el escándalo del DAS, en el que se denunció la cercanía del director del organismo de inteligencia (escogido y nombrado por el Presidente) con Jorge 40, comandante paramilitar del Bloque Norte de las Autodefensas, afectaron los resultados electorales.

El 28 de mayo de 2006, el presidente candidato fue reelegido. En gran medida por practicar con maestría el ejercicio de la política y el gobierno a la manera de hoy, en el seno una sociedad descentrada que no responde a la fuerza cohesiva de las instituciones. Ómar Rincón lo explica mejor. “Hacer política y gobernar hoy significa promover, «vía la comunicación», una conciencia colectiva emocional de estar mejor. En este campo de lo simbólico-afectivo, la comunicación es la estrategia fundamental, pues construir un relato de nación, un horizonte de sentido colectivo, un ideal de futuro hacia dónde ir es un asunto comunicativo” (Ibíd.).

Tales síntomas fueron suficientes para hallar la existencia de un campo de estudio muy recurrente en el nivel de los artículos de opinión pero muy poco explorado en el plano académico de la ciencia política y la comunicación.

Así las cosas, tras un proceso de recopilación teórica, comenzó la etapa de captura de la información. La decisión inicial fue la de analizar contenidos televisivo en espacios de noticieros.

La razón fue que al involucrar el ingrediente de la comunicación pública

institucionalizada, se ponían en juego actores determinantes en el proceso de construcción de las representaciones colectivas, porque es en el escenario de la elaboración y difusión de la información donde se activan las negociaciones entre emisores de primer orden (las fuentes) y de segundo orden (los periodistas y los medios) sobre cuál es el discurso que debe prevalecer en el escenario de lo público, de la audiencia. Pero también, la alta capacidad de penetración de los noticieros en los repertorios televisivos de la gente común.

Una vez claro el campo de análisis, quedaba por resolver el corpus, cuáles espacios noticiosos capturar, en cuáles horarios y días. En ese sentido se optó por someter al estudio los noticieros de los canales privados de televisión. En primer lugar, por razones, otra vez, de mayor teleaudiencia con respecto a los canales públicos nacionales, de cobertura a todo lo largo y ancho del territorio nacional y de adscripción a la oferta de televisión abierta.

Y, en segundo lugar, porque el carácter privado de los canales introduce en el sustrato investigativo, lo que Pierre Bourdieu llama la “corrupción estructural” (BOURDIEU: 2000. p. 21) a la que está sometida la televisión, por sus múltiples constreñimientos: propietarios con adscripciones políticas definidas, sujetos a la voluntad de los anunciantes; periodistas en competencia por el estrellato, en una marea de imposiciones y presiones de todos contra todos, tal como quedó expuesto en el marco teórico.

Las siete de la noche de lunes a viernes fue la última de las decisiones antes de

comenzar la recolección. La escogencia obedece a motivos de audiencia (esta hora hace parte de la franja triple A de la televisión colombiana) y de disposición del público para ver televisión. El horario refleja mucho mejor que otros ese “espacio-tiempo psicológico-cultural del hogar” (FUENZALIDA: 2004. p. 56), en el que los miembros están congregados para sentarse frente al aparato. Ahora, se excluyeron del universo los fines de semana en vista de que se trata del análisis de espacios informativos mucho más afines a la rutina del trabajo y el estudio que al tiempo de esparcimiento y libertad en la utilización del tiempo que conllevan los días de descanso.

Para la captura de la información, que se hizo en formato VHS, se seleccionó un período que abarcó entre el 22 de agosto y el 22 de septiembre de 2005. Con una intención deliberada: captar un material informativo lo más neutro posible, en relación con las actividades presidenciales y políticas, en tanto la reelección ya había sido aprobada en el Congreso y la Corte Constitucional se encontraba resolviendo las demandas de inconstitucionalidad del acto legislativo.

Aunque se grabaron en formato de VHS los noticieros emitidos en las fechas antes citadas, la unidad de análisis que se estableció fue aquella pieza informativa que tuviera al presidente Álvaro Uribe como protagonista o que hiciera referencia al personaje de manera visual o discursiva.

Así las cosas, se analizaron 38 noticieros, 19 emitidos por RCN y 19 por Caracol y un total de 116 notas periodísticas que cumplieron con lo establecido por la unidad de

análisis.

Se trató de un diseño cuasiexperimental porque se crearon las condiciones de observación, el instrumento y la periodización. Y aunque las categorías, subcategorías e indicadores fueron tomadas del acervo disponible en textos y otras investigaciones, esta investigación propone un modo de correlacionarlas para su análisis.

En páginas anteriores se ilustró el esquema básico de organización de los datos, según cada nivel de análisis. Pero para la sistematización y operacionalización de los mismos se procedió de la siguiente manera:

La información de cada noticiero, es decir el conjunto de notas periodísticas referidas al presidente Álvaro Uribe, se almacenó en dos libros de Excel por separado. A cada nota periodística se le asignó un código que consta de dos partes numéricas separadas entre sí por un guión: la primera obedece a la numeración de cada pieza, en orden ascendente: 001, 002... Hasta 116, que es el total de noticias analizadas. La segunda tiene que ver con la fecha de emisión de la nota periodística, siguiendo el parámetro: día/mes/año. Así, por ejemplo, la primera pieza analizada tiene el siguiente código: 001-220805 y fue consignada en el libro de Caracol, porque fue emitida en el noticiero de ese canal. Así que para facilitar la comprensión inicial del modelo podría decirse que tal material de análisis se identifica así: C001-220805.

Ahora, cada pieza periodística susceptible del análisis propuesto y codificada, se sometió a un examen por niveles. Para tal efecto se fabricaron en Excel tantas tablas

cuantos niveles de análisis se concibieron. El diseño incluyó la clasificación de cinco niveles de análisis, según la voz discursiva presente en el noticiero, estructura que ya se ilustró más arriba: nivel de titulares, nivel del presentador, nivel del periodista inn, nivel del periodista off y nivel del personaje.

Pero, adicionalmente se diseñaron dos más: uno de registro, que incluye los datos básicos de cada nota y uno llamado guión técnico que por sus aspectos exclusivamente audiovisuales, complementa en ese plano el nivel de periodista off y el del personaje.

La organización de los datos en las tablas mencionadas permitió las labores de cuantificación y la extracción de resultados para el análisis mediante tres simples instrumentos matemáticos: sumatorias, promedios y porcentajes.

Adicionalmente, cada unidad de análisis fue transcrita en su totalidad. Para el almacenamiento textual de cada pieza, se creó un archivo de Word para este propósito. Ahí aparece consignada cada noticia relacionada con el presidente Álvaro Uribe, con su respectivo código. Igualmente, a los cuadros de Excel, de carácter mixto (por incluir datos numéricos y textuales), se les incluyó una casilla para la cita textual correspondiente a cada nivel de análisis. Esta casilla se identificó en algunos casos como *locución*.

Empezando por el nivel de registro, a continuación se muestra el diseño de las tablas, cuyos elementos constitutivos se explicarán en el *manual de código y definiciones*.

2.3. Manual de código y definiciones

Lo que sigue es una descripción detallada de la forma como se consignaron los datos en cada uno de los niveles, los valores y los porqués del conjunto variables escogidas, así como la dimensión teórica de las categorías transversales que ya se habían mencionado.

2.3.1. Nivel de registro

Conviene empezar por la generalidad, con el nivel de registro, que se diseñó mediante dos subniveles: uno, que consigna el conjunto de notas analizadas dentro de cada noticiero (registro por noticiero) y el otro, que desglosa los aspectos principales de cada nota en el aspecto periodístico propiamente dicho (registro por nota).

El primer cuadro, de *registro por noticiero* se consignaron datos propios del noticiero, a manera de identificación, así como el número de notas sobre Uribe por programa con sus tiempos respectivos. Este subnivel de registro funcionó para sacar el siguiente tipo de conclusiones: en el noticiero emitido por Caracol el 22 de agosto de 2005, ubicado en el casete número uno, entre el tiempo 0:00:00 y el 01:30:03, se emitieron en total tres noticias sobre el Presidente. En tal emisión se le dedicaron al Primer Mandatario dos minutos con 49 segundos, lo que equivale a un 3,91% del tiempo del espacio televisivo.

La utilidad de estas variables radica en que indican la mayor o menor importancia que cada noticiero le otorga a las acciones del presidente Álvaro Uribe. Se tiene en cuenta

que la emisión de noticias dentro de un espacio informativo es la etapa final de un proceso de selección de acontecimientos susceptibles de ser mostrados en el universo de sucesos del espacio público, como parte del ejercicio mediador de los actores que participan en la elaboración de la información y que la canalizan a través del sistema institucionalizado de la comunicación pública.

REGISTRO POR NOTICIERO						
NOTICIERO	DIRECTOR	TENDENCIA				
Caracol	Dario Fernando Patiño	Liberal	Conservador	Uribista	Independ	Otro
CASETE	FECHA	T.I - T.F		Nº NOTAS URIBE	T.T URIBE	% URIBE
1	22/08/2005	00.00'.00'' - 01.30'.03''		3	0:02:49	3,91%
1	23/08/2005	02.33'38'' - 02.41'.15''		0	0:00:00	0,00%
1	24/08/2005	03.00'53'' - 04.29'.59''		1	0:02:01	2,80%

En el segundo cuadro, correspondiente al Subnivel de *registro por nota*, el número de variables aumenta. Razón por la cual se mostrará de manera desagregada:

SUBNIVEL REGISTRO POR NOTA								
CÓDIGO	REF TITULARES		SEGMENTO				POS	
	SÍ	NO	A	A.2	A.3	D		F
C	001-220805		1		1			7

La tabla incluye el código de la pieza informativa en cuestión y tres variables más, cuyas respuestas se marcan en las casillas en blanco con el número uno. La razón de esta decisión es que por tratarse de cuadros de Excel, la totalización se facilitaba consignando valores numéricos. Estas son las categorías tenidas en cuenta:

- a) **Referencia de la nota en titulares**, para indicar si es anunciada o no en el segmento de titulares. El de referencia en titulares es un indicador de jerarquía. Se entenderá entonces que las notas referenciadas en titulares

tendrán mayor categoría en términos de importancia y pertinencia que las que no.

b) Segmento: para indicar en qué segmento del noticiero aparece cada unidad de análisis. Se contemplan entonces cinco posibilidades:

- A: es el de apertura. Comprende el tiempo de emisión desde que se acaban los titulares hasta el primer corte de comerciales. Abarca las noticias más importantes del día.
- A2: comprende desde el fin del primer corte hasta el segundo corte. En este segmento también se tratan los temas duros nacionales, generalmente relacionados con el orden público, la política, la economía...
- A3: comprende desde el fin del segundo corte hasta los titulares de la sección deportiva.
- Deportes: muestra la información de la jornada deportiva
- Farándula: es la vitrina de las noticias del mundo del entretenimiento

Esta categoría, aunque también es indicador jerárquico, mide la capacidad de penetración de las informaciones acerca de Uribe en los distintos ámbitos informativos de la vida nacional, sobre todo si se registran en segmentos como el deportivo y el de farándula.

c) Posición (POS): establece en qué orden se emiten las piezas analizadas

dentro del noticiero. Es también indicador de jerarquía.

SUBNIVEL REGISTRO POR NOTA											
CÓDIGO	T.I - T.F		T.T	T. AC			N° FUENTES				
				P	S	F	1	2	3	Más	
C	001-220805	0:50:56	0:51:22	0:00:26	1			1			

En el segundo extracto de la tabla de registro por nota, se aprecian otras tres variables:

- a) **Tiempo**, que establece la duración de cada pieza informativa. En la tabla se identifica como: tiempo inicial – T.I. (dentro de la cinta del casete donde está ubicada), tiempo final – T.F. y tiempo total – T.T., para indicar la duración total de la pieza periodística.

- b) **Tipo de acontecimiento**: Esta categoría es útil para rastrear los niveles de permeabilidad o independencia de la agenda periodística con respecto de lo institucional – oficial – presidencial. En tanto “la imagen que la televisión construye de la política se compone en buena parte de temas y contribuciones que vienen ya producidos para ese espacio público que representan los medios y que a través de conferencias de prensa, manifestaciones, campañas etcétera, se los encauza hacia ellos” (HABERMAS: 1998. p. 457). Se tuvieron en cuenta los siguientes tipos de acontecimiento.

- Fático (F): surge en su factualidad (principio de modificación del mundo), con un carácter inesperado.
- Programado (P): es un acontecimiento predecible, en tanto se inscribe previamente en las agendas de los medios y las fuentes.
- Suscitado (S): preparado y provocado por algún sector institucional, pero esencialmente por el poder político en ejercicio que, según Patrick Charaudeau, presiona a los medios con fines estratégicos.

c) **Número de fuentes:** indicador de independencia e imparcialidad: a mayor número de fuentes, mayor independencia e imparcialidad de noticiero.

SUBNIVEL REGISTRO POR NOTA																		
CÓDIGO	TIPO DE FUENTES					GÉNERO						PERIODISTA						
	D	O	OF	N.OF	N	I	N	I	E	R	C	P	P	F	PI	E	D	C
C	001-220805		1	1		1		1					1					

En esta porción de la tabla aparecen tres variables más:

- a) **Tipo de fuentes:** especifica qué fuentes se consultan a la hora de elaborar informaciones. Esta variable es también indicador de independencia, imparcialidad y rigor periodísticos. Se estableció entonces la siguiente clasificación:
- Fuentes documentales (D)
 - Orales (O)
 - Oficiales (Of)
 - No oficiales (N.Of)

- Nacionales (N)
- Internacionales (I)

Cabe anotar, que a la hora de consignar los datos analizados fue más útil analizar esta variable por tríadas así: **a.** Oral – oficial – nacional. **b.** Oral - no oficial – nacional. **c.** Oral – oficial – internacional. **d.** documental – oficial – nacional. **e.** Documental – no oficial – nacional. **f.** Documental – no oficial – nacional. **g.** Documental – no oficial – internacional. **h.** Más de tres tipos.

b) **Género periodístico:** mide el nivel de profundidad y el carácter interpretativo de las informaciones. Por ejemplo géneros como el informe especial, el reportaje y el perfil ofrecen mayor elaboración narrativa e interpretativa que la noticia escueta. Se tuvieron en cuenta géneros como:

- Noticia (N)
- Informe especial (I)
- Entrevista (E)
- Reportaje (R)
- Crónica (C)
- Perfil (P)

c) **Tipo de periodista:** también se constituye en indicador de jerarquía de las informaciones. Se consideraron las siguientes posibilidades:

- Presentador (P): en ocasiones es el presentador el que hace la locución de la nota periodística. Ocurre cuando la noticia es tan fresca que el equipo sólo logró conseguir imágenes en bruto, sin elaborar. Pero también cuando existen imágenes de cortesía, normalmente enviadas por la fuente oficial, provenientes de eventos que el noticiero no privilegió como para mandar a cubrir a algún periodista.
- Periodista encargado de una fuente asignada (F)
- Periodista adscrito a la planta de cargos del noticiero (P1)
- Enviado especial (E)
- Director: cuando el director del noticiero es el que realiza el trabajo periodístico (D)
- Corresponsal (C)

SUBNIVEL REGISTRO POR NOTA															
CÓDIGO	TRANSMISIÓN				LUGAR					OR. IMÁGENES					
	D	P	F	C	C.N	EI	M	C	O	E	A	I	CI	C	G
C	001-220805		1			1									1

Como se ilustra en el cuadro, aparecen tres nuevas variables:

a) **Tipo de transmisión:** es también un indicador de importancia y actualidad de la pieza informativa. Se contemplaron cuatro ítems:

- Directo (D): el periodista transmite en tiempo real desde el lugar de los

acontecimientos

- Pregrabado (P): la pieza periodística fue grabada y editada antes de la emisión del noticiero.
- Falso directo (F): El periodista graba su locución ante cámaras en determinada locación para simular que se encuentra en el sitio de los acontecimientos.
- Combinación (C)

b) **Escenario – lugar de los acontecimientos:** en tanto se trata de notas sobre el personaje de Álvaro Uribe, se escogieron seis posibilidades. Esta categoría indica el dónde Uribe busca ser mostrado y dónde se muestra. Se tuvo en cuenta:

- Casa de Nariño (C.N)
- Militar (M)
- Comunitario (C)
- Evento (E)
- Escogido por el periodista (E1)
- Otro (O)

c) **Origen de las imágenes:** establece de dónde provienen las imágenes más relevantes de la pieza informativa. Es indicador de elaboración periodista y de incidencia de la fuente en la agenda periodística. Se tuvieron en cuenta:

- Imágenes de archivo (A): suelen utilizarse para dos propósitos. A veces se indica con texto de dónde provienen y de qué fecha datan, con el fin de documentar un trabajo periodístico medianamente elaborado. Pero la mayoría son utilizadas para lo que se conoce como “pintar” las notas con planos de apoyo que ilustren el tema que se esté tratando.
- Inmediatas (I): captadas in situ.
- Cortesía (C): provenientes de la fuente, generalmente oficial, que envía a los medios las imágenes elaboradas por esta, con el fin de que sean difundidas informaciones de su interés.
- Combinación (C1)

SUBNIVEL REGISTRO POR NOTA																		
CÓDIGO	FIP										TEMAS							
	A	C	E	H	H1	M	P	P1	P2	R	T	D	E	S	P-E	R	A-G	P
C	001-220805							1				1						

Como sigue, se explican las dos últimas variables tenidas en cuenta dentro del Subnivel de registro por nota:

- a) **Factores de interés periodístico (FIP):** el Software para el análisis del tratamiento periodístico de la información, SATPI, establece los siguientes¹³.
 - Actualidad (A): el que sea un acontecimiento de último minuto lo que le da el carácter de noticioso.

¹³ DOMÍNGUEZ GÓMEZ, EDUARDO. Software para Analizar el Tratamiento Periodístico de la Información (SATPI). Informe de investigación. CODI; Facultad de Comunicación Social. Universidad de Antioquia. www.udea.edu.co

- Conflicto (C): se hace evidente cuando se presenta una lucha de contrarios.
- Expectación (E): Se presenta cuando un hecho merece el seguimiento, día a día, minuto a minuto de los medios.
- Hallazgo (H): alude a los descubrimientos, invenciones e iniciativas que se presenten en el campo científico e intelectual, y a la localización de personas, animales o cosas extraordinarias.
- Hazaña (H1): hace alusión al heroísmo, el arrojo y valentía de algunos personajes, de manera tal que convierten la información periodística en espectáculo para las masas.
- Magnitud (M): normalmente aparece expresado en cifras, mediante recursos de graficación, en los que se evidencia el alcance o magnitud de un acontecimiento.
- Progreso (P): divulgación de los desarrollos de la técnica y la ciencia.
- Prominencia (P1): La prominencia alude a la singularidad de los personajes:
 - De personas: los individuos que ocupan cargos importantes, los científicos, los actores, los deportistas célebres, son "personajes noticia" porque casi todo lo referente a ellos tiene interés para el público.
 - De lugares: los acontecimientos adquieren importancia por el espacio físico en el que se producen.
 - De animales o cosas: el hecho se hace noticable por sucederle a

algún animal o cosa famosa. “Por ejemplo la muerte de la ballena Wily es más importante que la de cualquier otra ballena y que se pare el reloj del Big Ben causa mayor interés que si para cualquier otro reloj”¹⁴.

- Proximidad (P2): relacionada con el contexto de la situación noticiosa.

Existen dos tipos de proximidad

- Física: Cuando los hechos o sucesos tienen interés público para el público de donde se produce el noticiero.
- Mental: cuando –aunque lejanos físicamente– los hechos resultan próximos en el ánimo del público.

- Rareza (R): lo excepcional, caprichoso, nuevo, original, constituye una excepción que frecuentemente logra rasgos periodísticos.
- Trascendencia (T): Hechos que repercuten sobre diversos sectores de la sociedad.

b) **Temas:** esta variable tuvo el propósito de clasificar por compartimientos temáticos las noticias donde apareció referenciado el presidente Álvaro Uribe. Esto con el fin de establecer cuáles son las “tramas” teatrales más recurrentes en su desempeño mediático. Se tuvieron en cuenta las siguientes posibilidades:

¹⁴ DOMÍNGUEZ GÓMEZ, EDUARDO. Software para Analizar el Tratamiento Periodístico de la Información (SATPI). Informe de investigación. CODI; Facultad de Comunicación Social. Universidad de Antioquia. www.udea.edu.co

- Diplomacia (D)
- Economía (E)
- Seguridad (S)
- Peleas – despliegues emotivos (PE)
- Actos de gobierno (AG)
- Política (P)
- Referencia (R), donde el presidente Uribe, es tangencialmente referido.

2.3.2. Nivel de titulares

Al entrar en el análisis por niveles, donde se comprometen las distintas voces de los responsables de la elaboración y presentación de la información, pero también el lenguaje propio del género televisivo, conviene reiterar unas precisiones teóricas.

Cuando se habla de análisis de contenidos de noticieros se está al frente de dos universos simbólicos: el del discurso y el de la imagen, en plena solidaridad. Es a través de la pantalla (como soporte material y doméstico del lenguaje audiovisual) que se cuele el repertorio de presiones de lo institucional – estatal para invadir el campo de lo cotidiano. Y en tal escenario se formula un juego de contenidos que contribuye a la formación de representaciones colectivas.

Las representaciones colectivas son al mismo tiempo expresión e insumo de las mentalidades o esas atmósferas de ideas que, a pesar de extenderse con preeminencia

sobre el conjunto de la sociedad, no se distribuyen uniformemente, sino que evolucionan y se desarrollan a partir de las diferencias y los matices.

Lenguaje visual y oral de los noticieros transita por el aparato institucionalizado de la comunicación pública. Esta “provee a los miembros de la comunidad de relatos en los que se les propone una interpretación del entorno y de lo que en él acontece. Tales narraciones ponen en relación los sucesos que ocurren con los fines y con las creencias en cuya preservación están interesados determinados grupos sociales. Por eso sugieren representaciones del mundo o se vinculan a ellas” (SERRANO: 2004. p. 40).

No hay que olvidar que todo proceso comunicativo despliega los principios de intencionalidad y el de influencia, en tanto todo hablante (noticiero de TV en este caso y las voces contenidas en sus niveles de análisis) comunica “con el proyecto de significar el mundo a un destinatario y de ser comprendido por él”. Pero también, con el propósito de “modificar el estado de los conocimientos, las creencias o los afectos de su interlocutor, o para hacerlo actuar de determinada manera” (CHARAUDEAU: 2004. p. 208).

Como se vio en el esquema inicial, el nivel de titulares tiene dos componentes: el discursivo y el audiovisual, que se visualizan provisionalmente así en la tabla diseñada:

NIVEL DE TITULARES			
CÓDIGO	LO DISCURSIVO		LO AUDIOVISUAL
	FORMA	CONTENIDO	

Antes de proseguir con la descripción del nivel, es preciso detenerse en la dimensión teórica del discurso, como una de las categorías transversales en el análisis de todos los niveles. Patrick Charaudeau dice que “el sentido se construye al término de un doble proceso de semiotización: un proceso de transformación y un proceso de transacción. El proceso de transformación consiste en convertir un “mundo por significar” en un “mundo significado”, estructurándolo según cierto número de categorías que a su vez están expresadas en formas.

En el caso de los niveles de análisis, el discurso se divide en dos grandes universos que son fuente de significación: la forma (dimensión denotativa) y el contenido (dimensión connotativa).

En la tabla que se muestra a continuación se desarrollan las variables relacionadas con el discurso en su dimensión formal:

NIVEL DE TITULARES															
LO DISCURSIVO															
	FORMA														
	PROP				MODO DISC						M. REFERIR				
	CÓDIGO	I	P	S	C	D	N	E	C	I	P	E1	T	T1	I
005-260805			1				1					1			

Decía Charaudeau que en el proceso de construcción de sentido, el “mundo significado” se estructura con base en ciertas categorías que identifican a los seres del mundo cuando los “nombran”, que les atribuyen propiedades cuando los “califican”, que describen las acciones que realizan estos seres cuando los “narran”, que proporcionan los motivos de

sus acciones cuando se “argumenta” y que evalúan a esos seres, sus propiedades, sus acciones y sus motivaciones cuando los modalizan” (CHARAUDEAU: 2004. p. 50).

De ahí que todo discurso (por supuesto el del nivel de titulares) sea susceptible de ser analizado bajo el lente de estas categorías.

Así, las variables tenidas en cuenta para analizar la forma del discurso se agrupan en tres conjuntos de posibilidades:

a) **Propósito discursivo (PROP):** la variable funciona para desentrañar los principios del contrato de comunicación: la intencionalidad y la influencia, y para establecer a favor de cuál objetivo se resuelve el acto de habla: el hacer saber o el hacer sentir. Se tuvieron en cuenta cuatro posibilidades, tal como lo ilustra la tabla que acaba de mostrarse:

- Informar (I): consiste en “hacer saber”, es decir, transmitir un saber, un dato o un hecho a quien se supone que no lo tiene.

Ejemplo

NIVEL DE TITULARES	
C012-020905	Lentamente empieza a llegar la ayuda a las zonas afectadas. La asistencia viaja a bordo de vehículos militares

- Persuadir (P): consiste en “hacer creer”, es decir, llevar al otro a pensar que lo que se dice es verdad (o probablemente verdad).

Ejemplo

NIVEL DE TITULARES	
R036-310805	Audaz propuesta del ex presidente Turbay para el Canje.

- Seducir (S): consiste en "hacer sentir", es decir, en provocar en el otro un estado emocional agradable o desagradable (Ibíd. p. 79).

Ejemplo

NIVEL DE TITULARES	
C005-260805	El gobierno colombiano suscribió uno de los negocios del año: la multinacional telmex se fusionará con Telecom.

- Combinación (C)

b) **Modos discursivos (MODO DISC):** útil para entender el modo como se estructura el discurso con el fin de producir sentido. Se tuvieron en cuenta siete posibilidades, así:

- Descriptivo (D): en este tipo de discursos “la percepción mental está determinada por la descripción de la existencia de los objetos del mundo ‘en sí’, que se encuentran en alguna parte (el espacio), en un determinado momento (el tiempo), en determinado estado (las propiedades), con rasgos que identifican y caracterizan esos objetos en su facticidad” (CHARAUDEAU: 2004 p. 55). Los discursos descriptivos producen

cierto efecto de objetividad y responden al propósito del “hacer saber” de la comunicación mediática.

Ejemplo:

NIVEL DE TITULARES	
R 022-260805	Quedó lista la fusión de Telecom con Telmex.

- Narrativo (N): aquí, “la percepción mental está determinada por la descripción de lo que sucede o sucedió, es decir, de lo que modifica el estado del mundo. Sirve para hacer ver o imaginar (mediante una reconstrucción) lo que ocurre u ocurrió, focalizando la atención ya sea sobre el proceso mismo de la acción (un accidente, un bombardeo, la firma de un tratado de paz) o en una declaración (conferencia de prensa, discurso oficial, fragmento de entrevista), o sobre la identificación de los actores implicados (el agente, las víctimas o beneficiarios, los aliados u oponentes), o sobre las circunstancias materiales (en el espacio y/o en el tiempo)” (Ibíd. p. 55).

Ejemplo:

NIVEL DE TITULARES	
C046-070905	Nuevo y difícil escollo para la reelección presidencial. El procurador le pidió a la corte tumbar la ley que reglamenta la aspiración del presidente Álvaro Uribe de ser elegido nuevamente.

- Evaluativo (E): alude a los saberes de creencia que, en una enunciación informativa, sirven para lograr que otro comparta determinados juicios sobre el

mundo, con lo cual se crea una relación de complicidad. Dicho de otro modo, toda información sobre una creencia actúa al mismo tiempo como interpelación del otro y lo obliga a tomar posición respecto a la evaluación que se le propone.

Ejemplo

NIVEL DE TITULARES	
R015-230805	A pesar de las promesas, continuará el alza de combustibles por un año más

- Conversacional (C): implica una situación de interlocución. En el nivel de titulares no se registraron referencias de este modo discursivo. Por eso el ejemplo se dará con información encontrada en el nivel del presentador. Esto, con el fin de evacuar en este punto del manual de código todas las ilustraciones, ya que en los siguientes niveles las demostraciones se harán en las categorías distintas, no en las transversales, comunes entre ellos.

Ejemplo

NIVEL DEL PRESENTADOR	
R016-230805	¿A qué vino el fiscal de EU a Colombia? (Jorge Alfredo) ¿Quién es el nuevo embajador de Colombia en Brasil? (Vicky) ¿Y en qué va la pelea entre el representante Wilson Borja y el asesor presidencial José Obdulio Gaviria (jorge)? Las respuestas Jorge, están aquí: en la cosa política.

- Instructivo (I): hace referencia al tipo de discurso orientado a impartir instrucciones, a enseñar o a corregir. En el nivel de titulares no se registraron referencias de este modo discursivo, se acude entonces al nivel del personaje.

NIVEL DEL PERSONAJE	
R114-210905	La guerrilla ha vuelto a extorsionar en unos sitios, la guerrilla sigue haciendo daño en algunas partes y por eso necesitamos crear esa alianza entre toda la ciudadanía y la fuerza pública para derrotar a la guerrilla sin paramilitares.

- Predictivo (P): se trata del modo discursivo caracterizado por presagiar, pronosticar acciones o sucesos futuros. En el nivel de titulares no se registraron referencias de este modo discursivo, se acude entonces al nivel del personaje.

Ejemplo

NIVEL DEL PERSONAJE	
R033-300805	“Y nos va a acompañar (Insulza) en Colombia en las próximas semanas en una de las desmovilizaciones”.

- Explicativo (E1): en este modo, como lo explica Charaudeau, “la percepción mental está determinada por la descripción del porqué, del cómo y de la finalidad de los acontecimientos, es decir, de los motivos o intenciones que han dado origen al acontecimiento, y a sus consecuencias” (Ibíd. p. 56). Sirve para proporcionarle al destinatario los argumentos que deberían permitirle volver inteligibles los acontecimientos del mundo, según la razón, pero también para convencer. En el nivel de titulares no se registraron referencias de este modo discursivo, se acude entonces al nivel del presentador.

Ejemplo:

NIVEL DEL PRESENTADOR	
R018-230805	Y precisamente Manuel José Cepeda, presidente de la Corte Constitucional, es el invitado de hoy en Primera Línea. En el programa le cuenta a Álvaro García cuáles son los aspectos que mirará la corte en las 18 demandas que admitió sobre la reelección presidencial.

- c) **Modos de referir:** se sabe que las noticias se componen de hechos y dichos. Ya se ilustró la manera de presentar los hechos, pero los dichos, y el modo de referirlos en la información permite poner en evidencia la teoría de la opacidad del lenguaje. Así,

en los relatos informativos, se revelan posturas e intencionalidades en la manera de citar los personajes, protagonistas de la información. Veamos las formas tenidas en cuenta:

- Total (T): cuando se presenta lo dicho in extenso. Esta manera de citar produce un efecto de objetivación, de borramiento del locutor relatador y de autentificación de lo dicho. En el material analizado en el nivel de titulares no hay ejemplos de cita total, se recurrió entonces, al nivel del periodista inn.

Ejemplo:

NIVEL PERIODISTA INN	
C052-090905	<p>Inn (periodista) Por qué razón incluyó al Presidente Full Aznar “Por que es un gran punto de referencia para la política internacional en este momento por sus decisiones, por su coraje, por su determinación por el modo como ha recuperado confianza de los colombianos, como afronta los problemas y por eso y por ser mi amigo personal entonces creo que merecía tener un capítulo destacado en este libro”.</p>

- Textual (T1): en esta categoría el dicho original es referido más o menos integralmente “en una construcción que supuestamente lo reproduce tal como fue enunciado, con marcas que designan que tiene cierta autonomía en el decir del locutor que refiere lo que corresponde a lo que se denomina el estilo directo en la gramática tradicional” (Ibid. p. 204). En la medida en que se conservan fragmentos del discurso original, tal como fueron dichos, este modo de pronunciar el dicho referido tiene también un efecto de objetivación.

Ejemplo

NIVEL DE TITULARES	
C007-290805	Nuevo regaño del presidente Uribe a la Fuerza Pública: "Cometimos el error de no prestarle atención a esa fuerza guerrillera".

- Integrada (I): el dicho original se refiere en tercera persona en una construcción que lo integra parcialmente al decir de quien refiere, lo cual implica algunas modificaciones en el enunciado original: los adjetivos, los pronombres, así como el tiempo verbal no dependen del momento original de la enunciación, sino del momento de la enunciación del locutor que refiere. La cita integrada produce un efecto de imprecisión, en tanto propicia omisiones, y cambios de lo referido con respecto al discurso original. En el nivel de titulares no se encontraron referencias de este modo de referir, sí en el nivel del presentador.

Ejemplo:

NIVEL DEL PRESENTADOR	
C002-220805	El presidente Álvaro Uribe firmó hoy el protocolo que prohíbe cualquier tipo de discriminación contra la mujer pero advirtió que esto no abre las puertas para despenalizar el aborto".

