

MEDIOS DE COMUNICACIÓN E IMAGINARIOS DE LA COMUNIDAD EN LA  
SEMIÓTICA DE LOS CANDIDATOS A LA GOBERNACIÓN DEL CAUCA EN  
LA CAMPAÑA 2001-2