- Cita narrativizada (N): el dicho original se refiere de manera que se integra totalmente, prácticamente desaparece, en el decir de quien refiere. El locutor original se convierte en agente de un acto de decir. Así: "Te amo" puede ser referido como: le declaró su amor. La cita narrativizada produce, por su parte, un efecto de dramatización, en tanto se presta para construcciones e

interpretaciones a partir del dicho original que, en la mayoría de los casos se orientan a impactar la emocionalidad del destinatario.

Ejemplo

NIVEL DE TITULARES	
R098-130905	Amigos y contradictores reconocen en Turbay a un político hecho a pulso y a un hombre de concertación

Con la variable modos de referir concluye la explicación del instrumento en el nivel de titulares, en el plano denotativo, formal del discurso. Lo que sigue es la explicación de las subcategorías tenidas en cuenta en cuanto al contenido del discurso.

NIVEL DE TITULARES														
LO DISCURSIVO														
CONTENIDO														
EF. DR		FIG. PENSAMIENTO						F. SENTIDO						
CÓDIGO	D	S	O	T	P	H	L	E	P1	M	M1	S	A1	I
R 015-230805														

Esta parte del análisis, agrupa tres grandes conjuntos de variables: los efectos o valores de los dichos referidos (EF. DR) , las figuras de pensamiento y las figuras de sentido, estos dos últimos, como recursos retóricos con efecto dramatizante que sirven, en este caso, para desentrañar intencionalidades discursivas, para crear atmósferas visuales, para desenmascarar imaginarios en torno a la figura del presidente Álvaro Uribe, objeto de este estudio.

- a) **Efectos del dicho referido (EF. DR.):** referir lo dicho pasa también por un proceso de selección del narrador e, incluso de desencadenamiento. En ocasiones, el medio – periodista no sólo escoge lo que va a referir, sino que

lo provoca. De ahí que el dicho referido tenga valores y efectos y que la categoría tenga validez analítica dentro del instrumento metodológico. Se tuvieron en cuenta tres posibles efectos:

- Efecto de decisión (D): cuando la declaración emana de un locutor que tiene poder para decidir. “En este caso tenemos lo que en la pragmática se denomina una palabra performativa: con la declaración se efectúa al mismo tiempo una acción” (CHARAUDEAU: 2004. p. 208). El medio informativo que privilegia este efecto busca, por lo general, presentar una imagen más que todo institucional.

Ejemplo

NIVEL DE TITULARES	
C067-190905	Doble repelo al ministro del interior: el presidente Uribe ordena a todos sus funcionarios guardar silencio sobre la reelección.

- Efecto de saber (S): cuando la declaración proviene de un locutor que tiene una posición de autoridad a causa de su saber. Es decir, la voz del experto. En el nivel de titulares no se encontraron referencias al respecto, sí en el de periodista off.

Ejemplo:

NIVEL PERIODISTA OFF	
R030-290805	<p>Off Desde cuando llegó a esta corte, en marzo de 2001, el magistrado Rodrigo Escobar Gil renunció a las pasiones del litigio que ejerció por más de una década y de la academia (...)</p> <p>Full magistrado (...) En realidad los magistrados, cuando asumimos como magistrados nos despojamos de nuestras adhesiones partidistas y entramos a un partido que es el de la defensa de la Constitución.</p>

- Efecto de opinión (O): cuando la declaración emana de un locutor que expresa un juicio o una apreciación sobre hechos o personajes. El medio que privilegia este tipo de efecto busca, por lo general, dar una imagen democrática.

Ejemplo

NIVEL DE TITULARES	
R098-130905	Amigos y contradictores reconocen en Turbay a un político hecho a pulso y a un hombre de concertación

- Efecto de testimonio (T): cuando la declaración emana de un locutor que se limita a describir lo que ha visto, vivido u oído sobre un determinado hecho. A su vez, el medio que privilegia los dichos referidos con este tipo de efecto proyecta, según Charaudeau, una imagen populista.

Ejemplo

NIVEL DE TITULARES	
R097-130905	“Su vida fueron 89 años de patriotismo”

- b) **Figuras de pensamiento:** se entienden como las “expresiones lingüísticas que juegan con los conceptos representados por palabras pero también operaciones más complejas y macroestructuras basadas en relaciones entre ideas y en otras operaciones cognitivas”¹⁵. Este segundo grupo de variables resulta útil para el análisis en el sentido de que los recursos retóricos que se

¹⁵ DOMÍNGUEZ GÓMEZ, EDUARDO. Software para Analizar el Tratamiento Periodístico de la Información (SATPI). Informe de investigación. CODI; Facultad de Comunicación Social. Universidad de Antioquia. www.udea.edu.co

explicarán contribuyen a la expresión de representaciones colectivas e imaginarios, en tanto construyen universos, y operan con el lenguaje para exagerar, minimizar, negar, disimular... En últimas, dan cuenta de intencionalidades de concepciones del mundo. Para el análisis se tomaron en cuenta las siguientes figuras de pensamiento.

- Paradoja (P): “contrasentido y equívoco tan potentes semánticamente que lo verosímil y lo absurdo se presentan con apariencia de realidad; una aparente oposición de forma encierra una identidad de contenido”¹⁶. En el caso del nivel de titulares no se detectó la existencia de paradojas en el discurso. Se presenta entonces un ejemplo en el nivel de periodista

Ejemplo:

NIVEL PERIODISTA OFF	
068-190905	Off El titular de la cartera política Sabas Pretelt de la Vega aseguró <u>que no es secreto para nadie</u> que la reelección tiene muchos enemigos y que en ese sentido fueron sus declaraciones.

Como se ve, la referencia a la declaración del Ministro se convierte en paradójica, en el sentido de que al negar dos veces en la misma sentencia, se produce una afirmación con el sentido contrario.

- Hipérbole (H): procedimiento enfático – exagerado de una afirmación con el ánimo de impresionar, conmover, perturbar, etc.

Ejemplo

NIVEL DE TITULARES	
R019-240805	"Captúrelos a todos mi general, ¡haga cosecha! Así reaccionó el

¹⁶ Ibid.

presidente uribe cuando fue informado por la policia sobre la detención de Francisco Cadena, alias Cura Camilo
--

- Lítotes (L): inverso a la hipérbole, la lítote es un procedimiento enfático en el que se niega lo contrario de lo que se quiere decir. Se dice lo menos para expresar lo más. No se detectó esta figura en el nivel de titulares, sí en el del presentador.

Ejemplo

NIVEL DEL PRESENTADOR	
026-260805	<p>Presentador (es) Jorge Cómo comenzaron a llamar al nuevo canal del congreso en los pasillos del Senado Vicky Quién se enfermó por seguir los pasos del presidente Uribe de trabajar, trabajar y trabajar Jorge Las respuestas están aquí Vicky En la cosa política Off Trabajar, trabajar y trabajar no siempre es bueno. <u>Las jornadas</u> de trabajo del gobernador de valle Angelino Garzón que arrancan a las tres de la mañana y concluyen a las 12 de la noche, lo dejaron fuera de combate y recluso en una clínica.</p>

- Eufemismo (E): procedimiento atenuante que consiste en sustituir una expresión que puede chocar a la audiencia por otra que sea compatible con los tabúes (escatología, muerte, sexo) y las convenciones sociales. Como se ve en el ejemplo la expresión “duro mensaje” reemplaza otras como: regaño, llamado de atención...

Ejemplo

NIVEL DE TITULARES	
R028-290805	<u>Duro mensaje</u> del presidente a las fuerzas armadas. Dijo que sí hubo incursión de las Farc en Valencia

- Prosopopeya (P1): consiste en atribuir a seres irracionales o inanimados cualidades humanas.

NIVEL DE TITULARES

C012-020905	Lentamente empieza a llegar la ayuda a las zonas afectadas. <u>La asistencia viaja</u> a bordo de vehículos militares
--------------------	---

- c) Figuras de Sentido (Tropos): son las expresiones lingüísticas relacionadas estrechamente con los procesos de significación por analogía o por otros tipos de relación entre los rasgos de un objeto (Ibíd.). Este último conjunto de variables de análisis de discurso en su dimensión connotativa o de contenido resulta de utilidad porque mediante el uso de tropos, el hablante transparenta los trazos de sus saberes de creencia, de sus representaciones mentales acerca de los seres y las cosas. Y en últimas, de eso es de lo que se trata este estudio, de descubrir los fundamentos ideológicos a partir de los cuales se construye la imagen del presidente Uribe dentro del género del telenoticiero y sus distintas voces. El instrumento metodológico abarcó las siguientes posibilidades:

- Metáfora (M): está presente donde hay sustitución de una palabra por otra con la que existe cierta similitud.

Ejemplo

NIVEL DE TITULARES	
C070-210905	El presidente Uribe llegó sorpresivamente a Sucre y le haló las orejas a las fuerzas militares.

Aquí la expresión “haló las orejas” sustituye palabras como ‘regañó’, ‘reprendió’, y dibuja una imagen más propia del aula de clases o del espacio doméstico, que de la esfera gubernamental.

- *Metonimia* (M1): designa una cosa con el nombre de otra cuando tiene relación causa – efecto. Se acude a la demostración en el nivel del presentador, tal como se subraya.

Ejemplo

NIVEL DEL PRESENTADOR	
C069-200905	Y tristemente son esos malos hinchas son los que tienen en jaque a Millonarios y a Santa Fe. Los desórdenes ya le costaron el destierro temporal a los cardenales y ahora hay quienes piden la misma medida para los azules. <u>La violencia se convirtió en pan de cada día.</u>

- Sinécdoque (S): tipo de metonimia que se refiere a la relación de mayor a menor o menor a mayor de elementos que representan realidades concretas. No se encontró la figura dentro del nivel, sí en el nivel del presentador.

Ejemplo:

NIVEL DEL PRESENTADOR	
C069-200905	Y tristemente son esos malos hinchas son los que tienen en jaque a Millonarios y a Santa Fe. Los desórdenes ya le costaron el destierro temporal a los cardenales y ahora hay <u>quienes piden la misma medida para los azules.</u> La violencia se convirtió en pan de cada día.

- Ironía (I): consiste en dar a entender lo contrario de lo que se dice, muchas veces de carácter burlón.

Ejemplo

NIVEL DE TITULARES	
C050-090905	Estos 38 guerrilleros de las Farc inauguraron la ley de justicia y paz aprobada para beneficiar a los paramilitares

- Anáfora (A1): consiste en la repetición, al comienzo, de las primeras palabras de un verso en los versos siguientes. En el uso más general en la lingüística moderna, designa la referencia dentro de un texto a elementos ya mencionados en el mismo.

Ejemplo

NIVEL DE TITULARES	
R031-300805	<u>Misteriosamente desaparecieron</u> durante 20 horas los dos hijos del futbolista Pepe Puerto Carrero que tienen tres y cinco años. <u>Y misteriosamente aparecieron</u> en la casa de una vecina de cinco años que los invitó a dormir.

Con la variable *figuras de sentido* termina el análisis del nivel de titulares en su dimensión discursiva. Pero, como se había dicho, el lenguaje audiovisual es palabra e imagen en plena solidaridad.

Por eso el instrumento metodológico plasmó en el papel las simultaneidades del lenguaje audiovisual, con el fin de captar estéticas narrativas e intencionalidades. Y también de evidenciar ese doble objetivo en tensión de la comunicación mediática: el de “hacer saber”, orientado a dar a conocer información, y el de “hacer sentir”, inmerso en la lógica de captación de audiencia. (CHARAUDEAU: 2004. p. 85)

Sobre todo, porque en la raíz de esta contradicción entre propósitos, exacerbada en la plataforma audiovisual, es donde la nueva teatralidad política: sus símbolos, sus puestas en escena, sus gestas, sus rituales, sus mecanismos de demostración de poder, tiene su espacio privilegiado de expresión. Esto, de cuenta del tránsito hacia un arte político

constituido a partir del cine y la televisión, en un modo de representación organizado a la manera del “*star system*”. (BALANDIER: 1994. p. 117).

Así que el instrumento metodológico del nivel en cuestión tiene un componente de análisis de variables relacionadas con lo visual que a continuación se presentan:

NIVEL DE TITULARES																		
CÓDIGO	LO AUDIOVISUAL																	
	GRAFICACIÓN			ALTERACIONES			SONIDO					GUIÓN TÉCNICO						
	SÍ	NO	CUÁL	SÍ	NO	CUÁL	D	A	L	E	C	M	LOC	IM	P	ÁNG	MOV	ESC
R 015-230805																		

Como se aprecia en el cuadro, para el nivel de titulares se tuvieron en cuenta cuatro grupos de variables, así:

- a) **Graficación:** se trata de recursos de diseño gráfico integrados a la plataforma audiovisual, que se emplean con fines pedagógicos y que acentúan los efectos ficcionalizantes. Se tomaron en cuenta varias posibilidades de graficación:
 - Fotografía
 - Mapa: Representación de un área geográfica en una superficie plana, que contiene una serie de símbolos aceptados para representar los elementos naturales, artificiales o culturales del espacio delimitado.
 - Tabla: Cuadro en el que se disponen conjunta y ordenadamente, las frecuencias totales obtenidas en la tabulación de los datos, referentes a las categorías o dimensiones de una variable o de varias relacionadas entre sí.

- Montaje: Fotografía conseguida con trozos de otras fotografías y diversos elementos gráficos, con fines decorativos, publicitarios, informativos, etc.
- Diagrama:¹⁷ Generalmente la información estadística y económica en prensa se representa gráficamente por medio de barras.

b) **Alteraciones:** Al igual que los recursos de graficación y diseño, las alteraciones en la imagen no sólo acentúan los efectos ficcionalizantes sino que imprimen más dramatismo en la narración audiovisual. Las alteraciones normalmente se producen en el proceso de edición o montaje y obedecen a intenciones comunicativas muy precisas y a procesos de reflexión sobre qué tipo de mensaje busca transmitirse: el toque romántico y vetusto del sepia, el vanguardista uso de filtros o la sobre saturación de colores, son ejemplos de esta clase de propósitos comunicativos. Se tuvieron en cuenta alteraciones en:

- En el color: blanco y negro, sepia, saturado (estallado), lavado, presencia de filtros.
- En la textura: granulada, envejecida, sobresaturada.
- En la imagen¹⁸:
 - Alargamiento: Efecto visual que rompe verticalmente la proporción de los cuerpos en el entorno.

¹⁷ DOMÍNGUEZ GÓMEZ, EDUARDO. Software para Analizar el Tratamiento Periodístico de la Información (SATPI). Informe de investigación. CODI; Facultad de Comunicación Social. Universidad de Antioquia. www.udea.edu.co

¹⁸ *Ibíd.*

- Achatamiento: Efecto visual que rompe horizontalmente la proporción de los cuerpos en el entorno.
 - Adjunción: serie de señales que buscan dirigir la atención del lector a un punto específico dentro de los elementos de la imagen, los más usados son las flechas y los círculos alrededor del objeto que se desea destacar.
 - Sustitución: Alteración de la imagen basada en parte en una supresión y en parte en una adjunción.
 - Supresión: Se produce por operaciones parciales o totales que suprimen partes de la imagen.
 - Gran Angular: Refleja una clara intención de captar un espacio mayor, acentuando los objetos más próximos.
 - Teleobjetivos: Aplanan la perspectiva comprimiendo los planos en la fotografía. El uso de esta técnica es frecuente, cuando el objeto se encuentra a una distancia considerable del fotógrafo.
 - Ojo de pez: son objetivos de una longitud focal extremadamente corta, con un ángulo de visión que puede sobrepasar los 180 grados. La lente tradicional de ojo de pez produce una imagen circular.
- En el montaje/edición: cámara rápida, cámara lenta, repetición de planos.

- c) **Sonido:** el análisis del componente audiovisual en el nivel de titulares no debía prescindir del aspecto del sonido. Como tal es un instrumento a la mano del narrador para comunicar: imprime dramatismo, apela a los sentidos, impacta las emociones. En el instrumento se tuvo en cuenta:
- El sonido directo (D): tomado directamente en el sitio de los acontecimientos a través del micrófono de la cámara. Puede ser voz, música, sonido ambiente.
 - Ambiente (A): también se toma directamente del sitio de los acontecimientos. Tiene sentido dentro del análisis, separado del sonido directo, cuando se percibe una intención narrativa dentro de la nota periodística. Tiene una función dramática y refuerza el efecto de realidad producido por la televisión
 - Locución (L): se trata del sonido insertado en la pieza informativa en el proceso de edición. Normalmente la locución la realiza el periodista autor de la nota. Su función es descriptiva y su efecto ficcionalizante.
 - Efectos (E): también son sonidos insertados artificialmente en sala de edición. Tiene una función dramática y también un efecto ficcionalizante.
 - Música (M): apela al propósito del “hacer sentir” en la comunicación dramática. Aporta elementos emocionales no narrativos ni descriptivos.
 - Combinación (C): se establece esta posibilidad, en tanto pueden combinarse distintos tipos de sonido.

d) **Guión técnico:** se contempló este conjunto de variables con el fin de plasmar las simultaneidades del lenguaje audiovisual (imagen versus sonido) y así captar estéticas narrativas e intencionalidades. En este nivel se tuvo en cuenta la reconstrucción del guión técnico en tanto los titulares son unidades audiovisuales independientes y con sentido completo y propio. Entonces, con el fin de rastrear las claves de presentabilidad del personaje político, objeto de este estudio, se tuvieron en cuenta las siguientes categorías e indicadores:

- Locución (LOC): sonido dado por la voz del narrador, tanto en inn (ante cámaras) o en off (sin aparecer en cámara). En este campo de la tabla se especifica quién habla y si lo hace en inn (también full) o en off.
- Imagen (IM): con un criterio de simultaneidad, es decir qué se muestra mientras se oye lo que se oye, en este punto se describió lo mostrado, la imagen y sus elementos más significativos.
- Plano: parte del ejercicio descriptivo de la imagen consiste en determinar de qué manera es encuadrada por el lente de la cámara. La clase de plano se constituye en indicador valioso de connotaciones e intencionalidades. Los planos detalle, los primeros planos y los planos medios otorgan a la imagen un carácter expresivo, dramático y emocional, e indican el

interés por enfatizar. Explica Valerio Fuenzalida que los signos audiovisuales son de carácter concreto y que dentro del repertorio de signos concretos posibles de ser puestos en pantalla, los más atractivos a la percepción humana son los rostros y cuerpos de las personas, signos corporales con una fuerte incidencia afectiva” (FUENZALIDA: 2004. p. 50).

Los planos más abiertos (americano y entero) tienen una función más que todo narrativa, en tanto permiten la visualización de parte del contexto de la situación. Mientras que planos como el general o el panorámico tienen una función meramente descriptiva. El plano escorzo, por ejemplo, en el que el personaje se ve desde atrás con el perfil de su cara y la curva del cuello, otorga un ambiente de tensión narrativa en la imagen. Para el análisis se tuvieron en cuenta los planos:

- Close up (CU): primerísimo primer plano. Rostro ocupa la totalidad de la pantalla.



- Primer plano (PP): abarca rostro cuello y hombros.



- Plano medio (PM): abarca la mitad del cuerpo, hasta más abajo del ombligo.



- Plano americano (PA): llega hasta más abajo de la rodilla



- Plano entero (PE): cuerpo entero.



- Plano General (PG): no tan abierto como el panorámico, muestra una situación o espacio en su totalidad.



- Ángulo: indica el punto de vista desde donde se capta la imagen. Los efectos que tal punto de vista produce tienen un significado particular. Así cuando el punto de vista se ubica por encima del sujeto (ángulo picado), la imagen da una sensación de achatamiento y pequeñez.

Cuando, al contrario, se ubica por debajo (ángulo contrapicado), el resultado es de agrandamiento y superioridad. Los ángulos picado y contrapicado le otorgan a la imagen un fuerte efecto de dramatismo y expresividad. Los ángulos frontal y lateral, en cambio, tienen más un sentido descriptivo y dan un efecto de mayor objetividad. Para el análisis se tomaron en cuenta:

- Ángulo picado (P)



- Contrapicado (C)



- Frontal (F)



- Lateral (L)



- Movimiento: como recurso narrativo, en el lenguaje audiovisual también se acude a los movimientos de cámara. Generalmente imitan lo que la vista y el cuerpo humano pueden hacer. Tienen la función de describir, enfatizar, narrar, dramatizar. Se tuvieron en cuenta:

- Zoom in/out (ZI – ZO): contrario al resto, este movimiento es artificial, en tanto produce un efecto que el ojo humano no puede realizar. Se trata de un acercamiento y alejamiento de los objetos de la imagen, sin necesidad de mover la cámara, sólo obturando un mecanismo que actúa sobre el lente. Se usa para llamar la atención sobre algún detalle de la imagen. Cuando la intención es alejar, el zoom out, da una sensación de conclusión o de cierre.
- Tilt up/down (TU – TD): imita el movimiento de la cabeza de arriba a abajo o viceversa. Tiene una función descriptiva

- Travelling (T): tiene la misma función del zoom, de realizar acercamientos y alejamientos, pero en el caso del Travelling la cámara se mueve, ya sea sobre un dolly o sobre un riel. Tiene una función más que todo dramática.
- Paneo (P): imita el movimiento de la cabeza de un lado a otro. Al igual que el tilt, su función es descriptiva.
- Cámara fija (F): la cámara permanece quieta sobre el objeto filmado o grabado. Su función es descriptiva y su efecto de objetividad.
- Hombro (H): la cámara se mueve al vaivén del camarógrafo. Muy propia de la inmediatez del periodismo, característica de los reporteros auténticos que reflejan en las imágenes captadas por su cámara la velocidad y el dramatismo de los acontecimientos recién ocurridos.

2.3.3 Nivel del presentador

En vista de que los elementos generales y las características del nivel del presentador, como una mezcla de la voz institucional del noticiero con la propia del personaje que entra en contacto directo con el televidente, este apartado se dedicará al detalle gráfico

del instrumento de recolección de datos y ampliará aquellos conjuntos de variables que se constituyen en la particularidad del nivel.

Es aquí donde se evidenciará lo dicho con respecto a las macro categorías transversales a todos los niveles como son el discurso en su dimensión de forma y contenido y la imagen, en la solidaridad natural del lenguaje audiovisual.

NIVEL DEL PRESENTADOR														
LO DISCURSIVO														
FORMA														
CÓDIGO	PROP				MODO DISC						M. REFERIR			
	Informar	Persuadir	Seducir	Combinación	Descriptivo	Narrativo	Evaluativo	Conversacional	Instructivo	Predictivo	Explicativo	Total	Textual	Integrada
R	015-230805			1			1							1

NIVEL DEL PRESENTADOR													
LO DISCURSIVO													
CONTENIDO													
CÓDIGO	EF. DR				FIG. PENSAMIENTO					F. SENT			
	Decisión	Saber	Opinión	Testimonio	Paradoja	Hiperbole	Lítote	Eufemismo	Prosopopeya	Metáfora	Metonimia	Sinécdoque	Ironía
C001-220805	1							1	1				

Hasta este punto, y como se aprecia en el cuadro, las variables entre el nivel de titulares y el nivel del presentador se conservan intactas. Hay una razón de fondo para esta decisión metodológica: solo aplicando similares categorías pueden encontrarse matices en las distintas voces presentes en el telenoticiero. Sobre todo teniendo en cuenta que una de las hipótesis que se sostienen indica que existen diferentes motivaciones en cada

uno de los actores constructores de sentido de acuerdo con su posición.

Ahora, en la medida que existen particularidades en cada nivel, en este caso se detallarán las propias del presentador, que consisten en la presencia (a veces tácita y a veces explícita) de las emociones y percepciones acerca del contenido de las noticias. Para desentrañar estas huellas se consideraron dos grupos de variables, tal como se aprecia en el cuadro: lo visual y la voz propia:

NIVEL DEL PRESENTADOR																			
CÓDIGO		LO VISUAL			VOZ PROPIA														
		WIPE			ENTONAC					ELEMENTOS KINÉTICOS									
		TIT	GRÁF	ACT															
		E	IM	I	A	E	MD	ME	MT	D	P	E	K	I	EX	AU	AA	OA	
R	015-230805								1										1

- a) **Lo visual:** en este nivel, “lo visual” hace referencia a los recursos de diseño a los que acude el noticiero de televisión para ilustrar la presentación de las noticias. Se compone de un elemento básico que es el *wipe* o ventana que aparece en el extremo superior derecho de la pantalla mientras el presentador habla, con los elementos gráficos (confeccionados digitalmente mediante el diseño) más representativos de la información que se anuncia. El *wipe* suele llevar un corto título de impacto o, en su defecto, sintético, y se compone de una serie de actantes, que dependen de la idea que el telenoticiero busque transmitir con respecto a la noticia en cuestión. Así:

CÓDIGO	LO VISUAL		
	WIPE		
	TITULAC	GRÁFICO	ACTANTES
C007-290805	Visita	Ventana	Uribe en primer plano y en segundo plano también uribe. arriba escudo de Colombia

El elemento visual funciona este caso para examinar cómo es concebido gráfica y simbólicamente el presidente Álvaro Uribe y con qué frecuencia. En el ejemplo mostrado se ve cómo la imagen presidencial se refuerza de manera triple: mientras el presentador habla de la información relacionada con él, en la ventana aparece mostrado dos veces y reforzado simbólicamente en su investidura mediante el escudo.

- b) **Voz propia:** en tanto el propósito fue también capturar el sello expresivo del presentador, se incluyeron dos categorías para examinar las manifestaciones de la percepción de la información: la entonación y los elementos kinéticos, o movimientos no verbales de la oralidad.
- Entonación: tiene la función de organizar la información, tanto por su función sintáctica para señalar la modalidad oracional (enunciativa, interrogativa, exclamativa) como por su función enfática y modalizadora, ya que marca el foco temático o destaca determinados elementos estructurales (CALSAMIGLIA: 1999. p. 51). Estos tipos de entonación son pistas de grados de emocionalidad y dramatismo en el discurso. Se tuvieron en cuenta cuatro tipos de entonación:
 - Exclamativa (E)

- Imperativa (IM)
 - Afirmativa (A)
 - Interrogativa (I)
- Elementos kinéticos o expresiones gestuales que acompañan el hablar: se tomó la decisión de incluirlos en tanto, como lo explica Calsamiglia, ayudan a entender el discurso en toda su complejidad. En el caso de los presentadores, se presume que dan cuenta de la libertad de movimiento de los mismos a la hora de narrar las noticias. Permiten establecer gradaciones de mayor o menor expresividad que, en últimas, hablarán de la vinculación del noticiero con una representación apologética de la figura del Presidente o con una presentación más objetiva de la misma. Se tuvieron en cuenta los siguientes elementos kinéticos:
- Emblemas (E): gestos por palabras
 - Metadiscursos (MD): los movimientos del hablar
 - Marcaespacios (ME): señalando lo presente y lo ausente
 - Marcatiempos (MT): pasado, presente y futuro
 - Deícticos (D): señalando personas y cosas
 - Pictografías (P): dibujando con las manos
 - Ecoicos (E1): imitando lo que suena
 - Kinetografías (K): imitando lo que se mueve
 - Identificadores (I): la forma visual de los conceptos

- exteriorizadores (EX): nuestras reacciones a la vista
- Autoadaptadores (AU): tocándonos a nosotros mismos
- Alteradaptadores (AA): tocando a los demás
- Objetoadaptadores (OA): interacción con los objetos

2.3.4. Nivel del periodista off

En el nivel del periodista off se repite la cuestión de las variables transversales, en cuanto al discurso. Por la imposibilidad de mostrar el cuadro completo en su dimensión horizontal, se presenta fragmentado, así:

NIVEL DEL PERIODISTA OFF														
CÓDIGO		LO DISCURSIVO												
		FORMA												
		PROP				MODO DISC						M. REFERIR		
		Informar	Persuadir	Seducir	Combinación	Descriptivo	Narrativo	Evaluativo	Conversacional	Instructivo	Predictivo	Explicativo	Total	Textual
R	015-230805			1				1						1

NIVEL DEL PERIODISTA OFF													
CÓDIGO		LO DISCURSIVO											
		CONTENIDO											
		EF. DR				FIG. PENSAMIENTO				F. SENT			
		Decisión	Saber	Opinión	Testimonio	Paradoja	Hipérbole	Líote	Eufemismo	Prosopopeya	Metáfora	Metonimia	Sinécdoque
C001-220805	1							1	1				

En este nivel también se tuvo en cuenta, como en el de titulares, una parte dedicada al análisis audiovisual, en tanto además de ser locutor de la información, el periodista off

es el productor audiovisual de su noticia: dirige al camarógrafo y al editor en el proceso de montaje.

Se trabajó entonces, con el siguiente instrumento de captura de la información:

NIVEL DEL PERIODISTA OFF												
CÓDIGO	LO AUDIOVISUAL											
	GRAFICACIÓN			ALTERACIONES			SONIDO					
	SÍ	NO	CUÁL	SÍ	NO	CUÁL	Directo	Ambiente	Locución	Efectos	Combinación	Música
C001-220805		1			1						1	

2.3.5. Nivel del periodista inn

NIVEL PERIODISTA INN																				
CÓDIGO	FORMA																			
	PROP			MODO DISC						PERSONAS DISC						M. REFERIR				
	Informar	Persuadir	Seducir	Descriptivo	Narrativo	Evaluativo	Conversacional	Instructivo	Predictivo	Explicativo	1° persona	2° persona	3° persona	1° plural	2° plural	3° plural	Total	Textual	Integrada	Narrativizada
R018-230805		1				1								1						

Como se aprecia en el cuadro, se introduce el elemento de las personas del discurso, con el fin de examinar de qué manera el periodista imprime o no marcas de su persona en su locución, casi siempre improvisada.

Según se utilice, la persona del discurso es señal de interlocución, de emotividad o, por el contrario, de objetividad. De acuerdo con Helena Calsamiglia, la utilización de la

tercera persona es denominada por algunos autores como persona ausente porque elimina las huellas del locutor en lo dicho. Crea entonces, “un efecto de objetividad y de verdad debido fundamentalmente a que se activa verbalmente el mundo de referencia” (CALSAMIGLIA: 1999. p. 137).

En cambio, al introducir en el discurso el «yo» y el «tú»; el usted, el nosotros o el vosotros, se crea de inmediato una situación de interlocución, de interpelación al oyente (televidente en este caso) de inclusión, indicadora también de cercanía.

En cuanto al plano del contenido discursivo, las categorías transversales se mantienen:

NIVEL DEL PERIODISTA INN													
CÓDIGO	LO DISCURSIVO												
	CONTENIDO												
	EF. DR				FIG. PENSAMIENTO					F. SENT			
	Decisión	Saber	Opinión	Testimonio	Paradoja	Hipérbole	Lítote	Eufemismo	Prosopopeya	Metáfora	Metonimia	Sinécdoque	Ironía
	C001-220805	1							1	1			

Sin embargo, se introdujo un grupo de variables adicional: sentimientos expresados. La razón es que la situación del periodista inn “al calor de los acontecimientos” es propicia para la expresión de sentimientos.

NIVEL PERIODISTA INN													
CÓDIGO	LO DISCURSIVO												
	CONTENIDO												
	SENTIMIENTOS												
	AU	T	AL	R/I	V	P	M	D	C	O	N		
018-230805													

Se seleccionaron los siguientes, tal como se muestra en el cuadro:

- Autoridad (AU): ejerce el mando, de hecho o de derecho.

- Tristeza (T): pesadumbres o melancolía.
- Alegría (AL): sentimiento grato y vivo que suele manifestarse con signos exteriores.
- Rabia o indignación (R/I): enojo o enfado grande.
- Piedad (P): virtud que inspira, por el amor a Dios, tierna devoción a las cosas santas, y, por el amor al prójimo, actos de amor y compasión.
- Miedo (M): perturbación angustiosa del ánimo por un riesgo o daño real o imaginario.
- Vergüenza (V): turbación del ánimo, que suele encender el color del rostro, ocasionada por alguna falta cometida, o por alguna acción deshonrosa y humillante, propia o ajena.
- Dolor (D): sentimiento de pena y congoja¹⁹.
- Otro (O)
- Ninguno (N)

2.3.6. Nivel del personaje

La dimensión de la forma del discurso en el personaje se mantiene casi intacta. No se incluyó en el instrumento el conjunto de variables llamado *modos de referir* en tanto esta expresión discursiva es más propia del fabricante de la noticia (conjunto de hechos y dichos) que del sujeto de la información que, en este caso, es el presidente Álvaro

¹⁹ DOMÍNGUEZ GÓMEZ, EDUARDO. Software para Analizar el Tratamiento Periodístico de la Información (SATPI). Informe de investigación. CODI; Facultad de Comunicación Social. Universidad de Antioquia. www.udea.edu.co

Uribe.

NIVEL DEL PERSONAJE											
CÓDIO	LO DISCURSIVO										
	FORMA										
	PROP				MODO DISC						
	Informar	Persuadir	Seducir	Combinación	Descriptivo	Narrativo	Evaluativo	Conversacional	Instructivo	Predictivo	Explicativo
R	015-230805			1			1				

En el plano del discurso en su dimensión connotativa o de contenido, se incluye una categoría nueva: la de la intencionalidad en los actos del habla:

NIVEL DEL PERSONAJE														
CÓDIGO														
	INTENCIONALIDAD					FIG. PENSAMIENTO				F. SENT				
	Asertiva	Directiva	Compromisoria	Expresiva	Declarativa	Paradoja	Hipérbole	Litote	Eufemismo	Prosopopeya	Metáfora	Metonimia	Sinécdoque	Ironía
	C001-220805									1	1			

Tal como Calsamiglia lo entiende, en términos de las intencionalidades, “siempre que emitimos un enunciado estamos haciendo algo que cambia el estado de las cosas, por lo tanto, las palabras, además de su significado referencial, literal, constituyen una forma de acción intencional cuando son pronunciadas en la interacción” (CALSAMIGLIA: 1999 p.138).

La autora cita a Austin, Searle (1976) para nombrar la tipología de actos de habla a los que se podrían reducir toda clase de enunciados:

- Asertivos (A): afirmar, anunciar, predecir, insistir...
- Directivos (D): preguntar, pedir, prohibir, recomendar, exigir, encargar, ordenar...
- Compromisorios (C): ofrecer, prometer, jurar...
- Expresivos (E): pedir perdón, perdonar, agradecer, felicitar...
- Declarativos (D1): sentenciar, bautizar, vetar, declarar la guerra, levantar la sesión, cesar...

Estos elementos de análisis proporcionan la posibilidad de tipificar los actos del habla del presidente. Sirven para establecer elementos de interpretación de tipo cualitativo. En el instrumento se incluyeron también las posibilidades acerca de los sentimientos expresados, tal como se hizo en el nivel de periodista inn. En tanto protagonista de la acción dramática, es deber del personaje la demostración de emociones acordes con la trama del argumento interpretado en cada ocasión. La categoría se incluyó en la dimensión del contenido discursivo.

NIVEL DEL PERSONAJE										
CÓDIGO	LO DISCURSIVO									
	CONTENIDO									
	SENTIMIENTOS EXPRESADOS									
	AU	T	AL	R/I	V	P	M	D	C	O
C018-230805										

Como en el nivel del presentador, se incluyeron como instrumentos de análisis los elementos no verbales de la oralidad, para rastrear las huellas de la expresión del personaje. Como variable adicional, no adscrita a las macro categorías discursivas de forma y contenido, se analizó cada episodio protagonizado por el presidente, como trama, a la luz de una pregunta: ¿se constituye su hacer o su hablar en un salto institucional o en una explosión emotiva? La idea fue descubrir temperamentos y actitudes del gobernante en su dimensión dramática.

NIVEL DEL PERSONAJE													
CÓDIGO	ELEMENTOS KINÉTICOS												Saltos institucionales / Explosiones emotivas
	Emblemas	Metadiscursos	Marca Espacios	Marca Tiempos	Deícticos	Pictografías	Ecoicos	Kinetografías	Identificadores	Exteriorizadores	Autoadaptadores	Alteradaptadores	
C001-220805		1											

2.3.7. Guión Técnico

Con el fin de complementar el análisis de niveles como el de periodista off o personaje, se construyó de manera independiente un cuadro denominado *guión técnico*, con el cual se pretendió reconstruir audiovisualmente cada pieza periodística sometida a estudio. El fin perseguido, descubrir las estéticas de narrativa audiovisual y los escenarios en los que el personaje fue mostrado. A continuación, una demostración del instrumento, desagregada por partes, debido a la incapacidad espacial para desplegarlo de manera

horizontal. No se ahondará en la explicación de las variables, en tanto quedaron suficientemente expuestas más arriba, cuando se abordó el componente audiovisual del nivel de titulares.

GUIÓN TÉCNICO												
CÓDIGO	LOCUCIÓN	DESC. IMAGEN	PLANO						ÁNGULO			
			Close Up	Primer Plano	P. Medio	P. Americano	P. Entero	Scorzo	P. General	Frontal	Picado	Contrapicado
C001-220805				1							1	

GUIÓN TÉCNICO																		
CÓDIGO	MOVIMIENTO DE CÁMARAS							PUESTA EN ESCENA										
	Zoom In	Zoom out	Tilt Up	Tilt Down	Travelling	Paneo	Fija	Hombro	ESCENARIO	DECORADO	Protocolaria	Declaraciones	Gubernativa	Periodística	Honores	Otra	UTILERÍA	VESTUARIO
C001-220805							1				1							

Como parte del análisis, como se ve, también se tuvo en cuenta el universo de la puesta en escena, compuesto por categorías como: escenario, decorado, utilería y vestuario. Se consideró fundamental detectar indumentarias y escenarios o patrones de los mismos con el fin de captar ese conjunto de objetos y ambientes que contribuyen a caracterizar el personaje, a complementar su investidura y que son marcas del cómo quiere aparecer y ser mostrado ante la masa de gobernados.

En el caso de la utilería – indumentaria, además del registro descriptivo, se

establecieron cinco categorías, así:

- Protocolaria (P): mesas con manteles, flores, común en eventos
- Para declaraciones (D): atril presidencial y bandera de Colombia
- Gubernativa (G): Casa de Nariño, cuadros antiguos, lámparas abarrotadas, mármoles, maderas, mesas de juntas.
- Para honores (H): tapete rojo, guardia presidencial, banda de guerra, generalmente en exteriores.
- Periodística (P1): micrófonos y cámaras.

3. REPORTE DE RESULTADOS

3.1. Nivel de registro

Dentro del proceso de diseño del instrumento de captura de la información, se desarrolló un nivel llamado *de registro*, con el fin de condensar los datos generales tanto de cada noticiero analizado, como de cada noticia referida al presidente Álvaro Uribe

Por eso, el nivel de registro se compone de dos subniveles. El primero, dedicado a la consignación de datos respecto a cada noticiero en su totalidad y el segundo a la recopilación de información referente a cada unidad de análisis

3.1.1. Subnivel de registro de noticiero

Álvaro Uribe, en el menú diario de la información

Del primer nivel de análisis, tal como se aprecia en la **tabla 1**, se desprende una mayor proclividad de Noticias RCN, el noticiero emitido por ese canal, para emitir piezas periodísticas en las que el presidente Álvaro Uribe es protagonista o referencia discursiva o visual.

La prueba es que mientras Noticias RCN emitió 71 notas con el presidente Uribe como

protagonista o referencia, Caracol Noticias publicó 45, en la misma cantidad de noticieros: 19 por cada canal.

Tabla 1. Subnivel de registro de noticiero, Caracol y RCN

	Caracol	RCN	TOTAL
Total noticieros	19	19	38
Total notas	45	71	116
Promedio notas de Uribe por noticiero	2,32	3,74	3,03
Promedio porcentaje de tiempo por noticiero	4,85%	6,96%	5,9%
Tiempo total dedicado a Uribe	1:06:17	1:35:15	2:44:08

Aún así, tanto en Caracol como en RCN puede decirse, casi en términos absolutos que no se emite noticiero sin que haya referencias al Primer Mandatario. Entre los noticieros analizados únicamente dos no incluyeron referencias al presidente, lo que equivale a decir que en el 95% de los informativos el Primer Mandatario estuvo presente. Otro dato llamativo que refuerza la anterior sentencia tiene que ver con los promedios: en cada noticiero de caracol se emiten en promedio 2,32 notas sobre Uribe y en cada informativo de RCN, en promedio 3,74.

La categoría tiempo es también un indicador de la proclividad que se argumenta. En promedio, Caracol le dedicó al Jefe de Estado el 4,85% de sus emisiones y RCN, el 6,96%.

En términos totales, en 19 informativos consecutivos emitidos por cada uno de los canales privados de televisión, los televidentes – ciudadanos – destinatarios, estuvieron expuestos a informaciones relacionadas con las hazañas, actos de gobierno, acciones y discursos del presidente, una hora, seis minutos y 17 segundos (1:06:17) en Caracol

Noticias y una hora, 35 minutos y 15 segundos en Noticias RCN.

Aunque hay una diferencia considerable entre ambos espacios televisivos, la dedicación al personaje en ambos noticieros no es despreciable en términos de la efectividad de penetración de los mensajes que se alcanza, al tratarse la franja triple A de la televisión colombiana.

En otras palabras, la información referida al Primer Mandatario, se convierte por esta vía, en parte del menú informativo de todos los días, en producto básico de la “canasta informativa”. Qué dijo, qué hizo, sobre qué opinó, a quién reprendió, se convierten en preguntas que los ciudadanos podrían responder a diario, de cuenta de un efecto de reiteración que, como se verá, tiene doble dirección: por un lado, viene del quehacer del equipo de comunicaciones, en constante producción de información, con el fin de que la figura de Uribe se renueve diariamente con “relatos qué contar” y, por el otro, de la alta valoración que los medios, los noticieros de televisión, en este caso, le dan a las noticias provenientes de la Casa de Nariño.

Está dicho. Los medios no le dicen a la gente qué pensar, pero son eficaces en seleccionar los temas sobre los que se debe pensar cada día y en influir en lo que la gente piensa. Una posible explicación de tal dictamen vuelve a encontrarse en el concepto de las mediaciones y sus distintos tipos.

En la relación dialéctica entre el cambio y la permanencia, se localiza la misión mediadora de la institución *comunicación pública*. A la luz de Manuel Martín Serrano existen dos tipos de mediación, que atienden cada uno, necesidades sociales particulares: la mediación cognitiva y la mediación estructural.

La primera adquiere una misión conciliadora, de lograr que aquello que se transforma en el entorno social tenga lugar en la concepción del mundo, en las creencias compartidas de las audiencias.

Se sabe, según la teoría de Manuel Martín Serrano, que las narraciones relativas al acontecer político actúan en el nivel ritual y por eso se fían de la eficacia de la reiteración (SERRANO: 2004. p. 162). Y ese actuar echando mano del ritual, por el camino de repetición periódica, encuentra en la televisión (y, más aún en el noticiero diario), el medio preciso para materializar su eficacia simbólica, en tanto es capaz de “hacer que la validez de significados mediante signos sea tan efectiva que otra gente se identifique con ellos”. (PROSS: 1989. p. 71)

De la información transmitida a diario por el noticiero, ocupando en promedio el 5,9% del espacio televisivo, sobre el presidente Álvaro Uribe, lo más importante desde el punto de vista simbólico, es la repetición y con ella la ritualización, “pues esta ritualización expresa la integración y la homogeneidad que no pueden dar los contenidos diferentes de la comunicación”. (Ibíd. p. 85)

3.1.2. Subnivel de registro de notas

El Presidente, protagonista en la selección de acontecimientos

En la primera parte del análisis de este subnivel se examinan tres tipos de categorías, como se puede apreciar en la tabla número dos: presencia en titulares, ubicación según segmento y tipo de acontecimiento.

Se tiene entonces, que en relación con la presencia de información del Presidente de la República en titulares, en los dos noticieros analizados se encuentran referencias al respecto, aunque en distintas proporciones.

Mientras en Caracol el 51,11% de las informaciones apareció en el segmento de titulares, en RCN lo hizo el 43,66% de ellas. En total, de las 116 notas analizadas en ambos espacios informativos, el 46,55% de las noticias sobre el presidente Uribe, se registraron en el segmento de titulares. Es importante anotar que la aparición en la porción de apertura del noticiero es indicadora de relevancia y jerarquía de determinada información con respecto a las otras. De ahí que pueda inferirse la alta valoración de ambos noticieros por la información relacionada con el Presidente y sus actos: poco menos de la mitad de las piezas analizadas aparecieron en titulares.

El titular es el “llamado del noticiero” y equivale, analógicamente, a la primera página del periódico. Suele pensarse que las noticias que allí se publican son la vitrina con la que se vende el producto en las esquinas y también la guía al lector sobre el conjunto de asuntos que mínimamente necesita para estar informado.

Ese llamado que en el medio impreso se acompaña con grandes fotos a todo color y una organización jerárquica determinada por el tamaño de los títulos y los resúmenes, en televisión trae como fondo una música llamativa que identifica cada noticiero y la voz de un locutor que entona las noticias con un acento característico e informa sólo lo que directores y jefes de redacción consideran más llamativo de cada información. El segmento de titulares, en su conjunto, apela al segundo de los propósitos de la información mediática: el “hacer sentir”, que convoca la emocionalidad, por encima del “hacer saber”, orientado a modificar el estado del conocimiento del destinatario. (CHARAUDEAU: 2004. p. 85)

La relevancia atribuida a las noticias es una decisión que toman los jefes de redacción con base en tres criterios: primero, el resto de medios: prensa, radio y TV; segundo, su propio juicio periodístico (a menudo condicionado por sus intereses como profesional y ciudadano), y tercero, la posición editorial del propietario del medio y del director.

La importancia de esta determinación, de cuya existencia dan cuenta los titulares, radica en que su criterio de lo ocurrido, susceptible de ser resaltado como lo más importante

es, muy probablemente, lo que los televidentes valoren en un semejante nivel de jerarquía.

De esta manera, no sería exagerado decir que, si desde el medio, acreditado en el sistema institucional de comunicación pública como legítimo para adquirir, procesar y distribuir sistemáticamente las noticias que conciernen a los intereses colectivos (Ibíd. p. 90), se privilegia al presidente Uribe con un lugar preponderante en el repertorio informativo, así mismo los ciudadanos incorporan la figura presidencial en el conjunto de asuntos prioritarios, en términos de necesidades informativas.

La tesis que sustenta esta afirmación (y gran parte del presente estudio), es que, a pesar de que la relación no es unívoca ni predecible, existen interdependencias entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad, en tanto los contenidos de la primera proponen representaciones o refuerzan las mentalidades colectivas. (SERRANO: 2004. p. 159)

Ahora, dentro del desarrollo del noticiero también hay elementos jerárquicos por analizar. En el caso de Caracol, el 53,33% de las notas sobre Uribe apareció en el segmento de apertura, es decir, en el comprendido entre el final de titulares y el primer corte de comerciales. En el caso de RCN, el 54,93% de las notas se emitieron en el segmento de apertura. Esta parte del noticiero reviste importancia, no solo en el sentido de que desarrolla la mayoría de las noticias que se anunciaron en titulares, sino que se caracteriza por presentar la información más dura, la información relacionada con los

temas de más impacto y trascendencia, y la información “más fresca, más actual”: decisiones de gobierno, grandes problemas de orden público, asuntos económicos, catástrofes, accidentes...

Así las cosas, el hecho de que más de la mitad de la información relacionada con el presidente Álvaro Uribe se presente en el segmento de apertura del informativo, implica que su contenido es valorado por el noticiero y la planta periodística, como de impacto, actualidad y trascendencia.

Después del regreso de comerciales y hasta la salida al segundo corte, hay otro segmento, común en ambos noticieros, que en este trabajo de investigación fue identificado como A2 (segundo segmento de apertura). Durante este segmento suelen presentarse los reportes de las autoridades: capturas, incautaciones de cargamentos ilícitos, desmantelamiento de laboratorios o campamentos guerrilleros; eventos diplomáticos, visita de personajes al país, indicadores e información económica, bloque internacional de información, notas reportadas por los corresponsales en las regiones, entre otros temas. También suelen emitirse ahí los informes de la agenda propia del noticiero: investigaciones, informes especiales, reportajes de enviados especiales a determinada zona...

Continúan siendo noticias conocidas como “duras”, pero sin la valoración de urgencia, relevancia o actualidad de la que gozan las informaciones del primer segmento. La razón es que a medida que avanza el espacio noticioso decrecen los niveles de importancia de las noticias: se sigue, así como en el medio escrito, la norma periodística

de la pirámide invertida, que obliga a que toda construcción periodística incluya un ejercicio de organización descendente en términos de la importancia de los hechos. La filosofía es que quien solo disponga del tiempo para leer los primeros párrafos de las noticias de un periódico (o el primer segmento de un noticiero de televisión), quede lo suficientemente informado de los hechos más relevantes del día.

Entonces, en el segundo segmento de apertura, Caracol y RCN ubicaron el 40% y el 19,72% de las notas sobre Uribe respectivamente. Esta localización indica una valoración intermedia de relevancia.

Es importante subrayar que cuando se analiza la categoría del segmento de ubicación de las notas sobre Uribe dentro del noticiero, la palabra clave que se utiliza en el análisis es la de “valoración”.

No es gratuita la utilización del concepto en tanto da cuenta de la presencia de una conciencia o conjunto de conciencias interpretantes del universo de acontecimientos para seleccionar solo algunos susceptibles de ser distribuidos por los canales institucionalizados de la comunicación pública. En este punto, cuando se analizan categorías como ubicación y posición de las noticias dentro del espacio informativo televisivo, la investigación se topa con la gestación del proceso mediador que desatan los medios de comunicación y que alimenta la construcción colectiva de representaciones.

El asunto es que el sistema de comunicación pública se dedica a reducir la incertidumbre propia del paso de la información de un universo a otro: el del acontecimiento, el del conocimiento y el del reconocimiento. Ocurre en el proceso, una sustitución de sucesos (transformadores del mundo) por datos de esos sucesos que, por obra del mediador – relator, se convierten en conocimiento (elaborado) de esa transformación existencial de la realidad.

Actúan aquí, sin que pueda evitarse, los intereses, necesidades, prejuicios, en el privilegio de unos aconteceres sobre otros y, por ende, en la elaboración de ciertos datos y no otros... Así que en el producto comunicativo resultante está presente la actividad reflexiva y cognoscitiva del relator, al que bien se le llama: mediador.

El relator es mediador, pero también lo son las instituciones responsables de la producción y distribución de la comunicación pública, en tanto se les encomienda la misión de establecer una relación de interdependencia entre lo que cambia en el entorno y lo que se transforma en la conciencia de los individuos, así los resultados de esta misión sean impredecibles. Y, justamente, lo que desencadena este tipo de mediación es el tamiz que se le antepone al universo de los sucesos para seleccionar sólo algunos: los que a los ojos de los medios (entiéndase periodistas, editores, propietarios, socios, directores), por su cúmulo de conocimiento y experiencia vivida (pero también prejuicios, taras, tabúes) resultan susceptibles de hacerse públicos y de ponerse al servicio de otros, en forma de relatos armados con datos arbitrariamente organizados y materializados en distintos soportes.

Existe un tercer segmento de apertura, denominado en este caso A3, que suele estar ubicado después del segundo corte de comerciales y antes de la sección deportiva. En ese espacio, generalmente dedicado en gran parte a la información etiquetada como política, en el caso de RCN, se transmitió el 19,72% de las noticias. El segmento A3 no es tan consistente en Caracol Noticias, en el sentido de que no todos los noticieros emitidos lo contemplan y de que no hay una caracterización clara del tipo de informaciones que lo componen.

Llama la atención, eso sí, la presencia (aunque escasa), de información relacionada con el presidente Álvaro Uribe en secciones como la de deportes y la de farándula. En Caracol, Uribe estuvo presente en una nota deportiva y en RCN, en tres informes de la sección de entretenimiento o farándula.

A pesar de lo irrisorio de los porcentajes (tal como se aprecia en la tabla 2), vale mencionar los resultados en este punto por el nivel de permeabilidad que logra la figura presidencial en todos los aspectos de la oferta informativa y por el alto grado de seguimiento del personaje por parte de quienes deciden los contenidos del espacio televisivo. Se ve pues a un personaje con investidura de jefe de Estado ante cámaras, mientras aconseja a dos miembros de las barras bravas del Deportivo Independiente Santa Fe; se narra mencionado en un diario extranjero por el novio de Shakira, quien manifestó su apoyo a la reelección, y se muestra protagonizando la escena de la moda, como el vanguardista que se dejó seducir por la guayabera... Se aprecia aquí una

dinámica del mostrar y querer mostrarse, propia del proceso mediador que ocurre en la selección de los acontecimientos a publicar y en la permanente lucha institucional por colarse en la esfera de la cotidianidad.

Se citan a continuación los tres casos mencionados con los textos completos

Ejemplo a. Uribe y las barras bravas

CÓDIGO	LOCUCIÓN/FULLES
C069-190905	<p>Off Aunque el peligro ha estado allí en los últimos años, solo en el primer semestre se produjo el primer gran detonante. Un duelo entre el Independiente Santa Fe y el América fue opacado por una auténtica batalla en las tribunas. En lateral sur se ensañaron con un hincha hasta que lo botaron herido de la tribuna. Luego una desbandada impresionante hizo temer hasta la propia autoridad. Después se supo que en los pasillos apuñalaron a un aficionado quien falleció en los confusos hechos. La plaza fue suspendida, el equipo multado, mejor dicho, pero el lastre de los incidentes aún permanecieron allí pese a que hasta el propio presidente de la república quiso, con las barras bravas de Millos y Santa Fe, hacer una especie de consejo comunitario y amigable.</p> <p>Full uribe “Eso de pedirles comportamientos angelicales tampoco, lo importante es entender esas reacciones emotivas que se van a dar en el estadio”...</p> <p>Off La violencia retornó en un partido de este domingo. En un partido con menos de 5.000 personas y sin ser de categoría uno ni siquiera y entre los mismos hinchas (no se entiende) que terminó con otro herido delicado en otro hospital capitalino. Los agresores están libres, al amparo de un código de policía que no permite una herramienta en sus normas para judicializarlos. El fútbol, el mejor espectáculo del mundo, sufre lamentablemente de un sector de personas que han arrinconado directivos, jugadores, periodistas y que hoy son el motivo de un análisis grande para evitar que estos lamentables acontecimientos se repitan en estadios diseñados para las emociones con el balón.</p>

Ejemplo b. Uribe recibe el apoyo del novio de Shakira para la reelección

CÓDIGO	LOCUCIÓN/FULLES
R027-260805	<p>Presentadora Farándula Y otro que parecía alérgico a la prensa es Antonio de la Rúa, el novio de nuestra Shakira, pero cuando habla deja pensativo a más de uno:</p> <p>Presentador en off Y así lo hizo en un pequeño diario español en el que aprovechó una pequeña entrevista nada menos que para apoyar la reelección del presidente Álvaro Uribe. Como que hubiera escuchado a su prometida, quien también está de acuerdo con que el presidente repita. ¿Será que los dos están en campaña presidencial? Por lo menos queda claro que fuera de su intimidad lo que más les gusta es la política.</p>

Ejemplo c. Uribe, a la vanguardia de la moda

CÓDIGO	LOCUCIÓN/FULLES
<p>085-070905 RCN</p>	<p>Off A la tierra de los nóbeles no solo llegaron las mariposas amarillas de macondo y la parranda que acompañaba a gabito. Llegó la moda del caribe tal vez la del patriarca en su otoño o la del coronel ermitaño sin sus cartas en la puerta. Gabo llevó el vaporoso liki liki a la fría escandinavia y el mundo la prenda blanca y la guayabera no quedaron en la soledad de sus cien años. Así lo confiesa el cartagenero Edgar Gómez, el diseñador que de un tiempo para acá ha multiplicado su trabajo.</p> <p>Full diseñador Off La revista Caras evidenció el gusto de los famosos por la guayabera, la prenda que nació en cuba y se extiende por todo el caribe de García Marquez. Muchos lo hicieron en el matrimonio de la hija del ministro Sabas Pretelt</p> <p>Full diseñador Off Dice Edgar Gómez que ya prepara un liki liki como el del nobel para el presidente Uribe</p> <p>Full diseñador Off El ex presidente Andrés Pastrana estrenó libro pero también entró en la moda de la guayabera Caragena ahora es el lugar ideal para una boda y para evitar lo que algunos consideran ya el incómodo smoking oscuro.</p>

Como indicadores de jerarquía de las informaciones referidas al presidente Uribe sobre el resto, se analizaron las categorías de presencia en titulares y ubicación dentro de cada segmento.

Queda por mencionar, la posición numérica de las unidades de análisis dentro de cada espacio informativo como variable que refuerza la siguiente conclusión: en la actividad de selección que llevan a cabo los procesadores de la información como parte del proceso mediador que implica el tránsito de los acontecimientos desde un nivel existencial a un nivel narrado, la figura del Presidente Álvaro Uribe goza de un alto nivel de valoración.

Así, basta con decir que, en promedio, las informaciones sobre el presidente Álvaro Uribe se emitieron, en ambos noticieros, en la posición nueve. Privilegiada, si se tiene en cuenta que en el segmento de apertura se emiten a diario, entre 12 y 14 noticias, y que, sumando los segmentos A1, A2 y A3, suelen ponerse a disposición de los televidentes alrededor de 24 noticias, que hacen parte de la información conocida como “dura”.

Sin embargo, si en vez de la media lo que se analiza es la moda, en Caracol, Uribe ocupó con más frecuencia la segunda posición del noticiero. Y, en RCN, la sexta posición. Visto el panorama en conjunto, la posición más frecuente de la figura presidencial dentro del espacio informativo fue la cuarta. No es redundante advertir de nuevo que la lectura debe hacerse a la inversa: a menor posición, mayor valoración de la noticia dentro del informativo.

Antes de pasar a la tabla siguiente, la categoría que se analiza es la del tipo de acontecimiento. En vista de que la unidad de análisis consiste en toda aquella pieza periodística en la que el presidente Uribe es protagonista o en la que es referencia visual o discursiva, el punto de partida aquí es que Uribe es el acontecimiento, referencia del acontecimiento o fuente del acontecimiento.

Y el centro de la exploración es establecer de qué manera aparece como materia de información en el espacio público: si como un acontecimiento fáctico, surgido dentro

del azar de la realidad, o como uno programado y por lo tanto predecible en las agendas, periodística y oficial o, por el contrario, como uno suscitado, preparado especialmente para los medios por el ente oficial (en este caso presidencial).

Se encontró pues, que en el caso de Caracol Noticias, tal y como se observa en la tabla dos, el 33,33% de las informaciones obedeció a acontecimientos programados, el 31,11% a acontecimientos suscitados y el 35,56% a acontecimientos fácticos.

En Noticias RCN ocurrió que el 29,58% de los acontecimientos fueron programados, el 35,21% fueron suscitados y, en igual porcentaje, fácticos.

Para enriquecer la interpretación conviene destacar cómo el grueso de las notas periodísticas emitidas se ubica en las categorías de acontecimiento programado y suscitado. En el proceso de elaboración de la información, que no es otra cosa que la selección dentro del universo de los sucesos, aquellos susceptibles de ser relatados y puestos a disposición del público a través de un sistema institucionalizado de comunicación o mejor, la transformación de la realidad óptica en realidad narrada, pueden establecerse gradaciones.

Y en este caso, es posible decir, entre los tipos de acontecimiento, que el fáctico es aquel seleccionado dentro del universo de sucesos, y los acontecimientos programados y suscitados, son aquellos más que todo contruados, fabricados por las fuentes de información o por los periodistas. Si bien el tamiz de la mediación no desaparece en ninguno, es indiscutible que el principio de influencia de la comunicación, del que habla

Charaudeau, se hace más patente en estos últimos.

Los resultados de esta categoría se compadecen también con una afirmación de Habermas: la imagen que la televisión construye de la política se compone de temas prefabricados para ese espacio público que representan los medios y que a través de conferencias de prensa, manifestaciones, campañas etcétera, se los dirige hacia ellos. (HABERMAS: 1998. p. 457)

Tabla 2. Subnivel de registro de notas: ubicación según segmento y tipo de acontecimiento.

	Caracol		RCN		TOTAL NOTICIEROS	
	Nº notas	%	Nº notas	%	Nº notas	%
Presencia en titulares	23	51,11	31	43,66	54	46,55
UBICACIÓN SEGÚN SEGMENTO	Nº notas	%	Nº notas	%	Nº notas	%
A1	24,00	53,33	39,00	54,93	63,00	54,31
A2	18,00	40,00	14,00	19,72	32,00	27,59
A3	2,00	4,44	15,00	21,13	16,00	13,79
Deporte	1,00	2,22	0,00	0,00	1,00	0,86
Farándula	0,00	0,00	3,00	4,23	3,00	2,59
Promedio posición de notas	7		11		9	
Posición más frecuente	2		6		4	
Promedio duración de notas	0:01:30		0:01:19		0:01:23	
TIPO DE ACONTECIMIENTO	Nº notas	%	Nº notas	%	Nº notas	%
Programado	15	33,33	21	29,58	36	31,03
Suscitado	14	31,11	25	35,21	39	33,62
Fáctico	16	35,56	25	35,21	41	35,34

La del presidente, figura que no se cuestiona

Varios datos llaman la atención en cuanto al manejo de las fuentes. En primer lugar la

alta proporción de notas sobre Uribe en las que sólo se emplea una fuente de información. En el caso de Caracol, en el 60% de las piezas periodísticas sólo se consultó una fuente; en el de RCN ocurrió en el 52,11% de las noticias. (Ver tabla 3). En el plano global, de las 116 piezas informativas analizadas, el 54,31% fue la expresión de una sola voz.

Uno de los principios sobre los cuales se ha erigido el quehacer periodístico es el de la imparcialidad. Parte del actuar bajo este postulado implica escuchar y publicar la mayoría posible de voces, teniendo en cuenta un ejercicio adicional, que es el de la contrastación. Así que para lograr que el público, la tele audiencia en este caso, adquiriera el espectro completo de la información y, por ende, quede en libertad de elegir su propio punto de vista, es necesario, incluso, enfrentar contrarios.

Una conclusión inicial sobre la categoría de las fuentes, apunta a que los medios construyen del presidente Uribe una figura cuyos actos, discursos, decisiones no se cuestionan. La consecuencia es, entonces, el incumplimiento de la misión asignada al sistema de comunicación pública en el Estado Social de Derecho: la “vigilancia sobre el entorno sociopolítico, para informar sobre desarrollos que repercutirán, positiva o negativamente en el bienestar de los ciudadanos”; la apertura de un diálogo “a todo lo ancho de un espectro variado de puntos de vista” entre las personas que ocupan posiciones de poder y el público de a pié; el establecimiento de “mecanismos para hacer que quienes ocupan o han ocupado cargos públicos den cuenta de cómo han ejercido su poder”. (HABERMAS: 1998. p. 459)

La utilización de una sola fuente en el proceso de elaboración de la información ocasiona, en últimas, una inflación del poder que se le confiere a la fuente de información en el momento de inquirirla: el poder simbólico para representarse y representar a otros y para fijar las definiciones de lo social, acontecido en el espacio público.

El panorama se hace más crítico si se analiza que de la información recogida no solo se desprende que el mayor volumen de la información se elaboró con base en las declaraciones de una sola fuente sino que, además, predominó la tríada: oral – oficial – nacional: el 46,55% de las piezas analizadas en ambos noticieros, Caracol Noticias y Noticias RCN, se elaboró con fuentes del tipo oral - oficial - nacional. El dato cobra mayor relevancia si se observa el bajo peso de las informaciones que contienen de manera exclusiva fuentes no oficiales.

De manera global, otro de los ítems donde está concentrado el grueso del porcentaje es el de las informaciones que involucraron más de tres tipos de fuentes: el consolidado de RCN y Caracol es del 28%. Vale analizar la cifra en el sentido de que el proceso de elaboración periodística y de selección de fuentes de información los profesionales optan por consultar fuentes no oficiales siempre y cuando lo oficial esté presente dentro del producto. La prueba es que de las 33 piezas que contienen más de tres tipos de fuentes, 22 utilizaron la combinación oral – oficial – no oficial – nacional.

Así se refuerza la teoría de que para los responsables de la elaboración de la información, el poder de representarse y representar a otros para establecer las definiciones de lo social reside, sobre todo, en quienes están investidos del ropaje oficial. En ese sentido, lo dicho por los personajes del común tiene valor si y solo si se refuerza con las voces gubernamentales. La consecuencia, la estatalización de la opinión pública.

Tabla 3. Subnivel de registro de notas: las fuentes

	CARACOL		RCN		TOTAL	
	NOTAS	%	NOTAS	%	NOTAS	%
NºFUENTES						
Una fuente	27,00	60,00	37,00	52,11	63,00	54,31
Dos fuentes	8,00	17,78	18,00	25,35	27,00	23,28
Tres fuentes	3,00	6,67	6,00	8,45	9,00	7,76
Más de tres	7,00	15,56	10,00	14,08	17,00	14,66
TIPO						
Oral-of-nal	23,00	51,11	27,00	38,03	54,00	46,55
Or-n.of-nal	5,00	11,11	10,00	14,08	11,00	9,48
Or-of-inter	3,00	6,67	4,00	5,63	7,00	6,03
Doc-of-nal	2,00	4,44	3,00	4,23	5,00	4,31
Doc-of-inter	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Doc-n.of-nal	2,00	4,44	2,00	2,82	4,00	3,45
Doc-n.of-inter	0,00	0,00	2,00	2,82	2,00	1,72
Más de 3 tipos	10,00	22,22	23,00	32,39	33,00	28,45

Otras variables portadoras de relevancia

En cuanto al género predominante en la presentación de las piezas periodísticas sobre el presidente Uribe o relacionadas con el personaje, aparece la noticia en el primer lugar, con un 88,89% en Caracol y un 78,86% en RCN, para un consolidado del 82,76 si se miran de manera conjunta ambos espacios televisivos.

Aunque el dato parecería no aportar en el sentido de que el nombre *noticiero* le confiere por sí mismo una obvia relevancia a la noticia, se analiza en tanto este hecho no circunscribe el espacio televisivo a este único género. Al contrario, se propugna desde la academia y desde las mismas salas de redacción la exploración de otras formas narrativas de corte más interpretativo.

Así, el hecho de que predomine la noticia como género implica que dejan de ofrecérseles a los televidentes informaciones con más elementos contextuales y testimoniales y con una mayor densidad y profundidad.

Los otros géneros: entrevista, reportaje, informe especial, crónica, perfil apenas se visibilizan. Sin embargo, comparativamente, se ve a RCN como el noticiero más proclive al empleo de géneros distintos a la noticia, cuando se trata de informaciones relacionadas con el presidente Álvaro Uribe. Por ejemplo en el noticiero de Caracol, géneros como informe especial, crónica y reportaje, tuvieron una presencia del 2,22%; La entrevista, de un 4,44% y el perfil de un 0%. En RCN, sucedió que el géneros como el reportaje tuvieron una participación del 8,45% en las informaciones; el perfil, de 5,63%; la crónica, del 4,23% y, el informe especial junto con la entrevista, del 1,41%.

La categoría periodista a cargo del cubrimiento aporta también al análisis que se sigue. En escala, puede decirse que de mayor a menor nivel de relevancia, se tiene que las notas periodísticas que involucran la figura del enviado especial (el periodista que, por

sus calidades y confianza es desplazado por la empresa informativa al lugar de los hechos ocurridos en una región o país diferente), son expresión de alta valoración del acontecimiento: no todos los hechos visibilizados en el espacio público ameritan la inversión económica que requiere la figura del enviado especial.

En un segundo grado de la jerarquía aparece el periodista con fuente asignada (llámese judicial, política, gubernamental, deportiva), en tanto se convierte en el “especialista” de los temas que continuamente reporta. A fuerza de consultar siempre las mismas voces, acaba por ser el oído de confianza de las mismas y, por ende, portador de credibilidad para los personajes consultados y para los directivos del noticiero. Generalmente procesa las informaciones de mayor complejidad y no es raro verlo dentro del informativo como el portador de la exclusiva, conocida en la jerga periodística como ‘la chiva’.

Un tercer nivel estaría ocupado por el periodista de planta del noticiero, participante con su disponibilidad, de la agenda informativa del día, y sujeto a realizar el cubrimiento que se le pida. El corresponsal, equivalente de esta figura en las ciudades capitales de departamento, tendría este mismo nivel de jerarquía.

En último lugar se ubican las informaciones a cargo del presentador. Se trata de noticias que generalmente poseen una de dos características: o provienen de la fuente oficial ya fabricadas (con imágenes captadas por los responsables del manejo de prensa de las instituciones gubernamentales y enviadas como cortesía a los informativos televisivos),

o se trata de noticias que por motivos de relevancia no ameritan envío de reportero sino que, con el trabajo del camarógrafo, se editan en estudio y las lee el presentador.

Así las cosas, se ve cómo, en términos de periodista a cargo del cubrimiento, las noticias relacionadas con el presidente Álvaro Uribe, se concentran en el nivel medio de jerarquía, si se miran de modo conjunto ambos noticieros. El periodista con fuente asignada fue responsable del 31,03% de las notas emitidas y el periodista de planta, del 37,93% de ellas. En parte, este fenómeno se explica por la concentración de las actividades presidenciales en la capital del país.

De ahí que la presencia del enviado especial sea mínima, con el 1,72% y que el porcentaje de participación del corresponsal, del 12,93%, refleje los momentos en los que el Presidente produjo noticias en otras zonas del país.

Otra de las concentraciones porcentuales estuvo en el presentador, como *periodista a cargo del cubrimiento*, con el 15,52%. Por eso sería pertinente decir que el 15,52% de las noticias sobre Uribe o con él como protagonista, llegaron “prefabricadas” al noticiero o se reportaron con camarógrafo y boletín de prensa como fuentes.

Si se pasa a la variable *tipo de transmisión*, se ve cómo el pregrabado ocupa el primer lugar, con un 75,56% en el noticiero de Caracol y un 97,00% por ciento en RCN, para una cifra global del 83,62%.

Contrario a la transmisión en directo, el pregrabado no da lugar a la improvisación. En

tanto las imágenes son captadas en el lugar de los acontecimientos u obtenidas de archivo y luego editadas en una sala con la locución del periodista, las noticias pregrabadas conllevan un proceso de mayor elaboración narrativa, de construcción discursiva más sosegada y reflexionada pero, al mismo tiempo, están sujetas a una mayor intervención de los actores responsables: el periodista, el editor, el jefe de redacción, el director y, por qué no, la misma fuente.

El valor de esta variable es, sobre todo, descriptivo. Habla del tipo de transmisión más frecuente de las notas referidas al Presidente, en este caso, el pregrabado. Tal vez porque la noticia en directo depende de la confluencia de circunstancias fortuitas y coincidentes, casi siempre atadas a la subjetividad de los directivos de la redacción: en primer lugar, que la magnitud del acontecimiento sea suficientemente valorada para trasladar el personal y el equipo necesarios al lugar de los hechos, y en segundo lugar, que el suceso y los actores concuerden con el horario de emisión del noticiero.

En ese sentido, es Caracol el noticiero más proclive a valorar positivamente las noticias sobre el presidente Uribe para que sean transmitidas en directo (20% contra un 2,82% de RCN).

Tabla 4. Subnivel de registro de notas: género y tipo de transmisión

GÉNERO	CARACOL		RCN		TOTAL	
	NOTAS	%	NOTAS	%	NOTAS	%
Noticia	40,00	88,89	56,00	78,87	96,00	82,76
Informe especial	1,00	2,22	1,00	1,41	2,00	1,72
Entrevista	2,00	4,44	1,00	1,41	3,00	2,59
Crónica	1,00	2,22	3,00	4,23	4,00	3,45
Perfil	0,00	0,00	4,00	5,63	4,00	3,45
Reportaje	1,00	2,22	6,00	8,45	7,00	6,03
PERIODISTA A CARGO	NOTAS	%	NOTAS	%	NOTAS	%
Presentador	11,00	24,44	7,00	9,86	18,00	15,52
Fuente asignada	8,00	17,78	28,00	39,44	36,00	31,03
Planta	16,00	35,56	28,00	39,44	44,00	37,93
Enviado especial	1,00	2,22	1,00	1,41	2,00	1,72
Director	0,00	0,00	1,00	1,41	1,00	0,86
Corresponsal	9,00	20,00	6,00	8,45	15,00	12,93
TIPO DE TRANSMISIÓN	Nº	%	NOTAS	%	NOTAS	%
Directo	9,00	20,00	2,00	2,82	11,00	9,48
Pregrabado	34,00	75,56	63,00	88,73	97,00	83,62
Falso Directo	2,00	4,44	5,00	7,04	7,00	6,03
Directo - pregrabado	0,00	0,00	1,00	1,41	1,00	0,86

Dentro del análisis del nivel de registro se incluyó también la variable *origen de las imágenes*. Esta información ofrece dos tipos de datos con respecto, también, a dos tipos de miradas.

El primer tipo de datos tiene que ver con la mirada de la narración audiovisual propiamente dicha, y su doble poder de producir una impresión de realidad (de cuenta de la imagen en movimiento) y un efecto de ficción (por acción de un relato que, en

tanto contado, produce un desfase entre dos tiempos: el del acontecimiento y el de la narración). (METZ: 2002. p. 33)

Realidad y ficción se combinan en diferentes proporciones. Así, en relación con las categorías, puede decirse que las imágenes inmediatas, es decir, las captadas en el preciso lugar y momento de los acontecimientos, son portadoras de un efecto con mayores niveles de realidad que de ficción, en oposición a las imágenes de archivo, que aluden a sucesos captados en el pasado, ilustrativos del presente y que, por lo mismo, implican una descompensación temporal mayor y producen un efecto en el que prima la ficción sobre la realidad. En el centro estaría la categoría combinación, que incluye ambos tipos de imágenes.

Ahora, el otro tipo de datos que arroja la variable, se relaciona con el compromiso del periodista y del noticiero con la fuente: qué tanto los primeros permiten la imposición de relatos pre-narrados por las fuentes, mediante imágenes de cortesía.

En ese orden de ideas, se concluye, a partir de los datos, que:

- Es la combinación de imágenes (archivo, inmediatas y cortesía), el estilo narrativo que se impone en ambos noticieros (45,69%). Esto implica que, en cuanto a las narraciones sobre el presidente se refiere, realidad y ficción confluyen en igualdad de proporciones para ser percibidas por los destinatarios. De acuerdo con el origen de las imágenes de las notas objeto del análisis, puede

decirse que los responsables del proceso de elaboración de la información, combinan recursos visuales para la elaboración de los relatos de lo acontecido con respecto al Primer Mandatario.

- Aún así, el medio televisivo de información, privilegia las imágenes de origen inmediato, para responder a la misión esencial del periodismo, que intenta jugar a la simultaneidad entre lo ocurrido y lo narrado. El 34,48 por ciento de las notas referidas a Uribe utilizaron exclusivamente imágenes inmediatas.

- El 11,21 por ciento de imágenes de cortesía llama negativamente la atención, en la medida que se infiere que el 11,21 por ciento de las noticias emitidas sobre el Presidente de la República, llegaron a las redacciones parcialmente pre-elaboradas por la fuente oficial-presidencial. De otro modo, este porcentaje implica que en el 11,21 por ciento de los casos, el equipo de prensa de Álvaro Uribe, logró que los noticieros reprodujeran su visión sobre lo acontecido.

Tabla 5. Subnivel de registro de notas: escenario y origen de las imágenes

ORIGEN IMÁGENES	CARACOL		RCN		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Archivo	2,00	4,44	7,00	9,86	9,00	7,76
Inmediatas	20,00	44,44	20,00	28,17	40,00	34,48
Combinación	17,00	37,78	36,00	50,70	53,00	45,69
Cortesía	5,00	11,11	8,00	11,27	13,00	11,21
Gráfico	1,00	2,22	0,00	0,00	1,00	0,86

La variable *factores de interés periodístico* se refiere al motivo que hace a los

acontecimientos merecedores de despliegue periodístico. En este caso, al motivo que hace que las notas sobre el presidente Uribe, tengan despliegue periodístico. Como se ve, la categoría hace referencia, como otras que se han analizado, al esquema valorativo del medio y sus directivas sobre los hechos del espacio público visibilizados.

En la información recogida, el factor de la prominencia se ubica en el primer lugar con el 35,34%, en el consolidado de ambos noticieros. La prominencia alude a la singularidad de los personajes sujetos de la noticia, aquellos llamados "personajes noticia", en la medida en que todo lo referente a ellos tiene interés para el público. (Domínguez: SATPI). El resultado se compadece entonces con una investidura particular, que es la del presidente de la República, por lo tanto, en primera instancia, este primer resultado tiene más que todo un valor descriptivo y validador en términos de coherencia.

El factor de rareza se ubica en el segundo lugar de reiteración, con el 16,38%. Éste hace referencia a “lo excepcional, caprichoso, nuevo, original” del acontecimiento que, por tales atributos logra rasgos periodísticos. El hallazgo es significativo en el sentido de que ya, sin cumplir una función validadora como en el primer factor, más bien revela códigos de valoración del medio (en este caso el privilegio de la espectacularidad), como ya se dijo, pero también lógicas del mostrarse.

Se infiere pues que en la dialéctica del mostrar y mostrarse (mostrar del medio y mostrarse de la fuente presidencial), existe un cierto privilegio del espectáculo a la hora

de ponderar las informaciones, pero también a la hora de producirlas.

Los otros dos factores de interés periodístico más frecuentes, igual que el de la prominencia, tienen mucha relación con el quehacer del personaje en su investidura y con el entorno noticioso del país. Es el factor trascendencia entendido como los hechos que repercuten sobre diversos sectores de la sociedad y que en el caso de informaciones relacionadas con el Presidente, se trata de decisiones gubernamentales, medidas económicas, políticas. Tal criterio de interés periodístico se reflejó en el 12,07% del total de las informaciones, con mayor énfasis en Caracol, con el 15,56% de las noticias. Y el factor conflicto, “evidente cuando se presenta una lucha de contrarios”, según el Software para el Análisis del Tratamiento Periodístico de la Información, (Dominguez: SATPI), se evidenció en el 11,21% de las notas emitidas en ambos noticieros. En este caso, se tomaron las informaciones relacionadas con hechos de orden público, en las que suele intervenir el Presidente como fuente y productor de la noticia.

Ahora, si se miran con detenimiento las temáticas más recurrentes en las informaciones relacionadas con el presidente Álvaro Uribe, se notan coincidencias interesantes (útiles como mecanismos de validación) con la variable anteriormente analizada. Es decir, se tienen un conjunto de temáticas propias o, mejor, relacionadas con factores de interés periodístico como la prominencia, la trascendencia y el conflicto. Hablamos aquí de los asuntos diplomáticos, que aparecieron en el 14,66% de las notas (con porcentajes muy similares en Caracol y RCN); de los políticos y económicos con un 12,93 y un 8,62% respectivamente, y de los de seguridad, con el 12,93%.

Pero, adicionalmente, se aprecia cómo a partir del factor de rareza, explicado más arriba, se puede explicar una temática hallada a partir de la observación del comportamiento noticioso del Presidente: la de sus ‘peleas o despliegues emotivos’, evidente en el 23,28% de las informaciones relacionadas con su acción política y de gobierno.

En la descripción de los resultados de las dos categorías anteriores: factores de interés periodístico y temáticas recurrentes, se deja enunciada provisionalmente una convergencia de intereses, una vocación común en las intenciones comunicativas y las valoraciones del sistema de comunicación pública (en tanto no hay distinción entre un noticiero u otro) y de la instancia institucional de generación de información (en este caso la Presidencia): la propensión al espectáculo que, en términos teóricos, no es otra cosa que el privilegio del propósito del “hacer sentir” sobre el del “hacer saber”. (CHARAUDEAU: 2004. p. 85)

Tabla 6. Subnivel de registro de notas: factores de interés y temas recurrentes

F.I.P	CARACOL		RCN		TOTAL	
	NOTAS	%	NOTAS	%	NOTAS	%
Actualidad	3,00	6,67	7,00	9,86	10,00	8,62
Conflicto	5,00	11,11	8,00	11,27	13,00	11,21
Expectación	0,00	0,00	7,00	9,86	7,00	6,03
Hallazgo	2,00	4,44	0,00	0,00	2,00	1,72
Hazaña	2,00	4,44	2,00	2,82	4,00	3,45
Magnitud	1,00	2,22	0,00	0,00	1,00	0,86
Progreso	0,00	0,00	2,00	2,82	2,00	1,72
Prominencia	17,00	37,78	24,00	33,80	41,00	35,34
Proximidad	1,00	2,22	2,00	2,82	3,00	2,59
Rareza	7,00	15,56	12,00	16,90	19,00	16,38

Trascendencia	7,00	15,56	7,00	9,86	14,00	12,07
TEMAS	NOTAS	%	NOTAS	%	NOTAS	%
Diplomacia	6,00	13,33	11,00	15,49	17,00	14,66
Económicos	3,00	6,67	7,00	9,86	10,00	8,62
Seguridad	7,00	15,56	8,00	11,27	15,00	12,93
Peleas/despliegues emotivos	11,00	24,44	16,00	22,54	27,00	23,28
Referencia	9,00	20,00	19,00	26,76	28,00	24,14
Actos - gobierno	3,00	6,67	1,00	1,41	4,00	3,45
Políticos	6,00	13,33	9,00	12,68	15,00	12,93

3.2. Nivel de titulares

Los discursos del ‘hacer sentir’ y del ‘hacer creer’

Antes de proceder con la descripción de resultados en el nivel de titulares conviene advertir que el primer ejercicio será descriptivo, con el fin de plantear el panorama que permita, más adelante en el texto, establecer parámetros de comparación entre esta instancia de análisis y la del presentador, en tanto ambas se constituyen en la voz del sistema institucionalizado de comunicación, entiéndase, el noticiero de televisión.

El primer punto que se examinó fue la frecuencia de aparición de la imagen o el nombre del presidente Uribe en titulares. Cabe aclarar aquí que a pesar de que el 46,55% del total de las notas que se analizaron fueron referidas dentro de los noticieros en el segmento de titulares, no en todos los titulares, propiamente dichos, se mostró o nombró la figura del Primer Mandatario. Sucedió, en varios de los casos, que a Uribe solo se lo refirió en el cuerpo de la nota periodística como tal.

Así, se tiene que en el caso de Caracol, el 52,17% de los titulares mostró o refirió al presidente Uribe. En RCN ocurrió en el 48,39% de ellos, para un consolidado, en ambos noticieros, del 50%. (Ver tabla 7). Esto equivaldría a decir, en el caso de Caracol, que de cada diez noticieros analizados, seis tuvieron imágenes o referencias de Uribe en el primer minuto y medio de emisión. En el de RCN, de cada diez noticieros, siete lo hicieron.

El dato reviste importancia si se mira bajo la perspectiva de la teoría de las mediaciones, que supone (en este caso por la vía de la reiteración, del ritual comunicativo, de la jerarquía informativa y noticiosa), que existen interdependencias entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad. Tales se explican en la medida en que la comunicación pública y sus productos, son insumos que los destinatarios – ciudadanos toman para la construcción de sus representaciones del mundo. (SERRANO: 2004. p. 159).

Explicar mejor la anterior aseveración implica decir que mostrar de manera reiterada y ritual al presidente Uribe en el primer minuto y medio de emisión de un noticiero casi todos los días, constituye un mensaje que el sistema institucional de comunicación pone a disposición de los ciudadanos – televidentes, sobre la importancia informativa de los hechos protagonizados por el Primer Mandatario o que lo refieren. Basta con analizar el entorno comunicativo y audiovisual de los titulares de los noticieros: música de fondo, tono exclamativo del locutor, y textos e imágenes sugestivos, que resaltan los puntos álgidos de las noticias.

Tabla 7. Nivel de titulares: descripción general

	CARACOL		RCN		TOTALES	
	NOTAS	%	NOTAS	%	NOTAS	%
Total titulares	23,00	51,11	31,00	43,66	54,00	46,55
Titulares donde aparece o se referencia Uribe	12,00	52,17	15,00	48,39	27,00	50,00

Pasamos ahora al plano discursivo propiamente dicho. El análisis parte de la base de que los relatos distribuidos por los medios de comunicación contienen representaciones sociales que, en otras palabras, son propuestas “de una determinada interpretación de lo que existe o de lo que acontece en el entorno”. (Ibíd. p 57).

Bajo qué forma y con qué contenido se distribuyen estas propuestas interpretativas (de los directivos de la redacción del noticiero) de la figura del presidente Uribe o de la información que lo concierne, es lo que nos proponemos describir a continuación.

En términos de forma, los relatos propuestos en el nivel de titulares respondieron a un propósito discursivo seductor: apelaron a la modificación del estado emocional y afectivo de los destinatarios de la comunicación. En el nivel global, el 44,44% de los titulares analizados tuvieron el propósito de seducir.

Aunque el porcentaje de titulares con fin informativo (que apela a modificar el estado de conocimientos del destinatario) no es despreciable, 40,74% en el consolidado de

ambos noticieros, la perspectiva general del propósito discursivo conviene verla desde el punto de vista de la concentración de relatos cuya finalidad es la del cambio del estado de las emociones y las creencias de los destinatarios. Si se suman los resultados obtenidos en los propósitos de seducción y persuasión, se tiene que el 59,25% de titulares emitidos en los que apareció o se nombró el presidente Uribe, intentó que los televidentes sintieran determinada emoción o compartieran determinado concepto propuesto.

En conclusión, puede decirse que desde el análisis de la voz institucional del medio (el noticiero de televisión), contenida en el segmento de titulares, los relatos apelaron, en su mayoría, a impresionar el plano de los afectos y de las creencias de los destinatarios. En otras palabras buscaron, sobre todo, hacer sentir y hacer creer, más que hacer saber.

Ahora, la pregunta que ayuda a contestar la siguiente categoría es: ¿bajo qué modalidades discursivas los relatos se abrieron paso en el sistema de comunicación pública, con los fines para los cuales fueron confeccionados?

Se tiene que el 37,04% de los discursos contenidos en los titulares fue elaborado en el modo narrativo. En tal modo discursivo, según la teoría, “la percepción mental está determinada por la descripción de lo que sucede o sucedió, es decir, de lo que modifica el estado del mundo. Sirve para hacer ver o imaginar (mediante una reconstrucción) lo que ocurre u ocurrió, focalizando la atención ya sea sobre el proceso mismo de la acción o en una declaración, o sobre la identificación de los actores implicados, o sobre

las circunstancias materiales en el espacio y/o en el tiempo”. (CHARAUDEAU: 2004. p.55)

Ahora, el 29,63% de los titulares se redactaron bajo el modo descriptivo. Es decir, que el 29,63% de los relatos allí contenidos orientaron la percepción mental a la “descripción de la existencia de los objetos del mundo en sí, que se encuentran en alguna parte (el espacio), en un determinado momento (el tiempo), en determinado estado (las propiedades), con rasgos que identifican y caracterizan esos objetos en su facticidad” (Ibíd. p.55).

Así, a diferencia de los discursos de tipo narrativo que, al reconstruir los hechos que modificaron “el estado del mundo”, involucran tensión y suspenso, los discursos descriptivos producen un mayor efecto de objetividad y responden al propósito del “hacer saber” de la comunicación mediática que al de hacer sentir. Explicado de otra manera, puede decirse que mientras el modo descriptivo sirve únicamente a los propósitos de información, el modo narrativo funciona para satisfacer simultáneamente las necesidades de conocimiento y emoción.

Por la vía de los fines comunicativos del “hacer sentir” y, además, del “hacer creer, convencer”, se encontró que el 22,22% de los titulares fue confeccionado en el modo discursivo evaluativo que, de acuerdo con Patrick Charaudeau, “Alude a los saberes de creencia que, en una enunciación informativa, sirven para lograr que otro comparta determinados juicios sobre el mundo”. Dicho de otro modo, el 22,22% de los relatos

contenidos en los titulares dieron cuenta de informaciones respecto de creencias y, en esa medida, actuaron como interpelación del otro (televidente – ciudadano – gobernado) para motivarlo a tomar posición respecto a la evaluación que se le propuso. A este porcentaje puede sumarse el 11.11% del modo discursivo conversacional, en tanto este escenifica para el público el proceso de interpelación que acaba de explicarse.

Ilustrada la funcionalidad de cada tipo discursivo, puede decirse que el grueso de los discursos propuestos en los titulares analizados (donde apareció o se hizo referencia al presidente Uribe), intentó servir a un proyecto comunicativo orientado a lo emotivo – afectivo, no solo para cambiar el estado de conocimientos de los destinatarios sino para alterar el de creencias.

Tabla 8. Nivel de titulares: lo discursivo/forma

PROPÓSITO DISCURSIVO	CARACOL		RCN		TOTALES	
	NOTAS	%	NOTAS	%	NOTAS	%
Informar	4,00	33,33	7,00	46,67	11,00	40,74
Persuadir	3,00	25,00	1,00	6,67	4,00	14,81
Seducir	5,00	41,67	7,00	46,67	12,00	44,44
Combinación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MODO DISCURSIVO	NOTAS	%	NOTAS	%	NOTAS	%
Descriptivo	2,00	16,67	6,00	40,00	8,00	29,63
Narrativo	4,00	33,33	6,00	40,00	10,00	37,04
Evaluativo	4,00	33,33	2,00	13,33	6,00	22,22
Conversacional	2,00	16,67	1,00	6,67	3,00	11,11
Instructivo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Predictivo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Explicativo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

El Presidente hecho metáfora

En cuanto al análisis del contenido del discurso, en relación con las figuras de pensamiento y sentido, los resultados obtenidos demuestran que en el nivel de titulares no existe una marcada proclividad a la utilización de tales recursos retóricos y literarios. Tal como se aprecia en la tabla 9, en el 51,85% de los titulares no se utilizaron figuras de pensamiento. Lo que sí se nota es que, comparativamente, con el 66,66%, fue el noticiero de Caracol el que más recurrió a estas fórmulas discursivas a la hora de redactar los titulares.

Tabla 9. Nivel de titulares: lo discursivo/contenido

FIGURAS DE PENSAMIENTO	Nº FIGURAS CARACOL		Nº FIGURAS RCN		TOTAL	
Paradoja		1		0		1
Hiperbole		1		2		3
Lítote		0		0		0
Antífrasis		0		0		0
Eufemismo		1		1		2
Prosopopeya		5		2		7
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Con una figura	8	66,66	5	33,33	13	48,15
Sin figuras	4	33,33	10	66,66	14	51,85
Más de una fig.	0	0,00	0	0,00	0	0,00
FIGURAS DE SENTIDO	Nº FIGURAS CARACOL		Nº FIGURAS RCN		TOTAL	
Metáfora		6		3		9
Metonimia		2		0		2
Sinécdoque		0		0		0
Anáfora		0		1		1
Ironía		2		0		2
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Con una figura	4	33,33	4	26,66	8	29,63
Sin figuras	5	41,66	11	73,33	16	59,26
Más de una fig.	3	25,00	0	0,00	3	11,11

Observando los datos en conjunto, fue la prosopopeya la que más usó el noticiero de

Caracol. En la totalidad de los casos en el discurso se les atribuyeron a las instituciones estatales: Corte Constitucional, Fuerza Pública, Gobierno, etcétera, cualidades y/o acciones de seres vivos, así como se referencia en los siguientes dos ejemplos

CÓDIGO	LOCUCIÓN
C005-260805	El <u>gobierno colombiano suscribió</u> uno de los negocios del año: la multinacional telmex se fusionará con Telecom...
C046-070905	Nuevo y difícil escollo para la reelección presidencial. El procurador le pidió a <u>la corte tumbar</u> la ley que reglamenta la aspiración del presidente Álvaro Uribe de ser elegido nuevamente.

En lo que respecta a las figuras de sentido, se conserva la misma tendencia. En el 59,26% de los titulares que fueron objeto de análisis, no se utilizaron figuras de sentido para reforzar el discurso. Aún así, fue Caracol, el más proclive de los dos noticieros a utilizarlas, con el 41,66%. Y, entre las figuras de sentido más empleadas, aparece la metáfora en primer lugar. En el siguiente cuadro, algunos ejemplos de ambos noticieros.

CÓDIGO	LOCUCIÓN
C005-260805	El gobierno colombiano suscribió uno de los negocios del año: la multinacional telmex se fusionará con Telecom. “ <u>Es la puerta</u> , para que las empresas de telecomunicaciones <u>entren a las grandes ligas</u> ”.
C043-060905	<u>Viraje</u> del presidente Uribe frente al tema de la violencia: le dice al ELN que reconocerá existencia de conflicto armado con ellos si cesan hostilidades
C050-090905	Estos 38 guerrilleros de las Farc <u>inauguraron</u> la ley de justicia y paz aprobada para beneficiar a los paramilitares
C065-160905	En <u>el centro</u> de los negocios del mundo (silencio). Y en el centro de la política internacional “ <u>De la mano</u> de la seguridad democrática para <u>derrotar el terrorismo</u> ”, el presidente uribe busca inversionistas y respaldo a la ley de justicia y paz.
C070-210905	El presidente Uribe llegó sorpresivamente a Sucre y le <u>haló las orejas</u> al Ejército
CÓDIGO	LOCUCIÓN
R019-240805	"Captúrelos a todos mi general, haga cosecha. Así reaccionó el presidente uribe cuando fue informado por la policía sobre la detención de Francisco Cadena, alias Cura Camilo.

Dos tendencias se esbozan tras la lectura de los datos. La primera, que los noticieros, en aras de aumentar dramatismo y emoción se inclinan a reproducir en los titulares las frases más llamativas de las fuentes, en este caso las del presidente Uribe, que suelen

incluir figuras retóricas. (Obsérvense códigos C005-260805, C065-160905, R019-240805).

La segunda es que, en la mayoría de los casos, la metáfora es usada para reforzar la figura presidencial. Así se percibe cuando a un cambio de parecer de Uribe, se le nombra como “viraje”, un término propio de la jerga de los capitanes navales o aéreos. También cuando sus declaraciones en una gira internacional a Estados Unidos, se asumen como pronunciadas en el “centro” del mundo. Aún más, cuando, al hablar de “halón” de orejas al Ejército, lo que se está mostrando es a un padre o maestro, con la autoridad y la legitimidad para enseñar y reprender.

En cuanto al manejo audiovisual, los noticieros de ambos canales resultan austeros y poco recursivos. En ninguno de los titulares analizados se encontraron alteraciones ni en la imagen ni en el montaje; tampoco la utilización de elementos gráficos que acentuaran los propósitos pedagógicos o narrativos de la información. Se presentaron extractos de imágenes tomadas de las notas periodísticas que se ampliaron en la emisión del noticiero, sin recurrir a modificaciones.

En lo que respecta al sonido, ocurrió lo mismo. Teniendo en cuenta que los titulares siempre van acompañados con música de fondo, el 51,85% de ellos fue narrado únicamente con locución y el 29,63% combinó locución con sonido directo o ambiente. En cambio, solo un 3,70% se valió de efectos para narrar.

Tabla 10. Nivel de titulares: lo audiovisual

	CARACOL		RCN		TOTALES	
	NOTAS	%	NOTAS	%	NOTAS	%
GRAFICACIÓN	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ALTERACIONES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SONIDO	NOTAS	%	NOTAS	%	NOTAS	%
Directo	3,00	25,00	2,00	13,33	5,00	18,52
Ambiente	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Locución	8,00	66,67	6,00	40,00	14,00	51,85
Efectos	1,00	8,33	0,00	0,00	1,00	3,70
Combinación	1,00	8,33	7,00	46,67	8,00	29,63
Música	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

3.3. Nivel del presentador

En la pugna por el impacto y la información

El nivel del presentador transita la misma vía que el de titulares en términos de la voz que le da origen: los niveles directivos del noticiero en su dimensión informativa pero también empresarial, como se ilustró suficientemente en apartado del manual de código.

Al componente anterior, se le agrega otro, en el caso del papel que juega la figura del presentador y su discurso: el emocional - afectivo. Siguiendo a Patrick Charaudeau, el telenoticiero “crea la ilusión de contacto entre la instancia de enunciación y la de recepción mediante una representación en imágenes de la posición de cara a cara entre

ambas (la posición del presentador del telediario, frente a la cámara y, por lo tanto, frente al telespectador, simula el cara a cara de la situación de interlocución)”. Es especialmente pertinente para presentar los dramas del mundo y los conflictos de palabra entre el poder político y el poder civil, escena a escena, en el género informativo de los noticieros. (CHARAUDEAU: 2004. p. 143).

Ahora, en el plano de los resultados, se percibe la pugna entre lo netamente informativo y lo emocional-afectivo-editorializante. Así se demuestra cuando se analiza el nivel del presentador en términos del propósito discursivo: el propósito informativo se lleva el primer lugar con un porcentaje del 48,28%, sumando los resultados de los noticieros de ambos canales.

Sin embargo el propósito de persuasión (que contiene discursos de tipo editorial, confeccionados para modificar el estado de creencias de los destinatarios) y el de seducción, hecho para fines de impacto emocional, también se cuelean en este nivel de análisis. Se tiene pues que el propósito de persuasión se develó en el 13,79% de las notas analizadas y que el seductor, en el 30,17%.

Si el panorama se examina globalmente, se descubre que información (48,28%) e impacto – interpelación, (43,96% sumando los propósitos de seducción y persuasión), se manifiestan casi con el mismo nivel de intensidad. La operación se explica y se justifica en tanto el fin primordial, en el plano del deber ser, de un noticiero, como género puramente informativo es, justamente, el de informar. De ahí que resulte siempre

interesante la aparición de discursos con otros propósitos.

En ese mismo sentido, la escenificación de la pugna entre informar e impactar – interpelar, dibuja distintas tendencias en ambos noticieros. RCN Noticias fue más proclive a privilegiar en los parlamentos de los presentadores, discursos persuasores y seductores (47,89%), con respecto a los informativos (39,44%). (Ver tabla 11).

Tabla 11. Nivel del presentador: lo discursivo/forma

	CARACOL		RCN		TOTALES	
PROPÓSITO DISCURSIVO	NOTAS	%	NOTAS	%	NOTAS	%
Informar	28,00	62,22	28,00	39,44	56,00	48,28
Persuadir	3,00	6,67	13,00	18,31	16,00	13,79
Seducir	14,00	31,11	21,00	29,58	35,00	30,17
N. sin presentador	0,00	0,00	9,00	12,68	9,00	7,76
MODO DISCURSIVO	NOTAS	%	NOTAS	%	NOTAS	%
Descriptivo	16,00	35,56	19,00	26,76	35,00	30,17
Narrativo	15,00	33,33	15,00	21,13	30,00	25,86
Evaluativo	2,00	4,44	12,00	16,90	14,00	12,07
Conversacional	10,00	22,22	15,00	21,13	25,00	21,55
Instructivo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Predictivo	1,00	2,22	0,00	0,00	1,00	0,86
Explicativo	1,00	2,22	1,00	1,41	2,00	1,72
N. sin presentador	0,00	0,00	9,00	12,68	9,00	7,76
MODOS DE REFERIR	NOTAS	%	NOTAS	%	NOTAS	%
N. sin dicho referido	29,00	64,44	42,00	59,15	71,00	61,21
Total	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Textual	0,00	0,00	1,00	3,45	1,00	2,22
Cita integrada	4,00	25,00	7,00	24,14	11,00	24,44
Cita narrativizada	12,00	75,00	21,00	72,41	33,00	73,33

Así, una cosa puede afirmarse hasta el momento, con relación al propósito de los discursos pronunciados por los presentadores de los noticieros: los destinatarios –

televidentes estuvieron expuestos casi de manera equitativa a textos que buscaron informarlos y a textos que intentaron persuadirlos y seducirlos. La conclusión es reveladora en el sentido de que los datos, los modos de decir, las ideas que se ponen a circular en los productos de la comunicación pública son insumos para la construcción de representaciones colectivas. “Por esa razón, las funciones comunicativas que caracterizan a los medios de comunicación pública se desarrollan en el marco más general de los procesos de mediación social. Dichos procesos intervienen en la elaboración de representaciones colectivas”. (SERRANO: 2004. p. 159).

Ahora, hacia dónde se orienta el contenido de tales insumos de las representaciones colectivas en relación con la figura presidencial, en el caso de la voz del presentador como representante institucional del noticiero en su dimensión de empresa informativa, es un asunto que se tratará más adelante.

Baste resaltar hasta el momento, la validez (probablemente materializada en términos de poder enculturizador de los mensajes) del discurso del presentador. Puede decirse que este par de personajes vistos de frente en el set de transmisión encarnan, por la vía del reforzamiento ante el público, de sus modelos de credibilidad y armonía física, los atributos de institucionalidad y autorización social que invisten a la comunicación pública.

Siguiendo a Serrano, se afirma, por un lado, que los productos del sistema de comunicación pública proveen a los ciudadanos de “relatos en los que se les propone

una interpretación del entorno y de lo que en él acontece. Tales narraciones ponen en relación los sucesos que ocurren con los fines y con las creencias en cuya preservación están interesados determinados grupos sociales. Por eso sugieren representaciones del mundo o se vinculan a ellas” (Ibíd. p. 40).

Y, por el otro, que gracias a la especialización del sistema en fabricar información de interés público, “se reconoce como legítimo un modo sistemático de adquirir, procesar y distribuir las noticias que conciernen a los intereses colectivos”. (Ibíd. p. 90).

Bajo los siguientes modos discursivos se desarrollaron los propósitos ya vistos: el 30,17% de los discursos de los presentadores se pronunciaron en el modo discursivo descriptivo, es decir, dieron cuenta de los datos de la información, en su dimensión meramente existencial, sin propiciar explicaciones, sin dejar colar posiciones.

Así mismo, el 25,86% se presentó en la modalidad narrativa, en un intento por reconstruir acontecimientos a partir de acciones que modificaron el estado del mundo, contadas consecutivamente en una cierta lógica temporal.

Por lo pronto puede decirse que el grueso de la información transmitida por los presentadores en los noticieros de ambos canales, el 56,03% fue elaborada por la voz institucional para servir a los fines del “hacer saber”, del contrato comunicativo.

Sin embargo, otros modos hicieron presencia en los discursos en cuestión. El 33,62% de ellos se expuso bajo las modalidades evaluativa y conversacional (12,07% y 21,55%, respectivamente), lo que implica intenciones de interpelación al ciudadano televidente, exposición de “saberes de creencia” (VAN DIJK: 2000) por parte del aparato institucional de comunicación, y búsqueda de impacto que, en otras palabras, implica el interés en el “hacer creer”. En términos comparativos, vale decir que fue el noticiero de RCN el más dado a la utilización del modo evaluativo, con el 16,9%, a diferencia de Caracol, con el 4,44%. (Ver tabla 11).

Una voz desprendida de la interlocución ajena

En el plano del análisis del discurso en términos de la forma, se consideró también la variable de los modos de referir. Es portadora de valor analítico en el sentido de que el objeto de análisis, la información noticiosa se compone, por el hecho de serlo, de una continua referencia de hechos, así como de dichos. De esta manera, el modo de referir las declaraciones de otros encarna cierto valor comunicativo, porque se revelan posturas e intencionalidades.

Por ejemplo, no tiene el mismo valor citar textualmente lo que otro dijo, que referirlo a manera de resumen, involucrando las palabras del narrador. En el primer caso, cuando se reproduce totalmente el discurso de otro o se refiere un trozo con las mismas palabras del locutor original, se produce un efecto de objetivación, de borramiento del relator y de autenticación de lo dicho. (CHARAUDEAU: 2004. p. 204)

En el segundo caso, pueden usarse dos modalidades. La primera consiste en referir el dicho original en tercera persona, en una construcción que lo integra parcialmente al decir de quien refiere, lo cual implica algunas modificaciones en el enunciado original: “los adjetivos, los pronombres así como el tiempo verbal no dependen del momento de la enunciación original, sino del momento de la enunciación del locutor que refiere”. (Ibíd. p. 204). La cita integrada, al involucrar, en parte, las construcciones discursivas del segundo narrador, produce un efecto de imprecisión, en tanto propicia omisiones y cambios.

En la segunda modalidad el dicho original prácticamente desaparece. Así: “te voy a castigar” puede ser referido como: “lo amenazó con una paliza”. La cita narrativizada produce, por su parte, un efecto de dramatización, en tanto se presta para construcciones e interpretaciones a partir del dicho original que, en la mayoría de los casos se orientan a impactar la emocionalidad del destinatario.

Así, en el caso del nivel del presentador, se encontró que en el 61,21% de los casos, los discursos no refirieron dichos. En otras palabras, no refirieron fuentes. Ahora, cuando los discursos de los presentadores involucraron la referencia de dichos, el 73,33% de las referencias fueron narrativizadas y el 24,44% integradas.

Dos cosas se desprenden del análisis de las anteriores cifras: en primer lugar la escasa tendencia a referir dichos de la voz institucional del espacio informativo, en cabeza de

los presentadores. Lo que significa que tales personajes suelen narrar la información con palabras propias, de locutor original, a partir de la particular elaboración discursiva de los hechos.

En segundo lugar, la tendencia a dramatizar lo dicho por otros mediante la narrativización de las citas, en aras de impactar los sentidos y causar emoción en los destinatarios televidentes.

La de Uribe, una figura acentuada con el decir

Pasamos ahora a la dimensión del contenido del discurso y la primera variable que se analiza es la de los efectos del dicho referido, cuyos modos se estudiaron más arriba.

En primer lugar es necesario decir que el acto de referir lo dicho por un locutor original es siempre sometido a un proceso de selección del narrador e, incluso, de desencadenamiento. En ocasiones, el medio – periodista no sólo escoge lo que va a referir de la fuente consultada sino que lo provoca. De ahí que el dicho referido tenga también valores y efectos.

Uno de ellos es el de decisión, producido cuando la declaración emana de un locutor con poder para decidir. Otro es el de saber, se habla aquí de “la voz del experto”. Y, por último, el de testimonio. Ahí la referencia proviene de un locutor que se limita a describir lo que ha visto, vivido u oído sobre un determinado hecho. “Por consiguiente, el problema que plantea la selección es el de saber si el órgano de información prefiere

presentar una imagen institucional (efecto de decisión), democrática (efecto de opinión) o populista (efecto de testimonio)”. (Ibíd. p. 206).

Con base en lo anterior, las cifras hablan solas. En el caso de los presentadores como locutores de las entradas de las noticias relacionadas con el presidente Álvaro Uribe, el 53,33% de los dichos referidos tuvo un efecto de decisión.

Tabla 12. Nivel del presentador: lo discursivo/contenido

EFECTOS DICHO REFERIDO	CARACOL		RCN		TOTALES	
	NOTAS	%	NOTAS	%	NOTAS	
Decisión	9,00	56,25	15,00	51,72	24,00	53,33
Saber	4,00	25,00	2,00	6,90	6,00	13,33
Opinión	3,00	18,75	8,00	27,59	11,00	24,44
Testimonio	0,00	0,00	4,00	13,79	4,00	8,89

Tal como sucede en el nivel de titulares, en el del presentador, los discursos no tienen una tendencia muy marcada a la acentuación de sus propósitos o de sus estilos mediante figuras de pensamiento. El 68% de las locuciones de los presentadores no utilizaron este tipo de recursos retóricos.

Entre el 31,89% de discursos en los que sí se incluyeron tales figuras, la prosopopeya, es decir, la atribución de facultades propias de los seres vivos a objetos inanimados, fue la de más repetición en los presentadores de ambos noticieros.

Tal como se aprecia en el siguiente cuadro, donde se presentan algunos ejemplos

representativos, discriminados por noticieros, aparecen expresiones del tipo “DAS inventa”, “país salta”, “movimientos respaldan”, “el mundo se solidariza”, “Procuraduría emite”, “Casa de Nariño expide”, “Gobierno defiende”, “Corte mira”, “Corte autoriza”, “oferta del Gobierno en pie”...

A excepción de la poca credibilidad que la prosopopeya ocasiona sobre la palabra DAS, que en Colombia se define como la central de inteligencia del Estado, del resto de expresiones lo que se extrae es una intención de realce a las instituciones (miran, deciden, comunican, se defienden...), que acaba rebotando en la figura presidencial ya sea por la vía de la reproducción de sus dichos prosopopéyicos o por la vía de las acciones de las mismas instituciones, orientadas a respaldarla, defenderla, impulsarla, reelegirla.

CÓDIGO	NOTICIERO
C003-230805	Alfonso Zambrano el reciclador barranquillero que quedó en libertad después de pagar una condena por un delito que, al parecer, <u>se inventó el DAS</u> , le pidió hoy al presidente Álvaro Uribe que le ayude a buscar empleo. Esta es la historia de cómo un humilde carretillo terminó como un terrorista de las Farc.
C005-260805	Por su parte el presidente Álvaro Uribe aseguró <u>que el país está dando un gran salto en materia de telecomunicaciones</u>
C009-310805	Tres <u>movimientos políticos que respaldan</u> al presidente Álvaro Uribe y los diez senadores liberales sancionados por el partido por haber votado la reelección presidencial, firmaron hoy la creación de un nuevo grupo uribista.
C046-070905	Y mucha atención: un nuevo y duro escollo surgió hoy para la reelección presidencial. <u>La procuraduría acaba de emitir un concepto que en caso de ser acatado por la Corte Constitucional</u> impediría la realización de unas elecciones con participación del presidente Uribe. Vamos a la procuraduría con Lina María Correa. ¿Qué decidió el Procurador?
C055-120905	Y en este momento tenemos ya el comunicado de prensa que acaba de <u>expedir la casa de Nariño</u> y dice lo siguiente
C062-130905	Una polémica desató hoy el anuncio del gobierno de otorgar una bonificación a los altos funcionarios del Estado. <u>El gobierno defiende su decisión</u>
R018-230805	Y precisamente Manuel José Cepeda, presidente de la Corte Constitucional, es el invitado de hoy en Primera Línea. En el programa le cuenta a Álvaro García cuáles son los aspectos <u>que mirará la corte</u> en las 18 demandas que admitió sobre la reelección presidencial.
R081-070905	En las manos del presidente Álvaro Uribe también está la libertad del jefe paramilitar alias Don Berna. Hoy la <u>corte suprema autorizó</u> su extradición hacia Estados Unidos, país que quiere juzgarlo por narcotráfico. Esta decisión obliga al Gobierno que es quien tiene la última palabra.

R080-070905

Empezaron a concretarse los acercamientos entre el gobierno y el ELN el gobierno anunció esta tarde que concedió la libertad por tres meses al condenado guerrillero Francisco Galán quien ejercerá como facilitador en un eventual diálogo. Sigue en pie la oferta del gobierno de suspender las acciones ofensivas contra el grupo guerrillero siempre y cuando ellos declaren un inmediato cese el fuego.

En cuanto a las figuras de sentido, en el discurso de los presentadores lo que predomina es la metáfora. Y, en esos términos, dos tendencias se marcan en los noticieros, con respecto a su uso.

Tabla 13. Nivel del presentador: lo discursivo/contenido/figuras retóricas

FIGURAS DE PENSAMIENTO	FIGURAS CARACOL	%	FIGURAS RCN	%	FIGURAS TOTALES	%
Paradoja	0		1		1	
Hipérbole	4		6		10	
Lítote	0		2		2	
Antífrasis	0		0		0	
Eufemismo	3		4		7	
Preterición	0		0		0	
Prosopopeya	14		9		23	
Con una figura	15,00	33,33%	16,00	22,54%	31,00	26,72%
Sin figuras	27,00	60,00%	52,00	73,24%	79,00	68,10%
Más de una fig.	3,00	6,67%	3,00	4,23	6,00	5,17%
FIGURAS DE SENTIDO	FIGURAS CARACOL	%	FIGURAS RCN	%	FIGURAS TOTALES	%
Metáfora	13		25		38	
Hipérbaton	3		0		3	
Metonimia	1		3		4	
Sinécdoque	1		2		3	
Ironía	1		5		6	
Con una figura	15,00	33,33%	27,00	38,03%	42,00	36,21%
Sin figuras	28,00	62,22%	40,00	56,34%	68,00	58,62%
Más de una fig.	15,00	33,33%	4,00	5,63%	19,00	16,38%

En el noticiero de Caracol, la metáfora actúa (a continuación algunos ejemplos) como dispositivo de acento de los poderes de la figura presidencial, en su potencial heroico:

Uribe encarna y emprende las “luchas” contra el narcotráfico y el terrorismo, de las que hace partícipes a actores internacionales de distinto tipo; tiene las llaves, para abrir (y se entiende que también sellar) todo tipo de puertas, las de la cárcel, las de la paz, las del diálogo; está facultado para intervenir en “los centros” de poder en el mundo; de intervenir para mejorar “el clima” de inseguridad, cuya metáfora alude a lo impredecible, lo inevitable...

En el noticiero de RCN, en cambio, se percibe otro matiz. Ahí la metáfora funciona más bien como retaguardia de protección del héroe. Expresiones como “cuenta regresiva”, “decidir el futuro”, en torno a la reelección del Presidente, dan cuenta de una voz ansiosa y angustiada con respecto a la “histórica” decisión que en ese momento tenía en sus manos la Corte Constitucional. Así mismo, “los dardos” provenientes del gobierno ecuatoriano, que “cada día que pasa sube el tono de sus críticas”, refuerzan la idea que se sostiene.

CÓDIGO	NOTICIERO
C001-220805	“La <u>lucha contra el narcotráfico</u> y el terrorismo fueron los temas centrales de la reunión adelantada esta noche entre el presidente Álvaro Uribe y el Fiscal de los Estados Unidos, Alberto González”.
C014-020905	Y un nuevo respaldo internacional recibió hoy el proceso de paz del gobierno con las autodefensas. El presidente de Chile así lo expresó ante el Jefe de Estado, Álvaro Uribe, con quien también dialogó sobre la <u>lucha contra el terrorismo</u> .
C044-060905	La propuesta del presidente Álvaro Uribe que le <u>abre las puertas</u> al ELN se produjo después de que ese grupo guerrillero entregara el cuerpo sin vida del ex presidente del Congreso, Ancízar López, quien murió en cautiverio. Hoy se recuerda también que un sacerdote fue asesinado cuando llevaba el dinero del rescate del ex congresista.
C047-070905	<u>Una nueva puerta para</u> dialogar con el ELN abrió hoy el gobierno nacional. Autorizó la salida de la cárcel de uno de los voceros de ese grupo ilegal preso en Itagüí. Se trata de Gerardo Bermudez alias Francisco Galán, detenido hace casi 13 años en Santander. Alias Galán podría adelantar contactos con la sociedad civil para promover un proceso de paz entre el gobierno y el ELN.

C065-160905	El presidente Álvaro Uribe se presentó hoy ante dos de los mayores <u>centros de poder en el mundo</u> : la bolsa de Nueva York y las Naciones Unidas. En la Asamblea General de la ONU Uribe garantizó hoy el compromiso de su gobierno con la justicia social. Uribe expresó su optimismo en el cumplimiento de las metas para reducir la pobreza y respaldó el proceso de reforma de la ONU. Juan Carlos Velásquez corresponsal de Caracol Noticias tiene los detalles de la intervención y otros compromisos de la agenda política del mandatario.
C070-210905	Las Farc dinamitaron hoy otra finca en el departamento de sucre. El atentado develó la grave situación que viven los ganaderos en el departamento. Este año la guerrilla ha dinamitado 11 fincas al parecer porque sus propietarios no pagan extorsiones. <u>El clima de inseguridad</u> fue analizado por el presidente Álvaro Uribe quien pidió a las autoridades más inteligencia.
R030-290805	Avanza la <u>cuenta regresiva</u> para que la Corte Constitucional dé el fallo definitivo sobre la reelección presidencial. Noticias RCN continúa presentando los perfiles de los nueve magistrados <u>que tienen en sus manos el histórico</u> pronunciamiento. Hoy les contamos quién es Rodrigo Escobar Gil.
R040-310805	Jaime Araujo Rentería es el magistrado de la Corte Constitucional que ha sido calificado como el <u>opositor número uno</u> del Gobierno. En esta serie de informes sobre los jueces que tienen en sus manos la decisión sobre la reelección presidencial, Araujo les responde a sus críticos y defiende su filosofía del derecho.
R042-010905	Manuel José Cepeda, presidente de la Corte Constitucional, estuvo en el <u>famoso kinder</u> del presidente Cesar Gaviria y es uno de los más familiarizados con el desarrollo de la carta política que rige desde 1991. Cepeda, quien además fue decano de derecho de la Universidad de los Andes, es nuestro personaje de hoy en la serie de informes preparados por noticias RCN sobre los magistrados que tienen que decidir <u>el futuro de</u> la reelección presidencial
076-020905	El presidente de la compañía española Telefónica adelantó conversaciones hoy con el fin <u>de explorar</u> posibles negocios en Colombia en el campo de las telecomunicaciones. El presidente Uribe le ofreció la empresa Emscali y hasta ahora no se descarta que la multinacional participe en la puja por Telecom
087-080905	Cada día que pasa el gobierno del presidente de Ecuador, Alfredo Palacios, sube el tono en sus críticas a Colombia. Hoy en una actitud poco diplomática <u>lanzó dardos</u> contra el presidente Álvaro Uribe y dijo que rechaza una salida militar al conflicto colombiano y que solo apoyará una solución política y pacífica. Vicky, ¿y por qué lo dijo? ¿por qué su gobierno está subiendo el tono? en el Congreso encontraron una respuesta que nos remonta a otro presidente: el de Venezuela, Hugo Chávez.

En el caso del nivel del presentador se tuvieron en cuenta elementos que revelaran datos sobre las licencias de expresión corporal y verbal de estos dos personajes, a la hora de narrar las noticias referidas al presidente Uribe. Sin embargo, lo encontrado no se constituye en información contundente, que permita extraer demasiadas conclusiones.

Lo único que puede decirse a partir de la observación del comportamiento de los

elementos kinéticos de los presentadores al hablar, es que fue RCN el noticiero que más licencias expresivas les permitió a sus presentadores. En el 40,85% de las locuciones ellos usaron entre dos y cuatro tipos distintos de elementos kinéticos. Este hallazgo implica una mayor conexión con los destinatarios televidentes, en el sentido del borramiento de la cámara de televisión y la pantalla. Ambas dejan de ser limitantes para la expresión y los presentadores acaban por adoptar los mismos comportamientos kinéticos de cualquier hablante en una situación coloquial.

Ahora, en cuanto a la utilización de los elementos prosódicos, dominó la entonación afirmativa, muy propia del género informativo del que se habla y, en un porcentaje del 15,52% se colaron tonos interrogativos, también en concordancia con situaciones de interpelación al televidente que se explicaron ampliamente más arriba.

Tabla 14. Nivel del presentador: elementos prosódicos y no verbales

ELEMENTOS KINÉTICOS	CARACOL		RCN		TOTALES	
	NOTAS/ELEMENTOS	%	NOTAS/ELEMENTOS	%	NOTAS/ELEMENTOS	%
Con un elemento	42,00	93,33	33,00	46,48	75,00	64,66
Entre dos y cuatro	3,00	6,67	29,00	40,85	32,00	27,59
Ninguno	0,00	0,00	9,00	12,68	9,00	7,76
Emblemas	0		8		8	
Metadiscursos	41		22		63	
Marca espacios	1		23		24	
Marca tiempos	1		1		2	
Deícticos	0		0		0	
Pictografías	0		5		5	
Ecóicos	0		0		0	
Kinetografías	0		0		0	
Identificadores	0		0		0	
Exteriorizadores	1		1		2	
Autoadaptadores	1		8		9	
Alteradaptadores	0		12		12	
O/adaptadores	1		24		25	
ENTONACIÓN	NOTAS	%	NOTAS	%	NOTAS	%

PROSÓDICOS						
Exclamativa	1,00	2,22	2,00	2,82	3,00	2,59
Imperativa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Interrogativa	7,00	15,56	11,00	15,49	18,00	15,52
Afirmativa	37,00	82,22	48,00	67,61	85,00	73,28

También en el nivel del presentador son objeto de análisis los elementos conocidos como *wipes*, gráficos hechos digitalmente, que acompañan, en algunos casos, el espacio derecho del plano del presentador. Funcionan para propósitos estéticos y sinópticos de la noticia, en tanto la ilustran y la titulan con una palabra que la identifique.

Se encontró que el noticiero de Caracol utiliza con más frecuencia que en RCN estos recursos de graficación. Solo en el 6,67% de las noticias no se utilizaron *wipes*. En RCN, apenas el 25,36% de los discursos se valió de estos elementos. (Ver tabla 15).

Otro dato resulta relevante, sobre todo, en el plano cualitativo y es la utilización de la imagen del presidente Uribe en tales elementos gráficos. Caracol la usó en el 26,67% de sus *Wipes*. Llama la atención el halo y la indumentaria que suele dársele a la figura presidencial cuando aparece consignada en los *wipes*. En la mayoría de estos elementos gráficos se le presentó en fotos generalmente tomadas con ángulo lateral, para exponerlo con mirada hacia el horizonte, evocadora, que hace recordar los viejos retratos de los próceres de la independencia. En casi todos los casos se mostró también acompañado de los símbolos patrios, el escudo o la bandera de Colombia. “Visita”, “respaldo”, “pronunciamiento”, fueron las titulaciones más comunes de los *wipes* en los que apareció el presidente Uribe.

Tabla 15. Nivel del presentador: elementos gráficos wipes

ELEMENTOS GRÁFICOS	CARACOL		RCN		TOTALES	
	NOTAS	%	NOTAS	%	NOTAS	%
Imagen Uribe	12,00	26,67	3,00	4,23	15,00	12,93
Sin imagen Uribe	30,00	66,67	15,00	21,13	45,00	38,79
Sin Wipe	3,00	6,67	53,00	74,65	56,00	48,28

3.4. Nivel periodista off

Narrar y emocionar

El propósito de informar, hacer saber, es el que se sobrepone frente al resto, en los discursos del periodista en off. Aunque predomina en los noticieros de ambos canales, con un porcentaje global del 48,28%, en RCN se dibuja otra tendencia, y es que el porcentaje de noticias dedicadas a la seducción aparece por encima del de Caracol, en 19,06 puntos porcentuales. (Ver tabla 16).

Tabla 16. Nivel periodista off: lo discursivo/forma

PROPÓSITO DISCURSIVO	CARACOL		RCN		TOTALES	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Informar	24,00	53,33	32,00	45,07	56,00	48,28
Persuadir	6,00	13,33	9,00	12,68	15,00	12,93

Seducir	6,00	13,33	23,00	32,39	29,00	25,00
Combinación	1,00	2,22	1,00	1,41	2,00	1,72
Sin loc en off	8,00	17,78	6,00	8,45	14,00	12,07
MODO DISCURSIVO	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Descriptivo	14,00	31,11	13,00	18,31	27,00	23,28
Narrativo	16,00	35,56	39,00	54,93	55,00	47,41
Evaluativo	5,00	11,11	8,00	11,27	13,00	11,21
Conversacional	1,00	2,22	5,00	7,04	6,00	5,17
Instructivo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Predictivo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Explicativo	1,00	2,22	0,00	0,00	1,00	0,86
MODOS DE REFERIR	Nº	%	Nº	%	Nº	%
N. sin d.referido	9,00	20,00	12,00	16,90	21,00	18,10
Total	2,00	4,44	4,00	5,63	6,00	5,17
Textual	20,00	44,44	40,00	56,34	60,00	51,72
Integrada	3,00	6,67	0,00	0,00	3,00	2,59
Narrativizada	5,00	11,11	5,00	7,04	10,00	8,62
Combinación	6,00	13,33	10,00	14,08	16,00	13,79

Los resultados de la tabla 16 en cuanto al propósito de los discursos no dejan de llamar la atención. Recuérdese que la voz del periodista en off (llamado así por no aparecer ante cámara), como sujeto que elabora los relatos de los acontecimientos, goza de un lapso adicional para su confección.

Al periodista off, aunque testigo de los acontecimientos, se le permite tomarse el tiempo para la construcción de la información: al decidir cuántas y cuáles fuentes consultar; al guiar al camarógrafo en la producción audiovisual, y al editor en el montaje, y al redactar los textos de la pieza informativa, sus productos obedecen a su propio enfoque (pese a los constreñimientos propios de su profesión) y reflejan una mirada mucho más sosegada que la del periodista que transmite en directo desde el lugar de la noticia.

Así las cosas, se entiende que la existencia de un porcentaje del 32,39% en RCN y de un 25% global de discursos cuyo propósito fue el de seducir (hacer sentir) y no el de hacer saber (como dicta la misión periodística en esencia), corresponde a una acción deliberada del emisor.

Ese “actuar deliberado” del actor implica un ejercicio mediador que comienza desde el momento mismo del contacto con los hechos en su nivel existencial o en el nivel de elaboración que suele ofrecer la fuente que los visibiliza. Un ejercicio de procesamiento se activa, en tanto cada sujeto está implicado en “la interpretación sobre la marcha de los episodios de su vida cotidiana desde el momento en que se despierta hasta que se duerme. Así, no son los acontecimientos los que desempeñan un rol en la vida de cada cual, sino “su interpretación personal o construcción como modelos, o sea, el modo en que se experimentan los episodios”. (VAN DIJK: 2000. p.108)

Se habla aquí de los modelos de contexto y sus fuentes de alimentación: objetivos o expectativas sobre la situación social, modelos previos activados (especie de flash backs con los que se recuerdan situaciones pasadas, párrafos leídos en la misma situación, conversaciones...); creencias personales generales sobre una situación, referidas generalmente a opiniones o juicios que expresan acuerdos o desacuerdos recurrentes... (Ibíd. p. 270)

Sale entonces a relucir otra vez la cuestión de las representaciones colectivas y el papel de los mediadores en su formación. A través del discurso del periodista off, elaborado a partir de las informaciones que involucran la figura presidencial, y mostrado en la

pantalla, se cuelan las presiones de lo institucional – estatal que buscan invadir el campo de lo cotidiano, pero también las creencias e interpretaciones del relator, que se enfrentan, combinan, o comparan con los de los destinatarios en el acto mismo de la mediación. Y en tal escenario se expresa un juego de contenidos, relatos y visiones, que contribuye a la formación de dichas representaciones. “Representar -y, se diría relatar- el mundo, incluso los hechos de la naturaleza, involucra la interpretación y la comprensión de ese mundo en términos de categorías conceptuales socialmente adquiridas” (Ibíd. p. 43).

De ahí que si el periodista, además de informar, busca seducir, intenta situar los relatos narrados, en este caso los referidos al presidente Álvaro Uribe, en el plano de la afectividad de los destinatarios. Ya se verá de qué maneras.

Al examinar los datos obtenidos con respecto al modo en el que el periodista off construye los discursos, lo que se encuentra es una perfecta concordancia con el oficio de transformación de los acontecimientos en información, mediante su reconstrucción. De ahí que predomine el estilo narrativo, con un 47,41%.

Reverencia por el dicho textual

En el nivel de periodista en off se analizan también los modos de referir los dichos, debido al valor analítico que se expuso atrás. El primer dato relevante tiene que ver con la tendencia de ambos noticieros a referir los discursos de las fuentes de donde se

obtiene la información. Únicamente en el 18,1 de las notas reportadas no se emplearon dichos referidos.

El segundo y más llamativo hallazgo es el del porcentaje de dichos textuales emitidos: el 51,72% sumando ambos noticieros. Una doble interpretación puede dársele a este fenómeno: por un lado, la de la pretendida objetividad, por ausencia de manipulación interpretativa del dicho de la fuente. Pero por el otro, la del compromiso con la misma. Emitir una cita textual implica cierto acto de reverencia con quien declara: en primer lugar, porque requiere mayor tiempo al aire; en segundo, porque conlleva una mayor valoración de lo pronunciado, para los fines del medio, y en el tercero, porque se visibiliza al hablante como dotado del poder del discurso ante la audiencia.

Figuras retóricas para rendir culto

Quedan dos aspectos más por analizar en el desempeño del periodista en off: efectos del dicho referido y el uso de figuras retóricas. Según resultados de la tabla 17, se encuentra que el efecto predominante de los dichos que refiere el periodista off en las notas sobre el presidente Uribe, es el de decisión, con un 41,38%. El resultado se corresponde con la tendencia de los noticieros a privilegiar la oficialidad por encima de otros tipos de fuentes. Parecería entonces ganada la pugna de lo institucional – estatal por penetrar en el campo de lo cotidiano de los ciudadanos, de cuenta de las decisiones del periodista off.

Tabla 17. Nivel periodista off: lo discursivo/contenido

EFECTOS DICHO REFERIDO	CARACOL		RCN		TOTALES	
	NOTAS	%	NOTAS	%	NOTAS	%
Decisión	20,00	44,44	28,00	39,44	48,00	41,38
Saber	4,00	8,89	7,00	9,86	11,00	9,48
Opinión	7,00	15,56	15,00	21,13	22,00	18,97
Testimonio	5,00	11,11	9,00	12,68	14,00	12,07
FIGURAS DE PENSAMIENTO	NOTAS FIGURAS	%	NOTAS/Nº FIGURAS	%	NOTAS FIGURAS	%
Paradoja	1		2		3	
Hipérbole	4		12		16	
Litote	0		3		3	
Eufemismo	2		7		9	
Preterición	0		1		1	
Prosopopeya	13		19		32	
Con una figura	18,00	40,00	27,00	38,03	45,00	38,79
Sin figuras	26,00	57,78	36,00	50,70	62,00	53,45
Más de una fig.	1,00	2,22	8,00	11,27	9,00	7,76
FIGURAS DE SENTIDO	NOTAS FIGURAS	%	NOTAS FIGURAS	%	NOTAS FIGURAS	%
Metáfora	13		29		42	
Metonimia	4		13		17	
Sinécdoque	5		10		15	
Ironía	1		6		7	
Anáfora	0		1		1	
Hipérbaton	4		0		4	
Con una figura	11,00	24,44	25,00	35,21	36,00	31,03
Sin figuras	27,00	60,00	30,00	42,25	57,00	49,14
Más de una fig.	7,00	15,56	15,00	21,13	22,00	18,97

Respecto a la utilización de figuras retóricas, lo que se nota es una tendencia un poco más marcada que en los niveles anteriores, a hacer uso de estos recursos. (Ver tabla 17).

En el 46,55% de las notas fueron utilizadas figuras de pensamiento (una o varias dentro

del mismo relato) y en el 50% de ellas, se recurrió a las figuras de sentido.

Ahora, ¿cuál es el mundo propuesto, el mundo que divulga el periodista off alrededor de la figura presidencial, a partir de la utilización de estos recursos retóricos? Por lo pronto puede decirse que, en cuanto a figuras de pensamiento, fueron la prosopopeya y la hipérbole, las figuras más utilizadas. Y, en cuanto a las figuras de sentido, predominaron la metáfora, la metonimia y la sinécdoque.

Cuando se examina la utilización de la prosopopeya en la redacción de las noticias relacionadas con el presidente Uribe, lo que se descubre (el hallazgo ya se había esbozado), es una especie de “culto” a las instituciones: el gobierno, la justicia, los partidos políticos, las empresas estatales, el país mismo, y todas las reuniones, encuentros, contactos diplomáticos que se producen en su marco.

En los ejemplos que se presentan a continuación se nota cómo el mundo que se dibuja es el de un gobierno que “examina” (C001-220805), “explica” (C001-220805), “anuncia” (R047-070905), “abre puertas” (R015-230805); el de un Estado que vela (C002-220805); el de una justicia a la que se le ordena “estar atenta” (R033-300805); el de un país que “lucha contra el terrorismo” (C13-020905), que establece lazos de “amistad y confianza”, (C063-150905), que “se moviliza”.

Este manejo prosopopéyico, que pone a las instituciones en acción, tiene como trasfondo la reproducción del discurso y del ejercicio decisorio de la figura presidencial,

por parte de la voz periodística.

CÓDIGO	PERIODISTA OFF (Manejo prosopopéyico)
C001-220805	La reunión adelantada en la casa de Nariño, a la que asistieron además el embajador de Estados Unidos William Wood y los ministros colombianos de defensa y relaciones exteriores <u>examinó</u> el proceso de cooperación judicial entre los dos países y los resultados obtenidos hasta el momento en materia de extradición ...Adicionalmente el gobierno <u>explicó</u> al fiscal general de los E.U los alcances de la ley de justicia y el proceso de desmovilización de los grupos paramilitares.
C002-220805	Se trata de un protocolo internacional que <u>Colombia suscribió</u> y en el que se especifican los procedimientos para que el <u>Estado vele</u> por los derechos de la mujer y la equidad de género. Con la sanción el Jefe de Estado le envió una carta a la presidenta del Congreso Claudia Blum, donde advierte que el <u>Gobierno no va a promover</u> que el aborto sea despenalizado.
C009-310805	El movimiento liderado por el ex ministro Juan Manuel Santos se llamará partido de la U para simbolizar el respaldo de varias corrientes al presidente Álvaro Uribe. Según Santos el <u>Partido tendrá como meta</u> consolidarse como la mayor fuerza política del país y asegurar la reelección del Jefe de Estado.
C013-020905	Off Dos días después de producirse las declaraciones del ministro de defensa ecuatoriano Osvaldo Harrín indicando que las Farc no son una amenaza terrorista, el Presidente Álvaro Uribe replicó: Full Uribe Y son terroristas por la manera como maltratan a la sociedad civil. Y son terroristas, por la manera como desconocen las normas humanitarias. Y son terroristas, por la fuente de su financiación: el narcotráfico y el secuestro. Off El mandatario agregó que <u>Colombia</u> es una democracia pluralista respetuosa de las libertades que <u>cada día lucha contra el terrorismo</u> .
C047-070905	Off La decisión fue tomada luego de varios meses de contactos entre el gobierno y el ELN en procura de iniciar un proceso de paz. En las últimas horas el presidente Álvaro Uribe manifestó que si ELN aceptaba entrar en un cese de hostilidades, el dejaba de lado sus convicciones personales y en aras de las conveniencias de la patria aceptaría que hay conflicto con esa agrupación. Acto seguido el <u>gobierno anunció</u> el siguiente paso: la libertad de Francisco Galán Vocero del ELN. Full comisionado de paz Off El comisionado de paz Luis Carlos Restrepo explicó el objetivo de la salida de Galán Full comisionado de paz
R015-230805	Full Uribe: En dos o tres meses podemos terminar el proceso de alzas mensuales de gasolina. Siempre y cuando ese precio internacional no siga subiendo. Off: Con ese anuncio el <u>gobierno abrió las puertas</u> para que los precios de la gasolina frenaran su aumento mensual. Sin embargo, la actual situación del mercado internacional eliminó toda esperanza. El ministro de minas aseguró que los incrementos se extenderán hasta el próximo año.
R019-240805	Full Cadena “El ambiente social y político que hemos generado con nuestra presencia aquí. Off

	<p>Francisco Antonio Cadena Collazos, alias Oliverio Medina o Cura Camilo quien se dio a conocer en la antigua zona de distensión como jefe de prensa de las farc, fue capturado hoy a las 3 de la tarde en Sao Paulo Brasil por la policía federal de ese país. La captura se logró tras un año de investigaciones de alta inteligencia de la policía que logró recavar información que dio lugar a una orden de captura por terrorismo agravado, por su presunta participación en la toma de la población de Girasoles en Meta en 1991 donde murieron tres soldados y 17 más fueron secuestrados. El Cura Camilo fue retenido por unas horas hace cuatro años en brasil pero como solo tenía orden de captura por rebelión fue dejado en libertad. Tras la orden de captura por terrorismo la <u>interpol de Colombia lo incluyó</u> en la circular roja. En las próximas horas se surtirán los trámites para pedirlo en extradición. El guerrillero ya había logrado la nacionalidad brasilera y vivía en ese país hace 10 años. En los últimos meses había trabajado como profesor de español en Brasilia y asistía regularmente a los foros socialistas en ese país y Argentina. Noticias RCN conoció esta fotografía en 1983 cuando el guerrillero oficiaba misa con un fusil de asalto m16. Fue suspendido por el obispo de Neiva en ese año por viajar a Nicaragua sin autorización.</p> <p>Conocido el éxito del operativo, el presidente de la república Álvaro Uribe felicitó al director de la policía general Jorge Daniel Castro.</p>
<p>R021-240805</p>	<p>Off Aunque el fiscal González aplaudió el esfuerzo del presidente Álvaro Uribe para sacar adelante la ley de justicia y paz, así respondió cuando se le preguntó si para su país sigue siendo un objetivo tener en sus cárceles a los paramilitares pedidos en extradición por narcotráfico así estén en proceso de paz.</p> <p>Full Nuestro objetivo en general a nivel global es el de traer a la justicia a cualquier persona que cometa delitos contra el pueblo americano o que realice actividades criminales contra los intereses de E.U. eso es cierto aquí para el caso de colombia y es cierto para el caso de otros países del mundo.</p> <p>Off González calificó a Uribe como un ejemplo para el mundo y un faro para los <u>países que luchan contra el terrorismo</u>. El fiscal colombiano por su parte le pidió tranquilidad a la comunidad internacional en el cumplimiento de la ley de justicia y paz.</p>
<p>R022-260805</p>	<p>Off El presidente Álvaro Uribe Vélez defendió el preacuerdo alcanzado entre Telecom y Telmex.</p> <p>Off Aclaró que si llegan nuevas ofertas son bienvenidas</p> <p>Off Aseguró que el país ingresa así a la puerta grande de las telecomunicaciones.</p> <p>Off Invitó <u>a las empresas públicas a jugársela por la modernización</u></p> <p>Full Uribe Para que detrás entre etb de bogota, empresas públicas de Medellín. Yo le decía don carlos slim esta mañana: ustedes los operadores internacionales nos tienen que ayudar a salvar definitivamente a Emcali también</p>
<p>R033-300805</p>	<p>Off Las dudas que habían surgido sobre la postura de la OEA y el proceso de paz con las autodefensas, a raíz de las duras críticas hechas por el ex secretario general de esa organización, César Gaviria Trujillo, fueron despejadas por el nuevo secretario general de la organización, el chileno José Miguel Insulza.</p> <p>Insulza Manifestar de manera directa el apoyo de la OEA al proceso de desmovilización.</p>

Full Uribe

Y nos va a acompañar en Colombia en las próximas semanas en una de las desmovilizaciones.

Off

Para Insulza este no es un narcoproceso de paz como lo han querido calificar sectores de la oposición.

Off

Sin embargo advirtió que la justicia debe estar atenta

La hipérbole fue otro de los recursos retóricos recurrentes en los relatos del periodista off. Observando detenidamente los pasajes en los que la figura fue usada, lo que se nota es un ejercicio de exageración, alrededor de las acciones del Presidente o de quienes lo rodean, que acaba por exaltar su investidura. Sucede así en buena parte de los casos.

De visita en Nueva York, Uribe cumple con una agenda maratónica (C065-160905). La hipérbole, que también es metáfora, da una idea de preparación, estado físico y resistencia, a toda prueba. El incansable, cumplirá todos los compromisos que le exija la gira, como lo haría cualquier astro del deporte, en una maratón.

De protagonista de maratón, Uribe pasa a ser, en la misma nota, héroe. Sólo una hazaña de este tipo de personajes tiene el poder para marcar con nombre propio instantes de la historia, en el “centro económico del mundo” (C065-160905). Al abrir las operaciones de la bolsa de Nueva York, un periodista de Caracol dijo, en su momento, que Álvaro Uribe había hecho historia. Después, encarnando el mismo rol heroico, lo que se ilustra es un revés momentáneo. Ante una desbandada de hinchas de fútbol enfurecidos “que hizo temer hasta la autoridad”, los incidentes en el estado continuaron, “pese a que hasta el propio Presidente” intentó hacer entrar en razón a los representantes de las barras bravas de Millonarios y Santa Fe (C069-190905).

Apropiado del papel que la información periodística le ha conferido, continúan sus intervenciones. Resuelve “la más difícil polémica frente a la suerte de la reelección” (071-210905), disculpando a su Ministro de Interior; da el parte de tranquilidad, después de que “la ciudad y el país se movilizaron” (R031-300805), así como todos los cuerpos de seguridad del Estado para buscar a los hijos de un futbolista que se extraviaron por unas horas, y es esperado por 1.500 personas de “todo el mundo” para el cierre de un congreso sobre cooperativismo (R115-220905)...

CÓDIGO	PERIODISTA OFF (Manejo de hipérbolos)
C065-160905	<p>Off El presidente Uribe continuó su <u>maratónica agenda</u> en su visita a Nueva York. Fue el primer orador en la ceremonia de clausura de la cumbre sobre las metas del milenio en las naciones unidas. En su discurso de siete minutos, esbozó los esfuerzos y logros de su gobierno en este campo.</p> <p>Full uribe Hemos incorporado las metas del milenio en el plan de desarrollo y en un ejercicio de discusión que hemos denominado visión Colombia segundo centenario. Ello permitirá cumplirlas antes de 2015.</p> <p>Off Uribe respaldó el documento de proceso de reforma y no expresó críticas como otros mandatarios latinoamericanos.</p> <p>Off ... Temprano en la mañana, <u>Uribe había hecho historia al ser</u> el primer presidente colombiano en abrir la bolsa de Nueva York, el <u>centro económico</u> del mundo y aprovechó para invitar a los inversionistas a invertir en Colombia. Esta noche el presidente asistirá al tradicional banquete del millón en New Jersey.</p> <p>Inn Mañana el presidente continuará sus actividades con un segundo discurso. Esta vez ante la sesentaava asamblea general de naciones unidas. Desde Nueva York Juan Carlos Velásquez, Caracol Noticias.</p>
C069-190905	<p>Off Aunque el peligro ha estado allí en los últimos años, solo en el primer semestre se produjo el primer gran detonante. Un duelo entre el independiente santa fe y el América fue opacado por una auténtica batalla en las tribunas. En lateral sur se ensañaron con un hincha hasta que lo botaron herido de la tribuna. Luego una desbandada impresionante <u>hizo temer hasta la propia autoridad</u>. Después se supo que en los pasillos apuñalaron a un aficionado quien falleció en los confusos hechos. La plaza fue suspendida el equipo multado, mejor dicho, pero el lastre de los incidentes aún permanecieron allí <u>pese a que hasta el propio Presidente de la República</u> quiso con las barras bravas de millos y Santa Fe hacer una especie de consejo comunitario y amigable.</p> <p>Full uribe Eso de pedirles comportamientos angelicales tampoco lo importante es entender esas reacciones emotivas que se van a dar en el estadio...</p>
C071-210905	<p>Full Sabas hay fuerzas de la vida ilegítima que tenemos en este país, de unas organizaciones terroristas y violentas que no quieren que el presidente Uribe prolongue su mandato.</p>

	<p>Off Comentario que desató la <u>más difícil polémica</u> frente a la suerte de la reelección presidencial inmediata. A tal punto incomodó la declaración que en un hecho sin antecedentes de la historia de la corte enviaron una carta al presidente Álvaro Uribe...</p>
R031-300805	<p>Off Los niños estaban más cerca de lo que todos pensaban. Siete casas separaban a los pequeños de sus padres y del batallón de búsqueda que desplegaron las autoridades. En la casa 51 los niños permanecieron durante 20 horas. Los pequeños entraron a la vivienda a jugar con una amiguita de ocho años y decidieron pasar la noche sin darse cuenta de la pesadilla por la que estaban atravesando sus padres.</p> <p>Full papá Off <u>La ciudad y el país se movilizaron. Los oficiales del Gaula de la policía alcanzaron a ofrecer recompensa</u></p> <p>Full dir Gaula Off A las dos de la tarde, cuando todos pensaban lo peor una vecina alarmó al vecindario. Fueron encontrados por la vecina cuando salían del parqueadero donde fueron abandonadas las dos bicicletas. Después llegaron a su casa. La angustia del jugador y su familia se convirtió en alegría. Sus hijos estaban sanos y salvos.</p> <p>Full dir Policía Bgtá Off El temor por la desaparición de los pequeños también se sintió en la Casa de Nariño.</p> <p>Full Uribe No estaban secuestrados ni tampoco desaparecidos sino que estaban en el vecindario. Afortunadamente después de hacer ese gran esfuerzo ya aparecieron y es un motivo de tranquilidad para todos.</p>
R040-310805	<p>Full magistrado Off La del magistrado Jaime Araújo Rentarías <u>es una familia de leyenda</u>. A su abuela paterna la recuerdan como una matrona con <u>voluntad sobrenatural</u> y a las mujeres de su casa les atribuyen un carácter especial, por ejemplo a su tía, la desaparecida Consuelo Araujo Noguera y a su prima María Consuelo con quien mantiene una estrecha relación</p> <p>Full magistrado Off Su aprecio está por encima de lo que muchos considerarían motivo de división, pues ella hace parte del gobierno que ha encontrado en Araujo a uno de sus más severos jueces de sus leyes. Entre otros su voto contra la conmutación interior y el referendo tuvieron gran eco y lo clasifican como el <u>antiuribista número uno</u>.</p>
R115-220905	<p>Inn Aquí también en Cartagena se realiza la asamblea mundial de la alianza cooperativa internacional en la que participan más de 1500 delegados de todo el mundo del sector cooperativo. En ella se hizo una propuesta en lo que tiene que ver con el manejo de los reinsertados del proceso de paz con los paramilitares en Colombia. Todo, a través de las cooperativas</p> <p>Off Las cooperativas en Colombia podrían convertirse en un nuevo soporte para atender y apoyar las necesidades de los reinsertados dentro del proceso de paz con los paramilitares. El presidente de Saludcoop, Carlos Palacino, reveló que se podrían convertir cooperativas especialmente en el campo o en sectores como el transporte.</p> <p>Full Saludcoop Off La propuesta será oficializada mañana al presidente Álvaro Uribe quien clausurará la asamblea internacional de la alianza cooperativa que sesiona en Cartagena con más de <u>1500 representantes de las cooperativas en todo el mundo</u>.</p>

El manejo metafórico del periodista off, pinta un escenario y le asigna distintos papeles a la figura presidencial, y al séquito de personajes que lo circundan para reforzar, proteger y defender tal investidura. Tales roles coinciden en el halo de poder que los rodea, según la situación en la que el Presidente aparezca en acción.

En el campo de batalla, el Presidente comanda una guerra: contra el narcotráfico y el terrorismo. Y ese solo hecho le asigna victorias porque en el plano del discurso no le son exigidos resultados. Como abanderado de esa lucha, el Uribe obtiene respaldos y toma decisiones.

Con la figura del encargado de un vasto terreno, Uribe es mostrado también, como el que tiene el poder de abrir (y, por ende cerrar) toda clase de puertas: las abre, para que la gasolina frene su aumento mensual (después su Ministro es el que las cierra) (R015-230805); las abre para que entre el Eln a una posible negociación de paz (R080-070905), las abre para acoger (con brazos de padre) a los actores del conflicto que se arrepientan y se desmovilicen (R089-090905).

Es también patriarca y maestro: se “une al dolor” de la familia de un famoso cantante de vallenatos muerto en un accidente, con una voz de pésame y (R020-240805), en Estados Unidos, hace que “pasen al tablero” los temas a discutir con los miembros del Congreso (R104-150905).

Parecería también actuar como capitán de un barco, al dar “sorpresivos virajes”. De un

momento a otro, Álvaro Uribe dijo públicamente que estaba dispuesto a reconsiderar su posición y reconocer la existencia de un conflicto armado en Colombia si el Eln mostraba voluntad de paz (R080-070905). En el relato periodístico el hecho es mostrado como un cambio repentino de parecer y no como un acto deliberado de modificar con criterios ideológico – políticos las visiones acerca de las realidades sociopolíticas del país.

El guerrero, el patriarca, el maestro, el capitán, está protegido. Quienes lo siguen, se proponen discursivamente dispuestos a “morir por su causa”, pero también a “engendrar vida”, en una dialéctica dramática que va del Tanatos al Eros y viceversa.

Es el caso de Julio César Turbay, de quien se dice, “murió defendiendo” la reelección del presidente Uribe. En el discurso, el ex presidente, siempre activo políticamente, y muerto de vejez, es un soldado de Álvaro Uribe. “La última batalla de su vida”, la libró para que el país volviera a quedar en sus manos (R099-130905).

Pero también, el de senadores y representantes que “se unieron para dar vida” a una “fuerza política”, jamás antes vista, al pie de la cual la oposición no tendría margen de maniobra: el Partido de la U. “U” de unión, “U”, de universalidad y “U” de Uribe (R039-310805).

Y es que su nombre y sus acciones fueron erigidos metáfora. Así sucede cuando el periodista refiere declaraciones del Fiscal de Estados Unidos, quien habla del Presidente

Colombiano como “faro” para el resto de países de Latinoamérica (R021-240805). También cuando se reporta la enfermedad del gobernador de Valle, Angelino Garzón, quien tuvo que ser internado en el hospital, porque “trabajar, trabajar y trabajar” no siempre es bueno y, sobre todo, no es para seres corrientes, sino para Uno, el Único, Uribe (R026-260805).

Sucede también que del círculo de protección de la figura presidencial, también acaba haciendo parte el periodista off. Su voz minimiza los personajes opositores, maximiza la misión de los que tienen en sus manos decisiones clave y se va lanza en ristre contra los que representan amenaza.

Las anteriores afirmaciones son evidentes cuando al hablar del magistrado Jaime Araújo Rentería, se nombra su parentesco con una de las ministras del Gabinete, como antesala de la etiqueta de “antiuribista número uno”. Etiqueta que metafóricamente pone al jurista en un podio con una medalla y no en un escenario de discusión y debate de ideas (R040-310805). También cuando la referencia al presidente de la Corte Constitucional es a la de un funcionario que ya no será recordado por el “kinder de Gaviria”, sino porque tuvo en sus manos “el histórico fallo de la reelección presidencial” (R042-010905).

Y, por último, cuando al narrar la elevación de la temperatura de las relaciones entre Colombia y Ecuador, el periodista juzga abiertamente la actitud del vecino país, en

defensa de la política de Álvaro Uribe. (Ver nota R088-080905 de RCN del cuadro que aparece a continuación).

CÓDIGO	PERIODISTA OFF (Manejo metafórico)
C009-310805	Tres movimientos políticos que respaldan al presidente Álvaro Uribe y los diez senadores liberales sancionados por el partido por haber votado la reelección presidencial, firmaron hoy la creación de un nuevo grupo uribista. El movimiento liderado... ...Por el ex ministro Juan Manuel Santos se llamará partido de la U para simbolizar el respaldo de varias corrientes al presidente Álvaro Uribe. Según Santos el Partido tendrá como meta consolidarse como <u>la mayor fuerza política</u> del país y asegurar la reelección del Jefe de Estado.
C013-020905	Presentador: En otros hechos el presidente Álvaro Uribe respondió hoy a las recientes declaraciones del ministro de Defensa ecuatoriano quien sostuvo que en Colombia no hay una <u>amenaza terrorista</u> sino un conflicto interno de tipo político. Para Uribe el alto funcionario de ese país está (pausa) equivocado. Off Dos días después de producirse las declaraciones del ministro de defensa ecuatoriano Osvaldo Harrín indicando que las Farc no son una amenaza terrorista, el Presidente Álvaro Uribe replicó: Full Uribe Y son terroristas por la manera como maltratan a la sociedad civil. Y son terroristas, por la manera como desconocen las normas humanitarias. Y son terroristas, por la fuente de su financiación: el narcotráfico y el secuestro. Off El mandatario agregó que <u>Colombia es una democracia pluralista respetuosa de las libertades que cada día lucha contra el terrorismo.</u>
C057-120905	...En 1982 entregó la presidencia al conservador Belisario Betancur y desde entonces Turbay se convirtió en varias ocasiones en caudillo y líder del partido liberal. En 1990 el <u>destino le propinó su más duro golpe</u> el narcotraficante Pablo Escobar Gaviria secuestró a su hija Diana y a otros 4 periodistas. Meses después Diana Moriría en un fallido rescate. Jamás pudo superar este dolor. 15 años después este hombre polémico pero amante de la concertación y el diálogo <u>mure defendiendo</u> la reelección del presidente Uribe. 60 años atrás cuando empezaba su carrera política hizo lo mismo cuando apoyó la reelección de Alfonso López Pumarejo
C060-130905	Off Quienes lo conocieron, aseguran que el ex presidente Turbay fue quien encarnó con mayor solidez la postura liberal oficialista Off ...A finales de julio de este año Turbay <u>propinó otro golpe político</u> : le recomendó al presidente Uribe nombrar a Andrés Pastrana en la embajada en Washington Off Andrés Pastrana Off Hace pocos días sorprendió con una innovadora propuesta para lograr el acuerdo humanitario. Le propuso a las farc liberar 11 secuestrados por un guerrillero preso.
R015-230805	Full Uribe: En dos o tres meses podemos terminar el proceso de alzas mensuales de gasolina. Siempre y cuando ese precio internacional no siga subiendo. Off: Con ese anuncio el <u>gobierno abrió las puertas</u> para que los precios de la gasolina frenaran su aumento mensual. Sin embargo, la actual situación del mercado internacional eliminó toda esperanza. El ministro de minas aseguró que los incrementos se extenderán hasta el próximo año.
R017-230805	Off El fiscal general de Estados Unidos Alberto González se reunió hace pocos minutos en la Casa de Nariño con el presidente Álvaro Uribe. <u>Lucha contra el narcotráfico y el terrorismo,</u> cooperación judicial política de extradición y ley de justicia y paz fueron los temas centrales

	del encuentro.
R020-240805	Nadie ha sido ajeno a la muerte de Kaleth Morales, ni el presidente de la República quien <u>se unió al dolor</u> de la familia y de los seguidores de Kaleth Full Uribe Nos duele muchísimo, plena juventud, casi un niño. Un éxito tan rápido pero que tanta esperanza había despertado en el pueblo colombiano. Nos da mucha tristeza: ¡bendito sea mi Dios!
R021-240805	Off González calificó a Uribe como un ejemplo para el mundo y un faro para los países que luchan contra el terrorismo. El fiscal colombiano por su parte le pidió tranquilidad a la comunidad internacional en el cumplimiento de la ley de justicia y paz.
R026-260805	Off <u>Trabajar, trabajar y trabajar no siempre es bueno.</u> Las intensas jornadas de trabajo del gobernador de valle Angelino Garzón que arrancan a las tres de la mañana y concluyen a las 12 de la noche, lo dejaron fuera de combate y recluido en una clínica bajo vigilancia médica y desconectado de celular y visitas.
R037-310805	Off Durante la graduación de 653 patrulleras de la policía el presidente Álvaro Uribe dijo que <u>solo con la eficacia se combate al terrorismo</u> y que el camino a la negociación no se da con simples llamados...
R039-310805	Off Desde hoy 17 senadores y 19 representantes a la Cámara <u>se unieron para dar vida a un nuevo partido uribista</u> que tendrá como símbolo la U y cuyo nombre hablará solo de unidad. El coordinador será el ex ministro Juan Manuel Santos. Santos Tendrá como símbolo una U, una U de unidad, una U de universalidad, U del presidente Uribe. Off Aseguró que el nuevo partido no entrará en choque con otras fuerzas Uribistas como cambio radical encabezada por Germán Vargas o Equipo Colombia de Luis Alfredo Ramos. Santos Off Anticipó que en el <u>juego político</u> la oposición no tendrá nada que hacer al pie del partido de Unidad Nacional. Santos Off Santos dijo que espera convertir al partido de Unidad Nacional U, en la principal <u>fuerza política</u> del país.
R040-310805	Full magistrado Off La del magistrado Jaime Araújo Rentería es una familia de leyenda. A su abuela paterna la recuerdan como una <u>matrona con voluntad sobrenatural</u> y a las mujeres de su casa les atribuyen un carácter especial, por ejemplo a su tía, la desaparecida Consuelo Araujo Noguera y a su prima María Consuelo con quien mantiene una estrecha relación Full magistrado Off Su aprecio está por encima de lo que muchos considerarían motivo de división, pues ella hace parte del gobierno que ha encontrado en Araujo a uno <u>de sus más severos jueces de sus leyes.</u> Entre otros su voto contra la conmoción interior y el referendo tuvieron gran eco y lo clasifican como el <u>antiuribista número uno.</u>
R042-010905	Off ...Lo cierto es que <u>cepeda ya no será recordado por el kinder de Gaviria</u> sino por ser el presidente de la Corte <u>que tuvo en sus manos el histórico fallo de la reelección presidencial.</u>
R080-070905	Off En menos de 24 horas el gobierno del presidente Álvaro Uribe <u>abrió de par en par las puertas</u> para un eventual proceso de paz con el ELN. Ayer Uribe dijo que en aras de la reconciliación (en el fondo sonido ambiente de risas) está dispuesto a ceder en su convicción de que en Colombia no hay conflicto armado y hoy mediante resolución le concedió 90 días de libertad al vocero de este grupo Francisco Galán para que salga de la cárcel de itagüí y adelante los

	<p>contactos pertinentes para iniciar este proceso de paz</p> <p>Full Luis Carlos Restrepo</p> <p>Off</p> <p>El <u>sorpresivo viraje</u> de Uribe está justificado en el interés que uno de los voceros del comando central del ELN manifestó hace una semana.</p>
R085-070905	<p>Off</p> <p>A la tierra de los nóbeles no solo llegaron las mariposas <u>amarillas de macondo</u> y la parranda que acompañaba a gabito. Llegó la moda del caribe tal vez la del patriarca en su otoño o la del coronel ermitaño sin sus cartas en la puerta. Gabo llevó el vaporoso liki liki a la fría escandinavia y el mundo la prenda blanca y la guayabera no quedaron en la soledad de sus cien años. Así lo confiesa el cartagenero Edgar Gómez, el diseñador que de un tiempo para acá ha multiplicado su trabajo.</p> <p>Off</p> <p>Dice Edgar Gómez que ya prepara un liki liki como el del nobel para el presidente Uribe</p>
R088-080905	<p>Off</p> <p>Desde que el presidente de Ecuador Alfredo Palacio asumió el poder el pasado 20 de abril, se comenzó a vivir un ambiente de tensión con Colombia. Y uno de los hechos <u>que más ha calentado</u> las relaciones han sido las constantes amenazas de demandar ante organismos internacionales a Colombia si el gobierno no deja de fumigar cerca de la frontera</p> <p>Full funcionario de ecuador</p> <p>Off</p> <p>Las declaraciones fueron hechas por el Canciller después de su diplomática visita a Colombia donde se limitó a decir que las fumigaciones le estaban haciendo mucho daño a los ecuatorianos</p> <p>Full Canciller</p> <p><u>Como si fuera poco el ministro</u> de defensa Oswaldo Harrín declaró que Ecuador no tiene motivos para denominar a la guerrilla de las Farc como terrorista, una declaración que también fue ratificada por el canciller, el mismo que hace 4 días criticó el plan Colombia y aseguró que si hubiera uno parecido para su país se opondría de manera drástica, ya que a su modo de ver es una abierta intervención por parte de EU. Varios analistas en Ecuador han asegurado que el presidente Alfredo Palacio siempre se ha mostrado renuente a dar su apoyo explícito a la política del presidente Álvaro Uribe.</p>
R089-090905	<p>Off</p> <p>Estos 38 hombres pertenecían a las Farc. Desde la cárcel de cómbita, donde purgaban penas por diferentes delitos buscaron acercarse al gobierno para acogerse a la ley de justicia y paz, herramienta de la que también pueden beneficiarse integrantes de grupos irregulares que ya estén condenados. El gobierno les dio la bienvenida. Ahora podrán tener penas alternativas que no superarán los 8 años pero antes confesarán sus delitos y entregarán bienes adquiridos de manera ilícita y colaborarán con las autoridades.</p> <p>Full comisionado</p> <p>Off</p> <p>De los 38 guerrilleros 2 eran comandantes de frente y dos de milicia.</p> <p>Full comisionado</p> <p>Off</p> <p>Desde Cartagena, el presidente Álvaro Uribe dijo que <u>las puertas están abiertas</u> para todos los actores armados.</p>
R099-130905	<p>Off</p> <p>Julio César Turbay era un político nato y lo demostró al dar la <u>última batalla de su vida</u>: su compromiso con la reelección del presidente Uribe.</p> <p>...Con 89 años de edad, el ex presidente Julio César Turbay se convirtió en el <u>alma y nervio</u> de Patria Nueva, uno de los movimientos más activos del actual proceso político en Colombia</p>
R104-150905	<p>Off</p> <p>La implementación de la ley de justicia y paz, el tratado de libre comercio, así como la segunda etapa del plan Colombia fueron los temas que <u>pasaron hoy al tablero</u> en una serie de reuniones que el presidente Álvaro Uribe sostuvo con líderes del congreso...</p>

3.4.1 Lo audiovisual

En tanto el periodista en off no sólo decide qué decir y cómo decirlo, sino que guía al camarógrafo en la captura de las imágenes y luego al editor en el montaje, el análisis de la presentación audiovisual de las noticias cobra toda importancia y pertinencia.

En su decir, el periodista en off pone a circular versiones de la realidad que son insumos para la configuración de representaciones colectivas. Sucede otro tanto, y con mayor intensidad y eficacia, cuando de lo que se habla es del mostrar.

La primera variable analizada tiene que ver con la tendencia de los noticieros a manipular gráfica, fotográfica o rítmicamente las notas periodísticas relacionadas con el presidente Uribe. Según lo que se aprecia en la tabla 18, en general, ninguno de los espacios televisivos fue muy proclive a la utilización de recursos gráficos o a la alteración audiovisual de los productos informativos. Y, cuando se valieron de tales herramientas, sirvieron a propósitos más que todo informativos y pedagógicos: recurrieron a lo gráfico para ilustrar y hacer legibles en pantalla fuentes documentales, fotografías; para indicar que con algunas fuentes sólo se logró su testimonio telefónico, para contar lo que pudo haber pasado dentro del avión de Aires en los momentos en que permaneció secuestrado...

En el plano global, el 16,80% de las notas contaron con recursos gráficos, cuyo fin fue el de crear lo que Charaudeau llama “efecto de verdad”, que permite “hacer visible, a través de un sistema de representación codificada, lo que no puede verse a simple vista,

mediante representaciones gráficas, primeros planos, animaciones, montajes” (CHARAUDEAU: 2004. p. 236).

En cuanto a las alteraciones fotográficas o rítmicas, los resultados fueron irrisorios. Únicamente el 4,86% de las notas presentó algún tipo de manipulación. La razón de este resultado se halla en el género del material objeto de análisis: material informativo carente, la mayoría de las veces, de recursos dramáticos adicionales como cámaras lentas o rápidas, alteración fotográfica, del color, etcétera.

Tabla 18. Lo audiovisual/graficación - alteraciones

	Caracol		RCN		TOTALES	
	NOTAS	%	NOTAS	%	NOTAS	%
Graficación	4,00	8,89	11,00	15,49	19,49	16,80
Alteraciones	0,00	0,00	4,00	5,63	5,63	4,86

En lo que respecta al sonido, es claro que en la mayoría de las informaciones, quienes las elaboran se preocupan por combinar las distintas clases, cosa que no solo enriquece audiovisualmente sino que contribuye a la creación del principio de realidad, propio del lenguaje televisivo y audiovisual en general. La ausencia de efectos y música, corrobora lo dicho y hace que las emisiones se mantengan más en el plano informativo que en el dramático.

Tabla 19. Lo audiovisual: sonido y datos generales

	Caracol		RCN		TOTALES	
	NOTAS	%	NOTAS	%	NOTAS	%
Graficación	4,00	8,89	11,00	15,49	19,49	16,80

Alteraciones	0,00	0,00	4,00	5,63	5,63	4,86
SONIDO	NOTAS	%	NOTAS	%	NOTAS	%
Directo	3,00	6,67	4,00	5,63	8,63	7,44
Ambiente	1,00	2,22	0,00	0,00	1,00	0,86
Locución	6,00	13,33	13,00	18,31	24,31	20,96
Efectos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Combinación	28,00	62,22	53,00	74,65	102,65	88,49
Música	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Ahora, en tanto el análisis audiovisual realizado alude a Uribe como personaje y a la manera en que es expuesto ante la teleaudiencia, lo primero con lo que hay que contar es con la frecuencia de sus apariciones. En promedio, es mostrado en Caracol Noticias, 2.38 veces por nota y en Noticias RCN, 1,79 veces. En el nivel global, es mostrado 2,02 veces por nota.

Si se tiene en cuenta que cada noticiero emite en promedio tres notas en las se que se menciona o se muestra el Presidente, la palabra que sale a relucir es la de la reiteración, propia, según Martín Serrano, de las narraciones relativas al acontecer político, que actúan en el nivel ritual y se fían de la eficacia de la repetición.

Harry Pross refuerza esta idea, al hacer notar el poder de los medios (la televisión, en este caso), de hacer que “la validez de significados mediante signos sea tan efectiva que otra gente se identifique con ellos” (PROSS: 1989. p.50). La repetición, y con ella la ritualización resultante del proceso de comunicación es lo más importante, pues esta ritualización expresa la integración y la homogeneidad que no pueden dar los contenidos diferentes de la comunicación” (Ibíd. p. 86).

Así, Uribe se incrusta en el menú informativo y se convierte, de cuenta de la reiteración ritual, en una imagen esperada por la teleaudiencia: dónde se encuentra, qué dice, cómo lo dice, quién lo acompaña, a quién reprende, qué decisiones toma, cómo gobierna, qué ropa se pone, a qué comunidad visita...

Tabla 20. Lo audiovisual: consolidado imágenes Uribe

	Caracol	RCN	TOTALES
Nº de imágenes de Uribe	107,00	127,00	234,00
Promedio imágenes/nota	2,38	1,79	2,02

Sin embargo, las referencias al presidente no siempre fueron audiovisuales, en la totalidad del término, aunque las mismas ocupan la mayor proporción, con el 65,51%. Por ejemplo, en Caracol, en el 37,78% de las informaciones Uribe se mencionó sin ser mostrado, mientras que en RCN ocurrió en el 32,39% por ciento de las notas. (Ver tabla 21).

Al analizar el lenguaje audiovisual con el que el presidente Uribe es narrado a través de los noticieros de televisión de los canales privados en su horario de las siete de la noche, varias cosas se descubren.

En primer lugar, coinciden ambos informativos en la apuesta por la emotividad y el dramatismo, al concentrar la mayor parte de los encuadres del personaje Álvaro Uribe en primeros planos. Los encuadres cerrados, al eliminar el contexto, apuntan al drama: a

la cercanía de la teleaudiencia con el personaje, en términos sensoriales y, por ende, emocionales. Un primer plano permite percibir detalles del rostro, gestos, miradas... Al regodearse en la proximidad de la figura humana, acaban por connotar reverencia e idealización.

La lectura del hallazgo no solo admite análisis en términos estético – dramáticos, sino que exige una interpretación desde el punto de vista de la resignificación y el salto cualitativo en la percepción y el ejercicio político, de cuenta de este estilo de comunicación mediática, que hace que se inviertan los énfasis. Ahora son los cuerpos y rostros audiovisualmente compareciendo en pantalla, y no los conceptos racionales propios del discurso escrito, pero también tradicionalmente connaturales a la política, los que llevan el peso de la comunicación.

El tipo de comunicación visual que plantean ambos noticieros, que le confiere también importancia al plano medio (21,89% en el nivel global), y que resulta más afectivo y personal-corporal, se contradice con el acostumbrado modo racional de expresión de la política. “Parecería entonces que tal racionalidad quedara relegada más bien al interior de las negociaciones verbales de la clase política, pero que la relación televisiva con los electores fuera más bien de persuasión y seducción” (FUENZALIDA: 2004. p. 50).

Sin embargo hay sutilezas en el comportamiento de los noticieros analizados: fue RCN más proclive a la utilización del plano medio (26,98%), y Caracol más inclinado a la utilización del plano general (25,23%), fundamental para fines descriptivos y

contextuales.

Cuando se pasa al análisis de los ángulos en los que fue enfocado el Primer Mandatario, dos aspectos importantes es necesario destacar. En primer lugar, la neutralidad con que es mostrado, desde la perspectiva del lugar donde se ubica la cámara con respecto al personaje, que es la información que proporciona el ángulo de la cámara.

Se habla de neutralidad, en tanto la mayor parte de las imágenes fue captada con ángulos frontales y laterales, en los noticieros de ambos canales. En el 42,92% de las imágenes fue mostrado de frente y en el 22,32%, desde el ángulo lateral. No hay que perder de vista que el género que predomina es el informativo y que esta preponderancia se refleja en las estéticas visuales.

El otro aspecto por mencionar se refiere a las circunstancias objetivas de captación de las imágenes del presidente Uribe. A menos de que se trate de eventos, ruedas de prensa, o imágenes de cortesía entregadas a los medios por el equipo de comunicaciones de la Casa de Nariño, grabar a Uribe implica cierto grado de dificultad técnica, en tanto permanentemente está rodeado de personal de seguridad cuyo esquema plantea un cerco alrededor del personaje que dificulta el acceso de las cámaras.

Además del rígido manejo de la seguridad, mensaje por demás, permanentemente enviado visualmente a los televidentes, representantes de la mayoría de los medios de comunicación se dedican a perseguir las declaraciones y, por ende, las noticias del

Presidente. Así que cuando accede a hablar con la prensa, al cerco blindado de seguridad se suma el tumulto de periodistas.

De ahí la recurrencia del ángulo picado: 20,60%. La lectura ahí no podría ser la de la intención del empequeñecimiento y achatamiento del personaje al ser mirado desde arriba, sino la única alternativa para captarlo. Los camarógrafos suelen ponerse la cámara encima de la cabeza en lugar del hombro, con el único fin de que el lente pueda sobresalir en medio de la aglomeración.

Los efectos de neutralidad y objetividad mencionados con respecto al ángulo, se reproducen cuando se miran los movimientos de cámara más recurrentes. Así, Uribe es mostrado, la mayor parte de las veces, a través de una cámara fija. En ambos noticieros sucede en el 65,24% de las imágenes.

Otros de los movimientos medianamente significativos en términos de porcentaje, son los de acercamiento y alejamiento (zoom in – zoom out) que, en concordancia con lo dicho anteriormente, sirven a los propósitos de afectividad y emotividad que producen los planos cerrados. El movimiento de cámara al hombro, propio de la inmediatez periodística y de la reportería pura: periodista y camarógrafo “persiguiendo la noticia” (en este caso persiguiendo al personaje), se usó en el 6,87% de las imágenes. Su aparición responde, en gran medida, a una puesta en escena en la que el Presidente, rodeado por una barrera inquebrantable del cuerpo de escoltas, aparece como una figura de difícil acceso que quisiera siempre evitar el alcance de los medios de comunicación

pero que, en últimas, acepta ser interpelado en beneficio de su imagen.

Sin embargo, al sopesar estos resultados con la preeminencia de la cámara fija, lo que se deduce es una intención más que todo de registro de las situaciones y declaraciones de un personaje en su investidura. Se aprecia pues, una especie de “foto fija” de Uribe declarando, saludando, firmando, recibiendo, condecorando, marchando... Una actitud del periodista que remeda la pose del testigo.

Tabla 21. Manejo de cámara

	Caracol		RCN		TOTALES	
CLASE DE PLANOS (URIBE)	Imágenes	%	Imágenes	%	Imágenes	%
Close up	1,00	0,93	5,00	3,97	6,00	2,58
Primer plano	41,00	38,32	45,00	35,71	86,00	36,91
Plano medio	17,00	15,89	34,00	26,98	51,00	21,89
Plano americano	10,00	9,35	14,00	11,11	24,00	10,30
Plano entero	9,00	8,41	5,00	3,97	14,00	6,01
Escorzo	2,00	1,87	2,00	1,59	4,00	1,72
General	27,00	25,23	21,00	16,67	48,00	20,60
Otro	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ÁNGULO	Imágenes	%	Imágenes	%	Imágenes	%
Frontal	47,00	43,93	53,00	42,06	100,00	42,92
Picado	16,00	14,95	32,00	25,40	48,00	20,60
Contrapicado	18,00	16,82	15,00	11,90	33,00	14,16
Lateral	26,00	24,30	26,00	20,63	52,00	22,32
MOVIMIENTO	Imágenes	%	Imágenes	%	Imágenes	%
Zoom in	12,00	11,21	5,00	3,97	17,00	7,30
Zoom out	3,00	2,80	11,00	8,73	14,00	6,01
Tilt up	1,00	0,93	0,00	0,00	1,00	0,43
Tilt down	2,00	1,87	3,00	2,38	5,00	2,15
Travelling	3,00	2,80	9,00	7,14	12,00	5,15
Paneo	8,00	7,48	4,00	3,17	12,00	5,15
Cámara fija	70,00	65,42	82,00	65,08	152,00	65,24
Hombro	5,00	4,67	11,00	8,73	16,00	6,87
Combinación	3,00	2,80	1,00	0,79	4,00	1,72

3.5. Nivel periodista Inn

Varios elementos se descubren al analizar la voz del periodista inn. Antes de enumerarlos conviene explicar los conceptos que rigen el estudio de esta macro categoría.

Recuérdese que el periodista inn, recibe este nombre por desarrollar su papel frente a las cámaras, generalmente en el lugar de los acontecimientos y en el instante en que se producen. Por esta razón, dentro del proceso de producción de la información, este actor (junto con el periodista off) es el responsable de transformar los sucesos en relatos de esos sucesos.

Su voz suele estar expuesta a las emociones que resultan del contacto directo con la noticia y su valor lo da la autenticidad de la improvisación. La mayoría de las veces el periodista inn aparece al vaivén del mérito de las noticias: no todas merecen la emisión en directo, ni todas coyunturalmente se producen en el horario del noticiero. Ocurre también, sin embargo, que por cuestiones de estilo, el periodista introduce o cierra su

nota periodística ante cámaras sin que esto implique la parafernalia del tiempo real de la que se ha venido hablando.

En el procesamiento de los datos del nivel periodista inn, se encontró que el modelo planeado, cuyas pretensiones eran las de establecer patrones en cuanto a los propósitos y los modos discursivos, las expresiones sentimentales y las figuras retóricas, no resultó pertinente para ser aplicado.

La razón es la mínima presencia del periodista inn en las informaciones relacionadas con el presidente Álvaro Uribe. Los noticieros recurrieron a la utilización de esta voz únicamente en el 14,66% de los casos (ver tabla 22). Y ocurrió que, en la mayoría de ellos no fue la figura presidencial la que motivó la activación de la infraestructura periodística para el directo, o el despliegue estilístico del periodista.

Tabla 22. Participación periodista inn

	Caracol		RCN		TOTALES	
	Notas	%	Notas	%	Notas	%
PRESENCIA PERIODISTA INN						
Sí	10,00	22,22	7,00	9,86	17,00	14,66
No	35	77,78	64	90,14	99	85,34

Se hablaba del conjunto de características que debe poseer la noticia para merecer el tratamiento de transmisión en directo, con el periodista en inn como conductor... Ambos noticieros coincidieron en criterios para el cubrimiento de tres acontecimientos: el secuestro del avión de Aires, por parte de un discapacitado y su hijo, la muerte de Julio César Turbay y la gira de Uribe a Estados Unidos. Solamente en este último

acontecimiento el protagonista fue el Presidente. En los demás, su presencia o su referencia fue tangencial.

3.6. Nivel del personaje

La decisión de separar como un nivel independiente al personaje del Presidente, se asienta en el hecho de que los discursos e imágenes que se ponen a disposición de los ciudadanos televidentes sobre Álvaro Uribe, son el producto de dos instancias comunicativas o, mejor, de dos momentos de producción discursiva.

El primero viene de la interpretación dramática de un rol social, que implica un esfuerzo comunicativo por emitir la mayor cantidad posible de signos interpretables acerca del papel que se desempeña. “Cuando un individuo desempeña un papel, solicita implícitamente a sus observadores que tomen en serio la impresión promovida ante ellos. Se les pide que crean que el sujeto que ven posee los atributos que aparenta poseer, que la tarea que realiza tendrá las consecuencias que en forma implícita pretende y que, en general, las cosas son como aparentan ser”. (GOFFMAN: 1959. p. 29). En ese caso, puede decirse que Uribe es el presidente de la República de Colombia y que la totalidad de sus apariciones públicas son puestas en escena para reforzar su credibilidad como personaje.

El segundo, se configura a partir de la exposición del periodista a los discursos y escenas protagonizadas por el personaje y su ejercicio mediador, que viene de la selección de declaraciones, ángulos, planos, imágenes en general, producto de su ejercicio interpretativo.

El producto final, emitido por los noticieros de los canales de televisión privada, resulta de la relación dialéctica entre las dos instancias de producción enunciadas; y en ese sentido, la lectura de los mensajes asume el doble juego del querer mostrarse y del ser mostrado.

En el plano discursivo, valga subrayar en primer lugar, la tajante diferencia entre discursos. En términos de propósito y modo discursivo se plantea, de entrada, un categórico contraste entre los lenguajes retratados en los niveles anteriores y el del personaje en cuestión, que se refleja a simple vista (tabla 23) con la ausencia del propósito discursivo informativo y de los modos discursivos de la descripción y la narración.

Tabla 23. Nivel del personaje: lo discursivo/forma

	CARACOL		RCN		TOTALES	
	NOTAS	%	NOTAS	%	NOTAS	%
PROPÓSITO DISCURSIVO						
Informar	1,00	7,14	1,00	4,76	2,00	5,71
Persuadir	9,00	64,29	9,00	42,86	18,00	51,43
Seducir	2,00	14,29	9,00	42,86	11,00	31,43
Combinación	2,00	14,29	2,00	9,52	4,00	11,43
MODO DISCURSIVO						
Descriptivo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Narrativo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Evaluativo	1,00	7,14	3,00	14,29	4,00	11,43
Conversacional	3,00	21,43	8,00	38,10	11,00	31,43
Instructivo	8,00	57,14	4,00	19,05	12,00	34,29
Predictivo	0,00	0,00	1,00	4,76	1,00	2,86
Explicativo	2,00	14,29	5,00	23,81	7,00	20,00

Entonces, en este tránsito de terrenos: del informativo al propiamente político, son los propósitos de persuasión y seducción los que se imponen, aunque con distinto énfasis según el noticiero.

En el caso de Caracol Noticias, es la persuasión la más frecuente con el 64,29%. En Noticias RCN la seducción (42,86%) sobresale con respecto al noticiero de Caracol, en donde se presenta únicamente en el 14,29% de las notas emitidas.

Conviene describir la forma como los noticieros hicieron referencia al presidente Uribe. Tal como se aprecia en la tabla 24, en el 30,17% de las notas emitidas, las referencias al Presidente fueron discursivas y audiovisuales, es decir Uribe pronunció declaraciones y fue mostrado; en el 35,34% el Primer Mandatario fue simplemente mostrado y en el 34,48 de los casos, la referencia al Presidente fue meramente verbal.

Tabla 24. Nivel del personaje: referencias visuales y discursivas

	Caracol		RCN		TOTALES	
	NOTAS	%	NOTAS	%	NOTAS	%
Uribe habla y es mostrado	14,00	31,11	21,00	29,58	35,00	30,17
Es solo mostrado	14,00	31,11	27,00	38,03	41,00	35,34
Es solo referencia discursiva	17,00	37,78	23,00	32,39	40,00	34,48

Por eso, en el registro de los modos discursivos, los valores se calcularon con base en aquellas unidades de análisis donde el Presidente efectivamente pronunció declaraciones. Así, aparecen lo conversacional, lo instructivo y lo explicativo en lugares preponderantes.

Sin embargo, el modo conversacional es el que se impone, sobre todo en RCN con el 38,1%. Tales datos no son gratuitos, en tanto parte de la apuesta comunicativa del Presidente es por la utilización de un lenguaje coloquial, propio de la conversación, que crea una ilusión de cercanía entre el gobernante y los gobernados.

Es importante señalar la existencia de matices en el punto que se acaba de señalar. Mientras el acento de RCN es el Uribe que habla conversando, que explica con refranes o dichos populares y que, incluso hace reír, el de Caracol se bifurca en dos modos discursivos: privilegia como RCN el conversacional pero también el lenguaje instructivo. De acuerdo con estos datos, podría decirse que mientras Caracol construye de Uribe una imagen más de gobernante, RCN opta por la de hombre: no cualquiera, sino la de un hombre sabio, con capacidad de enseñar, casi un padre, un patriarca.

Es como si cada noticiero privilegiara distintas leyes del drama, en torno al personaje. Mientras Caracol prefiere describir al héroe tal como se lo imaginó Aristóteles, como un ser superior en grado a los demás hombres, un jefe (FRYE: 1957. p. 53), RCN opta por una presentación más acorde con los planteamientos de la *teatrocracia*, que presentan al héroe apreciado más por su fuerza dramática que por ser el más capaz o por ser el que

“asume la carga soberana” (BALANDIER; 1994: p.19).

El contenido del discurso

En el plano del contenido del discurso, por lo menos en lo que atañe a la intencionalidad y a los sentimientos expresados, vuelve a marcarse la tendencia divergente que se mencionaba en el punto anterior, con respecto a la imagen del Presidente que construyen los noticieros de ambos canales.

En Caracol, la mayoría de las notas donde hubo pronunciamientos del presidente Uribe, sus actos del habla se categorizaron, con un 50% como directivos, es decir, propios de preguntas, peticiones, prohibiciones, recomendaciones, exigencias, órdenes, encargos. En RCN, en cambio, la mayoría de las piezas periodísticas en las que el Presidente intervino discursivamente (57,14%), lo hizo mediante actos de habla expresivos, generalmente propicios para pedir perdón, perdonar, agradecer, felicitar. Puede decirse entonces, de nuevo, que Caracol Noticias refuerza, en sus informaciones, la investidura del Presidente. Y que en RCN el que aparece es el hombre, lleno de potencial emocional.

En perspectiva, como se decía al principio, aunque el presidente Uribe en su actividad de gobernante permanentemente anuncia, pide, prohíbe, exige, felicita, declara, ante los medios, con propósitos más o menos concientes, son estos (los medios) los que

determinan intensidades y niveles de visibilidad de unos u otros actos del habla o intencionalidades del Presidente ante los televidentes.

Tal y como acaba de describirse con respecto a los actos del habla, ocurre con los sentimientos expresados en cada alocución. Aunque en Caracol y RCN el sentimiento más frecuentemente mostrado fue el de la autoridad, la distribución de porcentajes permite ver matices. Mientras en Caracol, en el 57,14% de las notas se mostró la autoridad de Uribe, en RCN ocurrió en el 33,33% de las informaciones y, en cambio otras expresiones emocionales salieron a flote como la tristeza y la alegría (14,29% respectivamente). Parecería dibujarse entonces el reflejo de una figura presidencial que no esconde o, mejor, que busca ser visto con autoridad o tristeza o alegría o rabia e indignación. (Ver tabla 25).

Tabla 25. Nivel del personaje: lo discursivo/contenido

INTENCIONALIDAD	CARACOL		RCN		TOTALES	
	NOTAS	%	NOTAS	%	NOTAS	%
Asertivos	2,00	14,29	4,00	19,05	6,00	17,14
Directivos	7,00	50,00	3,00	14,29	10,00	28,57
Compromisorios	0,00	0,00	1,00	4,76	1,00	2,86
Expresivos	4,00	28,57	12,00	57,14	16,00	45,71
Declarativos	1,00	7,14	1,00	4,76	2,00	5,71
FIGURAS DE PENSAMIENTO	NOTAS/Nº FIGURAS	%	NOTAS/Nº FIGURAS	%	NOTAS/Nº FIGURAS	%
Paradoja	1		0		1	
Hipérbole	2		5		7	
Lítote	0		1		1	
Antífrasis	2		0		2	
Eufemismo	3		0		3	
Preterición	0		1		1	
Prosopopeya	6		4		10	
Con una figura	3,00	21,43	7	23,81	8,00	22,86
Sin figuras	6,00	42,86	12	47,62	16,00	45,71
Más de una fig.	5,00	35,71	2	28,57	11,00	31,43

Sin discurso	31,00	68,89	50	70,42	81,00	69,83
FIGURAS DE SENTIDO	NOTAS/N° FIGURAS	%	NOTAS/N° FIGURAS	%	NOTAS/N° FIGURAS	%
Metáfora	4		10		14	
Metonimia	1		1		2	
Sinécdoque	1		3		4	
Anáfora	2		3		5	
Ironía	3		2		5	
Hipérbaton	1		0		1	
Con una figura	8,00	57,14	5,00	23,81	13,00	37,14
Sin figuras	4,00	28,57	10,00	47,62	14,00	40,00
Más de una fig.	2,00	14,29	6,00	28,57	8,00	22,86
Sin discurso	31,00	68,89	50,00	70,42	81,00	69,83
SENTIMIENTOS EXPRESADOS	NOTAS	%	NOTAS	%	NOTAS	%
Autoridad	8,00	57,14	7,00	33,33	15,00	42,86
Tristeza	0,00	0,00	3,00	14,29	3,00	8,57
Alegría	0,00	0,00	3,00	14,29	3,00	8,57
Rabia/indignación	2,00	14,29	2,00	9,52	4,00	11,43
Vergüenza	1,00	7,14	0,00	0,00	1,00	2,86
Piedad	0,00	0,00	2,00	9,52	2,00	5,71
Miedo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dolor	1,00	7,14	0,00	0,00	1,00	2,86
Complacencia	1,00	7,14	1,00	4,76	2,00	5,71
Otro	1,00	7,14	1,00	4,76	2,00	5,71
Ninguno	0,00	0,00	5,00	23,81	5,00	14,29

En relación con las figuras de pensamiento y sentido, puede decirse que la prosopopeya y la metáfora son las figuras a las que el Presidente más recurre a la hora de hacer declaraciones públicas.

En el manejo prosopopéyico está claro que el Presidente asume como actantes, con atributos emocionales, de fuerza, de voluntad, poseedores de cualidades, a la patria, al Gobierno y a Colombia. Cuando advierte que las autodefensas deben comprometerse a no defraudar a la patria (C008-300805); cuando insiste en que Colombia tiene que derrotar el terrorismo y esforzarse por la inversión social (C065-160905); cuando reitera que el gobierno respeta las instituciones (C067-190905); cuando dice que el terrorismo

negocia porque se siente derrotado (R037-310805); cuando se refiere al país como testigo de la reducción de la inversión extranjera y, a renglón seguido incluye la segunda persona para afirmar que “el año pasado ya ascendimos” (R105-160905)... Lo que deja ver, tal vez de manera inconsciente, es una transfiguración de la institución en hombre y del hombre en la institución que hace que por momentos el Presidente encarne, al menos en el plano discursivo, las instituciones, la patria.

CÓDIGO	PERSONAJE (Manejo prosopopéyico)
C008-300805	Y nos va a acompañar en Colombia en las próximas semanas en una de las desmovilizaciones. Eso compromete mucho para que quienes intervienen en ese proceso procedan con seriedad, <u>no defrauden la patria ni defrauden al mundo...</u>
C065-160905	... <u>Nuestro país tiene que eliminar el terrorismo</u> y para garantizar la seguridad en el largo plazo, tiene que superar la pobreza. Por eso <u>colombia tiene que hacer crecientes esfuerzos en educación, protección social, crecientes esfuerzos en nutrición de los niños,</u> en atención de los ancianos pero todo depende inicialmente del éxito para derrotar el terrorismo, para traer la inversión, para expandir la economía y para crear empleo.
C067-190905	Creo que lo mejor que debemos hacer nosotros es contribuir con nuestro silencio para que la corte constitucional rodeada de un ambiente tranquilo y de confianza tome su decisión final. <u>Este gobierno durante los 3 años de su ejercicio ha sido respetuoso permanente y de manera total de las instituciones...</u>
R037-310805	Si somos eficaces derrotamos el terrorismo; si somos eficaces <u>el terrorismo negocia. El terrorismo no negocia porque sí; el terrorismo no negocia por generosidad; el terrorismo negocia cuando siente que lo vamos a derrotar militarmente...</u>
R083-070905	“ <u>El gobierno tiene toda la firmeza para derrotar el terrorismo,</u> en eso no puede haber pausa ni declive y toda la apertura y toda la generosidad para negociar con todos aquellos que hayan rectificado y para albergarlos en el seno de la sociedad colombiana”.
R105-160905	<u>Colombia había visto reducir la inversión extranjera</u> directa a 500 600 millones de dólares al año. <u>El año pasado ya ascendimos</u> nuevamente a 3000 millones de dólares y este año vamos a pasar de 5000 millones de dólares, o sea que hay una tendencia de recuperación de la inversión extranjera muy importante en Colombia...

El uso de las metáforas, por otra parte, le permite al presidente Uribe la continua emisión de símbolos, acerca de su rol de gobernante, para conseguir credibilidad en los observadores respecto de la eficacia de su acción dramática; pero también, transitar entre los matices del carácter del personaje heroico que representa; ese que aparece en la

escena como superior ante los demás hombres, pero vulnerable a la acción de la naturaleza; un ser con “autoridad, pasiones y poderes de expresión mucho mayores” que los de el resto de los mortales. (FRYE: 1957. p.53).

Y es justo ese potencial expresivo el que Uribe explota en su discurso. En unas ocasiones muestra “la puerta” y promete salvación económica (C005-260805); en la siguiente emisión del noticiero, es el “Buen Pastor”, porque ofrece la redención a cambio del arrepentimiento (C050-090905); más adelante es el soldado que libra una batalla sin cuartel contra el terrorismo (C065-160905 y R037-310805); otras veces encarna al capataz y, entonces, extrapolarlo la escena al campo de labranza, le ordena al Comandante de la Policía “capturarlos a todos” (los terroristas) y “hacer cosecha” (R019-240805). Días después es padre, madre y maestro: da el pésame por aquel cantante muerto en “plena juventud, ¡bendito sea mi Dios!” (R020-240805); “acoge en su seno” a los miembros de grupos armados que se desmovilicen (R083-070905) y, hablando de Turbay y su llama de afecto por Colombia, lo resalta como un gran “ejemplo de amor a esta patria muchachos” (R097-130905).

Se ve pues cómo, según las explicaciones de Balandier, el Presidente es fiel a las tres leyes del drama que le otorgan existencia al mito del héroe: la sorpresa, la acción, el éxito. Unas veces es el héroe jefe y en otras ocasiones se presenta como el hombre ordinario (identificable con el gobernado «medio»), el líder con carisma, el padre, la madre.

CÓDIGO	EL PERSONAJE (Manejo metafórico)
--------	----------------------------------

C005-260805	“Es <u>la puerta</u> para que todas las empresas de comunicaciones de Colombia entren en las <u>grandes ligas</u> , para que no se queden rezagadas eso es ir adelante abriendo <u>trocha</u> para que detrás entre etb de bogotá, epm de Medellín. Yo le decía a don Carlos Eslim esta mañana, ustedes los operadores internacionales nos tienen que ayudar a salvar definitivamente a Emcali también.
C050-090905	Eso <u>es un buen paso</u> ojalá todos los integrantes de ELN, FARC y paramilitares se desmovilizaran. Eso es lo que el país necesita.
C065-160905	... En Colombia le tenemos que poner tanto entusiasmo a la seguridad como a la construcción de justicia social. Nuestro país tiene que eliminar el terrorismo y para garantizar la seguridad en el largo plazo, tiene que superar la pobreza. Por eso Colombia tiene que hacer crecientes esfuerzos en educación, protección social, crecientes esfuerzos en nutrición de los niños, en atención de los ancianos pero todo depende inicialmente del <u>éxito para derrotar el terrorismo</u> , para traer la inversión, para expandir la economía y para crear empleo.
R019-240805	General, lo felicitamos esa es una muy buena noticia para el país. Pero captúrelos todos mi general, <u>haga cosecha</u>
R020-240805	Nos duele muchísimo, plena juventud, ¡casi un niño! Un éxito tan rápido pero que tanta <u>esperanza había despertado</u> en el pueblo colombiano. Nos da mucha tristeza: ¡bendito sea mi Dios!
R037-310805	Si somos eficaces <u>derrotamos el terrorismo</u> ; si somos eficaces el terrorismo negocia. El terrorismo no negocia porque sí; el terrorismo no negocia por generosidad; el terrorismo negocia cuando siente que lo vamos a derrotar militarmente. Aquellos grupos paramilitares que hoy están negociando no lo están haciendo por espontaneidad con la patria. Se aprestan a negociar porque no les queda opción, porque saben que si no negocian pierden una gran oportunidad y se exponen a la derrota militar y policiva.
R083-070905	“El gobierno tiene toda la firmeza para <u>derrotar el terrorismo</u> , en eso no puede haber pausa ni declive y toda la apertura y toda la generosidad para negociar con todos aquellos que hagan <u>rectificación y para albergarlos en el seno de la sociedad colombiana</u> ”.
R089-090905	Toda la firmeza de autoridad en la aplicación de la seguridad democrática frente a quienes persistan en el terrorismo. Toda la generosidad frente a quienes decidan reinsertarse a la vida constitucional de la nación.
R097-130905	El presidente Turbay Ayala, su vida fueron 89 años de patriotismo, un amor por Colombia que nunca se extinguió una llama de afecto por Colombia que siempre creció. <u>Un gran ejemplo de amor a esta patria, muchachos.</u>

Una variable no prevista

Por último, vale analizar un aspecto aún no mencionado: el de los *quiebres a la institucionalidad*. Frente a esta categoría, que se analizará con casos puntuales o piezas paradigmáticas es necesario explicar que agrupa aquellas notas periodísticas donde acciones o declaraciones del Primer Mandatario irrumpen en el diseño institucional del país para modificarlo, por lo menos virtualmente ante el público televisivo. En varias de estas unidades de análisis aparece el Jefe de Estado atribuyéndose funciones que constitucionalmente no le corresponden, desbordándose en sus competencias con el fin

de generar sensaciones de efectividad y eficiencia en el funcionamiento del sistema político.

Por eso, en esta variable se tienen en cuenta aquellas piezas informativas donde es puesto en escena el sistema político: en el mismo instante mediático entran las demandas ciudadanas (inputs), se procesan y se responden (outputs) (DUVERGER: 1983. p. 289). La particularidad es que, el personaje aludido reemplaza el tránsito institucional que exige este modelo de representación y, entonces, el sistema político, ante los ojos y oídos de los gobernados – televidentes, es encarnado por una persona: Álvaro Uribe.

Ómar Rincón, en palabras más simples denomina micropolítica a tal transfiguración. Se trata, según él, de la presentación de “soluciones cortas a problemas mínimos, o al diseño de pequeños actos narrativos y dramáticos como demostración de gobierno. Lo importante es resolver los pequeños problemas del diario vivir de algunos ciudadanos, la democracia por contacto” (RINCÓN: 2005).

Este parámetro de análisis mencionado no fue concebido a priori sino que, en el proceso de recolección y revisión de los datos, se hizo evidente como variable indispensable para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

En el plano de las cifras, en el noticiero de Caracol, en el 57,14% de las noticias en las que Uribe intervino se esbozaron quiebres institucionales. En RCN ocurrió en el 38,10% de las piezas periodísticas emitidas. (Ver tabla 26).

Tabla 26. Nivel del personaje: lo discursivo/contenido/saltos institucionales

	CARACOL		RCN		TOTALES	
	NOTAS	%	NOTAS	%	NOTAS	%
SALTOS INSTITUCIONALES/ EXPLOSIONES EMOTIVAS	8,00	57,14	8,00	38,10	16,00	45,71

En el caso de Caracol, el 22 de agosto de 2005 se emitió la noticia de la firma de un protocolo internacional en el que se especifican los procedimientos para que el Estado vele por los derechos de la mujer. En cámara se ve a Uribe firmando el documento pero, en la locución del periodista, se narra que el Presidente le envió una carta a la presidenta del Congreso advirtiéndole que la suscripción de tal tratado no significa promover la despenalización del aborto. El salto institucional radica precisamente ahí, en tanto ese tipo de discusiones son competencia legítima del órgano legislativo (C002-220805).

Después, el 26 de agosto, se anuncia la compra de Telecom por parte de Telmex y, entonces, tras una declaración metafórica, en la que el Presidente equipara el negocio con la entrada a las “grandes ligas” de las telecomunicaciones, rememora la conversación con “Don Carlos Slim”, en la que él como Jefe de Estado, le pide a un empresario internacional que ayude “a salvar” otras entidades colombianas del mismo sector. Lo que en esta nota se aprecia, más que ruptura institucional (aunque con la

declaración se ignoren procedimientos legales y contractuales), es la escenificación de la micropolítica de la que se hablaba. Uribe, ante el auditorio y los medios de comunicación se muestra como capaz de lograr que este actor internacional ayude a las empresas públicas de Colombia (C005-260805).

Y, el 29 de agosto, los televidentes presenciaron de nuevo, a todo color, otro regaño del Presidente a las Fuerzas Militares. Esta vez porque, al parecer ignoraron denuncias de la comunidad sobre una incursión guerrillera en Guadual, Córdoba, cerca de Ralito. Micropolítica de nuevo. Aquí Uribe es juez: se traslada al lugar de los hechos, y, en un escenario tipo consejo comunitario, pone a las partes frente a frente y da el veredicto. “Hoy hemos comprobado con la comunidad que efectivamente aquí hubo una presencia guerrillera”, dice. La puesta en escena deja descubrir una estrategia de actuación mediática fundada, en este caso, en la capitalización del escarnio de la institución, para el fortalecimiento de la propia imagen. Militares escucharon a la gente y no le creyeron, es lo que subyace en la pieza periodística y en la declaración, el Presidente repite el proceso: reúne a la comunidad, oye sus testimonios y eso basta para comprobar que son ciertos. Por lo menos eso es lo que se ve en cámara (C007-290805).

Así, se envía un mensaje contradictorio: el Presidente pide confianza de la comunidad hacia la Fuerza Pública y ofrece excusas en su nombre por haber desechado las denuncias de la gente pero, simultánea e implícitamente, se erige como el único capaz de resolver dificultades y el único digno de la fe que solicita para el Ejército.

Sin embargo, el de juez no es el único papel que interpreta del Presidente. Después del

reconocimiento público del error, a nombre de la Fuerza Pública, vuelve a ser gobernante. La particularidad es que frases que suelen pronunciarse en el espacio siempre confidencial y privado del consejo de seguridad, son publicadas frente a las cámaras: “vamos a hacer todo el esfuerzo por proteger bien el área. Es un compromiso que tenemos y aquí vamos a demostrar señores generales si servimos o no servimos”.

Otro esbozo de quiebre institucional se presenta en la pieza periodística con código C055-120905, emitida el 12 de septiembre de 2005 por Caracol. La presentadora, María Lucía Hernández, en un momento de improvisación, anuncia que acaba de llegar al noticiero un comunicado oficial de la Casa de Nariño sobre las decisiones con respecto al secuestro de un avión de Aires, en la mañana de ese día.

El texto del documento, que lo lee la presentadora en directo, no es otra cosa que una serie de instrucciones públicas para distintas instituciones, unas del resorte del Ejecutivo (la Aerocivil), y las otras no. Por ejemplo la Fiscalía y el Consejo de Estado (adscritas a la Rama Judicial del poder público), a las que les pide considerar los motivos por los cuales el secuestrador cometió el delito. “Sin perjuicio de las sanciones que la ley trae para casos de esta gravedad, se deben revisar los reclamos que el secuestrador transmitió a los negociadores sobre una supuesta impunidad por la acción de las autoridades que en el año 1991 le causó hemiplacia cuando se realizaba un allanamiento por estupefacientes, infracción a la Ley 30”, relató el texto.

Lo que se aprecia es entonces, de nuevo, este intento permanente de lograr coherencia

dramática, para la generación de credibilidad con respecto al desempeño del rol. En este caso, el de Presidente, así tal eficacia no trascienda sino a la esfera de la comunicación.

Un ejemplo más, que ilustra la discusión que se viene sosteniendo, es el de lo ocurrido el 20 de septiembre de 2005. A raíz de la violencia continua en el estadio de Bogotá entre las barras bravas de los equipos de fútbol, el Presidente intervino (C069-200905).

La imagen difundida, Uribe frente a un atril, en el escenario de un auditorio vacío, y en el centro de los dos enemigos futbolísticos, aconsejándolos. Aquí el Presidente deja de serlo para convertirse en padre comprensivo: “eso de pedirles comportamientos angelicales, tampoco, lo importante es entender las reacciones emotivas que se van a dar en el estadio”...

En el plano mediático, el Presidente también suele ser fiscal juez y oficial del ejército. El 21 de septiembre, fuera de la Casa de Nariño, en pleno lugar de los hechos, Uribe rindió el informe de orden público, encarnó la investigación, acusó y juzgó: fueron las Farc: “Llegaron unos tipos de la guerrilla, de civil, no de camuflado, y le prendieron candela a unas instalaciones (...) La Fuerza Pública se tiene que aplicar más en tareas de inteligencia, yo creo que esto es de trabajar con mucho sentido de inteligencia y con total cooperación ciudadana para poder acabar con estos bandidos” (C070-210905).

Tabla 27. Nivel del personaje: lo discursivo/contenido/quiebres institucionales/Caracol Noticias

CÓDIGO	CITA
--------	------

C002-220805	Se trata de un protocolo internacional que Colombia suscribió y en el que se especifican los procedimientos para que el Estado vele por los derechos de la mujer y la equidad de género. (María Lucía) Con la sanción el Jefe de Estado le envió una carta a la presidenta del Congreso Claudia Blum, donde advierte que el Gobierno no va a promover que el aborto sea despenalizado. (Isaac Nessim)
C005-260805	“Es la puerta (tono de obviedad) para que todas las empresas de comunicaciones de Colombia entren en las grandes ligas, para que no se queden rezagadas (inclina la cabeza hacia atrás como mandando) eso es ir adelante abriendo trocha para que detrás entre etb de bogotá, epm de Medellín (utiliza la mano derecha para indicar el camino) Yo le decía a don Carlos Eslim esta mañana, ustedes los operadores internacionales nos tienen que ayudar a salvar definitivamente a Emcali también.
C007-290805	Después de escuchar a la gente del Guadual, el presidente Álvaro Uribe le pidió a la Fuerza Pública no desestimar las denuncias de los campesinos. Full Uribe: Bueno, hoy hemos comprobado con la comunidad que efectivamente aquí hubo una presencia guerrillera Entra periodista: Aseguró que hay que motivarlas a que colaboren con la fuerza ya que eso no se logra ignorando sus denuncias Full Uribe: Cometimos el error de no prestarle atención a esa presencia guerrillera, de desmentirla, la comunidad ha confirmado que la hubo, nosotros no podemos repetir esos errores, porque eso no permite construir confianza con la comunidad. Entra periodista El mandatario pidió resultados a los generales que lo acompañaron en esta visita Full Uribe Vamos a hacer todo el esfuerzo por proteger bien el área. Es un compromiso que tenemos y aquí vamos a demostrar señores generales si servimos o no servimos Entra periodista: respecto a las denuncias de las cuatro personas de la zona que supuestamente se encontraban desaparecidas los militares informaron que nunca hubo una denuncia formal de desapariciones. Hubo confusión por personas de las que no se tuvo noticia durante algunas horas porque se encontraban escondidas como Adalgiza Roqueme Full Adalgiza: Estabamos atemorizados del miedo y con el miedo ¿quién se mete? Entra periodista: Pero según los miembros de la red de policía de la zona hasta el momento una persona permanece desaparecida
C055-120905	El Gobierno Nacional agradece a la tripulación, los pasajeros, la Fiscalía, la Defensoría del Pueblo, la Iglesia, y la Oficina de Derechos Humanos de la Vicepresidencia de la República la manera como actuaron para garantizar el desenlace incruento del secuestro del avión de Aires HK 4030. Segundo: La Aeronáutica Civil debe tomar las medidas administrativas, adelantar las investigaciones y presentar las denuncias a que haya lugar por la falla que permitió la evasión de los filtros de seguridad del aeropuerto de Florencia con granadas. Se recuerda que Nadie puede ser exonerado o excluido de los controles de seguridad en los aeropuertos. Tercero: La persona responsable del secuestro ha quedado a órdenes de la Fiscalía General de la Nación. Cuarto: Sin perjuicio de las sanciones que la ley trae para casos de esta gravedad, se deben revisar los reclamos que el secuestrador transmitió a los negociadores sobre una supuesta impunidad por la acción de las autoridades que en el año 1991 le causó hemiplacia cuando se realizaba un allanamiento por estupefacientes, infracción a la Ley 30. El responsable del secuestro indicó que su acción obedecía a una reacción por los daños que, según él sufrió en el allanamiento y a la decisión adversa a su reclamación por parte de organismos del Estado. Quinto y último: el secuestrador desaseguró la granada dentro del avión colocando en peligro la vida de la tripulación y los pasajeros entre los que se encontraban...
C069-200905	Aunque el peligro ha estado allí en los últimos años, solo en el primer semestre se produjo el primer gran detonante. Un duelo entre el independiente santa fe y el América fue opacado por una auténtica batalla en las tribunas. En lateral sur se ensañaron con un hincha hasta que lo botaron herido de la tribuna. Luego una desbandada impresionante hizo temer hasta la propia autoridad. Después se supo que en los pasillos apuñalaron a un aficionado quien falleció en los confusos hechos. La plaza fue suspendida el equipo multado, mejor dicho, pero el lastre de los incidentes aún permanecieron allí pese a que hasta el propio presidente de la república quiso con las barras bravas de millos y Santa Fe hacer una especie de consejo comunitario y amigable Uribe: “Eso de pedirles comportamientos angelicales tampoco lo importante es entender esas reacciones emotivas que se van a dar en el estadio...”
C070-210905	Completamente destruidas quedaron las dos viviendas y los dos kioscos de la finca aquí sí en zona rural de galeras Sucre dinamitadas e incendiadas por las farc. El atentado motivó una sorpresiva visita a Corozal del presidente Álvaro Uribe Vélez, <u>quien entregó el reporte de lo ocurrido.</u> “Llegaron unos tipos de la guerrilla, de civil, no de camuflado, y le prendieron candela a unas instalaciones” Este atentado se convierte en el número 11 a fincas de la región. La situación fue objeto de un análisis del primer mandatario con las autoridades civiles, militares y de policía a quienes les pidió: “La Fuerza Pública se tiene que aplicar más en tareas de inteligencia, yo creo que esto es de trabajar con mucho sentido de inteligencia y con total cooperación ciudadana para poder acabar con estos bandidos”.

Con respecto a la variable que se viene explicando, de Noticias RCN también hay otro tanto para mostrar.

El 24 de agosto se publicó la captura de Francisco Cadena, alias el Cura Camilo (ver nota completa en tabla 28). Además de los detalles de la aprehensión, se muestra cómo Uribe interrumpe un discurso ante un auditorio, un oficial le pasa el teléfono celular y ante cámaras y el público que lo escucha, felicita al Comandante de la Policía: “General, lo felicitamos esa es una muy buena noticia para el país. Pero ¡captúrelos todos mi general, haga cosecha!” (R019-240805).

En este despliegue emotivo se esboza, de nuevo, un quiebre institucional en tanto el Jefe de Estado de un país no es el que está facultado para pedir que a los ciudadanos los metan a la cárcel. Tal es una competencia exclusiva de la Fiscalía General, tras procesos técnicos de investigación.

El 26 de agosto, RCN, igual que Caracol, transmite la noticia del negocio Telecom – Telmex, aún con mayor despliegue. La particularidad ahí (ver tabla 28), es el mensaje contradictorio que se le envía a la ciudadanía televidente: por un lado, la compra de Telmex a Telecom se da por hecha: “quedó lista la fusión de Telecom con Telmex. Carlos Slim y el presidente Uribe concretaron el memorando de entendimiento y antes de un mes se cerrará el negocio”, reza el titular. Más tarde es el mismo Uribe quien

refuerza esta idea: "...es un preacuerdo trascendental para esta patria..."

Pero, por el otro, se advierte que "ese Internet" está abierto para que otras empresas se lancen al ruedo para mejorar la oferta de Telmex (R022-260805).

Varias aristas tiene el salto institucional que aquí se esboza. En primer lugar el Jefe de Estado toma partido públicamente por un oferente dentro de un proceso internacional de licitación. Y, en segundo lugar, al otorgarle discursivamente más valor a uno de los mensajes divergentes que se acaban de mencionar, acaba por negar el otro. Es decir, al volcar toda su atención en las bondades del memorando de entendimiento con Telmex, aclarar que los oídos siguen abiertos para escuchar más propuestas, pierde el valor de veracidad por completo.

Tal hallazgo se refuerza en la nota siguiente, emitida por el noticiero de ese mismo día y referida al mismo asunto. En ella se narra, paso a paso, la agenda del multimillonario Calos Slim en el país. En una imagen se muestra a Slim y Uribe juntos, en las escalas internas de la Casa de Nariño. Abalanzados sobre el Presidente, los medios registran cuando dice: "los mayores decían que lo más importante en una negociación es con quién se hace. Don Carlos Slim es muy buena persona" (R024-260805).

En este punto Uribe anula todo criterio posible de evaluación de la transacción a punto de llevarse a cabo: ¿quién puede cuestionar la conveniencia o inconveniencia de un negocio que se cierra con una buena persona? ¿En qué condiciones pueden competir los

otros oferentes, ante un espaldarazo público tan contundente hacia uno de ellos? ¿Cómo consignar en una oferta formal parámetros morales que puedan competir con los ya reconocidos a Slim?

Uribe le apuesta entonces a la credibilidad por la vía de la sintonía cuasi religiosa con los ciudadanos. Llama la atención la ausencia de cifras y de datos técnicos en la información entregada, así como la de voces discrepantes que entreguen otros elementos de análisis.

De nuevo, en la nota con código R028-290805, el Uribe que aparece, tal como se mencionó en una de las piezas periodísticas de Caracol, es el Presidente Fiscal. No sólo se auto asume en el papel de investigador – acusador, sino que el periodista lo presenta también de esa manera. Dice la locución que “el propio presidente Álvaro Uribe comprobó con los pobladores del corregimiento El Guadual, cerca de la zona de ubicación en Córdoba, que la semana pasada sí hubo incursión de las Farc y que las fuentes oficiales se equivocaron al negar estos hechos”.

Tabla 28. Nivel del personaje: lo discursivo/contenido/quiebres institucionales/Noticias RCN

CÓDIGO	CITA
R019-240805	Francisco Antonio Cadena Collazos, alias Oliverio Medina o Cura camilo quien se dio a conocer en la antigua zona de distensión como jefe de prensa de las farc, fue capturado hoy a las 3 de la tarde en Sao Paulo Brasil por la policía federal de ese país. La captura se logró tras un año de investigaciones de alta inteligencia de la policía que logró recavar información que dio lugar a una orden de captura por terrorismo agravado, por su presunta participación en la toma de la población de Girasoles en Meta en 1991 donde murieron tres soldados y 17 más fueron secuestrados (...) Conocido el éxito del operativo, el presidente de la república Álvaro Uribe felicitó al director de la policía general Jorge Daniel Castro.

	<p>Full Uribe “General, lo felicitamos esa es una muy buena noticia para el país. Pero captúrelos todos mi general, haga cosecha”.</p>
R022-260805	<p>El presidente Álvaro Uribe Vélez defendió el preacuerdo alcanzado entre Telecom y Telmex.</p> <p>Full Uribe Ese es un preacuerdo trascendental para esta patria. (pausa) Porque definitivamente nos ayuda a salvar a Colombia telecomunicaciones a futuro, a darle a los usuarios colombianos mejores servicios. Servicios de última tecnología y a garantizar el pago de las pensiones de Telecom en liquidación.</p> <p>Off Aclaró que si llegan nuevas ofertas son bienvenidas</p> <p>Full Uribe Y además públicamente en ese internet se ofrece que otras entidades privadas o públicas del sector de las telecomunicaciones que quieran mejorar esa oferta, presenten la suya</p> <p>Off Aseguró que el país ingresa así a la puerta grande de las telecomunicaciones.</p> <p>Full Uribe Lo de esta mañana no es un acuerdo circunstancial con Telecom. (Pausa) ¡Es la puerta! Para que todas las empresas de telecomunicaciones de Colombia entren en las grandes ligas, para que no se queden rezagadas. (pausa) Eso es ir adelante abriendo trocha.</p> <p>Off Invitó a las empresas públicas a jugársela por la modernización</p> <p>Full Uribe Para que detrás entre etb de Bogotá, empresas públicas de Medellín. Yo le decía don Carlos Slim esta mañana: ustedes los operadores internacionales nos tienen que ayudar a salvar definitivamente a Emcali también</p> <p>Off El presidente Uribe habló durante el segundo congreso de tecnología que se lleva a cabo en Corferias.</p>
R024-260805	<p>Desde anoche llegó a Colombia el cuarto hombre más rico del mundo. Esta mañana desde las siete se reunió con el primer mandatario Álvaro Uribe Vélez para entrar en materia: la alianza con Telecom.</p> <p>Full Uribe Los mayores decían que lo más importante en una negociación es con quién se hace. Don Carlos Slim es muy buena persona</p>
R028-290805	<p>El propio presidente Álvaro Uribe comprobó con los pobladores del corregimiento El Guadual, cerca de la zona de ubicación en Córdoba, que la semana pasada sí hubo incursión de las FARC y que las fuentes oficiales se equivocaron al negar estos hechos.</p> <p>“Bueno, hoy hemos comprobado con la comunidad que efectivamente aquí hubo una presencia guerrillera. En el gobierno, en las fuerzas armadas y de policía cometimos el error de no prestarle atención a esa presencia guerrillera, de desmentirla, la comunidad ha confirmado que la hubo, nosotros no podemos repetir esos errores, porque eso no permite construir confianza con la comunidad”.</p> <p>Uribe, en compañía del alto comisionado para la paz, el ministro de defensa y la cúpula de las fuerzas militares y de policía pidió a los pobladores no dejarse seducir por la guerrilla.</p> <p>“La FAR ha llegado de seductora, pero sabemos que ella empieza de seductora con los campesinos y después los acribilla”.</p> <p>Por ahora será reforzada la presencia militar y policial en la zona</p>

	<p>“Lo más importante es además de la contención, la persecución para derrotar estos grupos de bandidos que quedan en la zona”.</p> <p>Uribe regresó esta misma tarde a la Casa de Nariño.</p>
R031-300805	<p>Los niños estaban más cerca de lo que todos pensaban. Siete casas separaban a los pequeños de sus padres y del batallón de búsqueda que desplegaron las autoridades (...)</p> <p>“No estaban secuestrados ni tampoco desaparecidos sino que estaban en el vecindario. Afortunadamente después de hacer ese gran esfuerzo ya aparecieron y es un motivo de tranquilidad para todos”.</p>
R110-210905	<p>En su misiva el presidente desautoriza las polémicas declaraciones de su ministro del interior Sabas Pretelt, según las cuales sectores de la mafia y de la guerrilla estarían intimidando a los magistrados de la corte constitucional para evitar un fallo favorable frente a la reelección presidencial.</p> <p>“No conocí previamente las declaraciones del ministro del interior, doctor Sabas Pretelt. En muchas ocasiones los ministros han procedido a dar declaraciones en casos inconsultas y en ocasiones no compartidas por mí”.</p> <p>El presidente pide excusas a los magistrados por las imprudentes declaraciones de ministro.</p> <p>“El señor ministro me explicó que no fue su intención afirmar que la honorable corte constitucional fuera objeto de presiones por parte de delincuentes y que así lo expresó por escrito a los medios de comunicación. Si las explicaciones del Ministro no han sido suficientes, ruego señor presidente y honorables magistrados, recibirlas en esta misiva”.</p> <p>Uribe reitera que acatará el esperado fallo de la corte constitucional sobre la reelección.</p> <p>“A lo largo de estos tres años he acatado las decisiones que provienen de las diferentes instituciones judiciales de nuestro Estado Social de Derecho. Así procederé durante el resto del periodo”.</p> <p>Ya esta semana Uribe había pedido prudencia a todos sus funcionarios.</p> <p>Full Uribe: “Creo que lo mejor que debemos hacer nosotros en el gobierno es contribuir con nuestro silencio para que la corte constitucional, rodeada de un ambiente tranquilo y de confianza, tome su decisión final.</p>

La fachada

Con respecto al personaje en estudio, queda por analizar la categoría de puesta en escena (ver tabla 29). Tiene importancia en el sentido de que todo rol social trae predeterminado un armazón institucionalizado en función de los estereotipos que le dieron y a los que da origen. Erving Goffman llama a este bastidor *fachada*, porque en

la actuación funciona de modo regular y prefijado, y contribuye a la eficacia de la comunicación, con respecto al papel que cada actor realiza.

Sin embargo, cada fachada requiere un medio de expresión, que incluye mobiliario, decorado, equipos... Explica el autor que el medio tiende a permanecer fijo; es decir, la actuación comienza únicamente cuando el individuo llega al lugar conveniente, y termina cuando lo abandona. Pero, “solo en circunstancias excepcionales el medio se traslada con los actuantes (...) En su mayor parte, estas excepciones parecen ofrecer algún tipo de protección adicional para actuantes que son, o se han vuelto en ese momento, altamente sagrados” (GOFFMAN: 1957. p. 34).

Lo que se encuentra al analizar los datos bajo esta perspectiva teórica, es a un Presidente innovador en términos de los elementos de su fachada. No es gratuito que en el 24,03% de las piezas periodísticas en las que aparece lo haya hecho en traje informal o típico de la región que visita, y que en el 24,14% de las mismas haya aparecido en escenarios distintos (militar, comunitario, eventos) al del más dramáticamente significativo, la Casa de Nariño. (Ver tabla 29).

De la utilería más recurrente, es decir, el conjunto de objetos inanimados que suelen rodear al Primer Mandatario es sus apariciones ante los medios, se ubica en primer lugar la que se denominó como protocolaria, es decir, propia de eventos (ver tabla 29). En segundo lugar está la utilería gubernativa, que refuerza la investidura del personaje. En tercer lugar, la llamada “para declaraciones”, que se compone del atril presidencial y la

bandera, y que simbólicamente traslada la Casa de Nariño al lugar donde el Presidente vaya a dirigirse al público.

Tabla 29. Nivel del personaje: puesta en escena

VESTUARIO	CARACOL		RCN		TOTALES	
	Imágenes	%	Imágenes	%	Imágenes	%
Formal	70,00	65,42	107,00	84,92	177,00	75,97
Informal	28,00	26,17	8,00	6,35	36,00	15,45
Folclórico según la región	9,00	8,41	11,00	8,73	20,00	8,58
UTILERÍA INDUMENTARIA	Imágenes	%	Imágenes	%	Imágenes	%
Protocolaria: (mesas con manteles, flores, común en eventos)	30,00	28,04	25,00	19,84	55,00	23,61
Para declaraciones: (atril presidencial y bandera de Colombia)	14,00	13,08	27,00	21,43	41,00	17,60
Gubernativa: (Casa de Nariño, cuadros antiguos, lámparas abarrotadas, mármoles, maderas, mesas de juntas)	18,00	16,82	32,00	25,40	50,00	21,46
Para honores: (tapete rojo, guardia presidencial, banda de guerra, generalmente en exteriores)	16,00	14,95	1,00	0,79	17,00	7,30
Periodística: micrófonos y cámaras	13,00	12,15	20,00	15,87	33,00	14,16
Otra	14,00	13,08	21,00	16,67	35,00	15,02

Tabla 30. Nivel del personaje: puesta en escena/escenarios recurrentes

ESCENARIO	CARACOL		RCN		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Casa Nariño	10,00	22,22	22,00	30,99	32,00	27,59
Militar	5,00	11,11	6,00	8,45	11,00	9,48
Comunitario	1,00	2,22	3,00	4,23	4,00	3,45
Evento	6,00	13,33	7,00	9,86	13,00	11,21
Otro	23,00	51,11	33,00	46,48	56,00	48,28

4. CONCLUSIONES

4.1. Con respecto al instrumento metodológico

Resolver el problema de esta investigación, es decir, descubrir la imagen - relato que construyen los noticieros privados de televisión del presidente Álvaro Uribe, implicaba poner a prueba un instrumento metodológico que captara el conjunto de variables relacionadas con la pregunta central del estudio.

Así que abordar las conclusiones pasa, necesariamente, por reportar el comportamiento en términos de efectividad y eficiencia de dicho instrumento diseñado especialmente para el desarrollo de la investigación y uno de sus grandes aportes.

Así las cosas, puede decirse que el instrumento funcionó: son varias las razones y los atributos. En primer lugar, y como prueba de su validez, sirvió para comprobar la hipótesis que dio origen a su confección: en el género del telenoticiero confluyen y disputan, en un proceso dialéctico de construcción y conciliación, distintas voces que se expresan con acentos discursivos distintos.

Los datos mostraron, por ejemplo, diferencias marcadas en los modos discursivos del nivel de titulares (orientados más que todo al impacto), del presentador (en pugna entre

la información y la emoción), el del periodista (focalizado en la narración) y en el del personaje, con acento en la seducción y la persuasión. De ahí la importancia de la separación por niveles para la captura y posterior análisis de la información.

En segundo lugar, el instrumento metodológico diseñado y aplicado responde al atributo del rigor. Por el número de variables contempladas resulta exhaustivo para el análisis del lenguaje audiovisual, que incluye lo discursivo y lo visual en plena solidaridad. Y, contrario a lo que pueda pensarse, de cuenta de estas cualidades, la herramienta metodológica resulta igualmente funcional, en el sentido de que basta con el estudio teórico de las categorías para ser aplicado por otros investigadores, inclusive para el análisis de nuevos tipos de contenidos dentro del género del telenoticiero. Y es que justamente la amplitud en el espectro de categorías y variables, hace que el instrumento aplicado pueda adaptarse a distintos tipos de preocupaciones investigativas. La razón de esta flexibilidad, también valor de la metodología aplicada, es que fue diseñada con base en la arquitectura del género.

Tal como fue utilizado para el presente estudio, el instrumento metodológico es insumo básico para la construcción de un software que permita procesar información de manera masiva, si se quisiera aplicar el instrumento para una ampliación del objeto de esta investigación a los ocho años de gobierno del presidente Álvaro Uribe. Se intuye sin embargo, que la herramienta de Excel, que soportó los datos recogidos, sigue siendo funcional aún para la ampliación del espectro de la investigación.

4.2. Con respecto al problema de la investigación

Un primer hallazgo tiene que ver con dos aspectos y sus implicaciones: presencia y valoración de las informaciones relacionadas con el presidente Álvaro Uribe en los noticieros de televisión privada, de las siete de la noche. El Primer Mandatario hace parte del menú informativo diario, que se pone a circular en el sistema de comunicación pública, al que están expuestos los ciudadanos – gobernados. Así, por la vía del envío de mensajes de jerarquía por parte de los noticieros (Uribe suele ocupar titulares y tener presencia frecuente en el primer segmento informativo), y de la repetición ritual de sus imágenes sus discursos o las referencias a ellos, la teleaudiencia tiene acceso frecuente a las propuestas de representación del mundo que ofrecen los actores (presentadores, periodistas, directores de los medios, empresarios, Uribe, sus asesores) por la vía del espacio – tiempo psicológico – que produce el ver televisión en el hogar.

Se presume, entonces, de cuenta de los resultados obtenidos que por la existencia de interdependencias entre el discurso mediático y el cambio social, si el Presidente y la información relacionada con él es altamente valorado por las empresas informativas analizadas, así mismo su figura ocupa un lugar preponderante en términos de las necesidades informativas de los ciudadanos que ven noticias por televisión.

Ahora, ¿cómo se producen los hechos relacionados con la investidura presidencial? La investigación arrojó que el grueso de los acontecimientos susceptibles de ser procesados como información fue programado o suscitado, esto es, fabricado por las fuentes de información o por los periodistas, no tanto ocurrido por el azar propio de la realidad.

La del presidente Álvaro Uribe es una figura que no se cuestiona dentro del sistema de información pública, cuyo deber, en el Estado de Derecho es el de ejercer vigilancia permanente sobre la función pública, tal es otro de los hallazgos de este estudio. Las noticias relacionadas con el Primer Mandatario suelen presentarse con una única fuente de información del tipo oral – oficial – nacional. Dos consecuencias se derivan de este hecho: la primera, la ausencia del ejercicio de contrastación de fuentes al que están obligados los periodistas y que implica una valoración de lo dicho como “la verdad”. La segunda, la inflación del poder de la fuente porque al inquirirla, se le otorga la potestad para representarse y representar a otros, y para fijar las definiciones de lo social, acontecido en el espacio público.

Se encontró, además, que en el juego de mostrar y mostrarse, en el que participan casi de manera equitativa los medios y los periodistas, pero también el Presidente y sus asesores, dentro de las lógicas del marketing político, se privilegia el criterio del espectáculo. La afirmación puede hacerse con base en los resultados de dos categorías: los *factores de interés periodístico* donde el factor *rareza* ocupa un lugar considerable. Éste hace referencia al tipo de noticias valoradas por su carácter excepcional, original. Y, en segundo lugar, con base en la categoría *saltos institucionales – despliegues emotivos*, analizada en el nivel del personaje, en la que la trama, protagonizada por el Presidente, escenifica el diseño “in situ” de una arquitectura institucional distinta del estamento, para crear la ilusión discursiva de la resolución de problemas.

El carácter de espectacularidad, que no es otra cosa que la apelación a los sentidos y las emociones a la hora de procesar la información, se refuerza con el manejo audiovisual, en términos de los encuadres utilizados para mostrar al presidente Álvaro Uribe. El grueso de los datos se concentra en los primeros planos y los planos medios, de gran potencial afectivo.

Por último, es preciso resaltar una coincidencia hallada en todos los niveles, con respecto al universo construido con el discurso. Mediante figuras retóricas, los noticieros de televisión (reproductores en gran medida del presidencial), rinden culto a las instituciones y elevan al nivel de héroe al Primer Mandatario. A las primeras les son otorgadas cualidades humanas: ellas deciden, comunican, se defienden... Y al segundo, se lo entiende en las palabras como el luchador (cuya eficacia nunca es controlada), el patriarca, el padre...

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ ARISTÓTELES. *Obras Completas Poética*. 1946. Versión directa, introducción y notas por Juan David García Bacca. México. Universidad Autónoma de México. 127 p.
- ✓ BALANDIER, Georges. 1994. El poder en escenas: de la representación del poder al poder de la representación. Barcelona: Ed. Paidós Studio. 187 p.
- ✓ BECK, ULRICH. 1997. *La reinención de la política: hacia una teoría de la modernización reflexiva*. En: Ulrich Beck, Anthony Giddens y Scott Lash. *Modernización reflexiva. Política, Tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid, Alianza.
- ✓ BONILLA, JORGE IVÁN; CADELO, ANDREA Y TÉLLEZ, MARÍA PATRICIA. 2004. *Las agendas: visibilidades, territorialidades y asuntos de la información*. En: *¿Qué es noticia? Agendas, periodistas y ciudadanos*. Bogotá: Cátedra Konrad Adenauer de Comunicación y Democracia y Universidad Pontificia Javeriana.
- ✓ BOURDIEU, PIERRE. 2000. Sobre la televisión. Barcelona: Ed. Anagrama.
- ✓ CALSAMIGLIA BLANCAFORT, Helena y TUSÓN VALLS, Amparo. 1999. Las cosas del decir. Manual de Análisis del discurso. Barcelona: Ariel Lingüística.
- ✓ CHARAUDEAU, Patrick. 2004. El discurso de la información. La construcción del espejo social. Barcelona, Gedisa.
- ✓ DOMÍNGUEZ GÓMEZ, EDUARDO. Software para Analizar el Tratamiento Periodístico de la Información (SATPI). Informe de investigación. CODI; Facultad de Comunicación Social. Universidad de Antioquia. www.udea.edu.co
- ✓ _____ 2005. *¿Mentalidades o representaciones? Ideas para el Panel "Representaciones sociales"* convocado por el Instituto de Estudios Regionales, Universidad de Antioquia, Sede de Investigaciones Universitarias.

- ✓ DUVERGER, Maurice. 1983. Sociología de la Política. Elementos de Ciencia Política. Barcelona: Editorial Ariel. 461p.
- ✓ DUZÁN, María Jimena. 2004. Así gobierna Uribe. Bogotá: Ed. Planeta. 194p.
- ✓ *El pasado no perdona*. En: Revista Semana. Bogotá. 12 de febrero de 2006.
- ✓ FRYE, Northrop. 1957. Anatomía de la Crítica. Caracas: Monte Ávila Editores.
- ✓ FUENZALIDA, VALERIO. 2004. *La política resignificada desde la televisión*. En: Diálogo Político. Buenos Aires: Konrad Adenauer. Año XXI N° 1. P 47 – 66.
- ✓ GOFFMAN, Erving. 1959. La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires. Amorrortu Editores.
- ✓ HABERMAS, JÜRGEN. 1998. Facticidad y validez. Madrid. Editorial Trotta S.A. 689 p.
- ✓ KAVANAGH, DENNIS. 2004. *Democracia partidaria y marketing político: ¿sin lugar para aficionados?* En: Diálogo Político. Buenos Aires: Konrad Adenauer. Año XXI N° 1, marzo. P 33 – 45.
- ✓ *¿La cuenta de cobro de Teodolindo?* En: Revista Semana. Bogotá. 5 de junio de 2005.
- ✓ MAAREK J., Philippe. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. 1997. Paidós: Barcelona. 281 p.
- ✓ MARTÍN BARBERO, Jesús. 2002. *Política y Comunicación. Desfiguraciones de la política y nuevas figuras de lo público*. En: Revista Foro N° 45. (Septiembre). Bogotá. p 13 - 26. p. 16
- ✓ _____ 1998. De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía. Bogotá. Convenio Andrés Bello. 351p.
- ✓ MARTÍN SERRANO, Manuel. 2004. La producción social de comunicación. Madrid: Alianza editorial. 253 p.
- ✓ METZ, Chirstian. 2002. Ensayos sobre la significación en el cine (1964 – 1968). Barcelona: Paidós comunicación. 265 p.
- ✓ PROSS, HARRY. 1989. La violencia simbólica del poder. Barcelona: Anthropos. 151p.
- ✓ _____ 1980. Estructura simbólica del poder. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 177p.

- ✓ RINCÓN, Ómar. 2002. *La televisualización de la política (Uribe: ¿una producción de la realidad o una historia de ficción?)* En: Revista Foro N° 45 Bogotá, septiembre.
- ✓ _____ . 2005. *El Presidente tevé: cuando gobernar es una emoción televisiva*. En: Revista Número N° 46 Bogotá, julio.
- ✓ SARTORI, Giovanni. 1998. Homo Videns: la sociedad teledirigida. Madrid: Ed. Taurus. 159 p.
- ✓ SILVA, Armando. 1996. Nuevas fantasías en las noticias de televisión. En: *Perfiles latinoamericanos*. México. Facultad Latinoamericana de ciencias sociales. Diciembre, volumen 5, número 9. p 101 – 116.
- ✓ VAN DIJK, TEUN A. 2000. Ideología, una aproximación multidisciplinaria. Barcelona, Editorial Gedisa. 473p.
- ✓ VIVAS LÓPEZ, María Helena. *Opinión Pública y Comunicación en Habermas y Sartori*. Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Filosofía. 2006. Universidad de Antioquia.
- ✓ www.observatoriodemedios.org.co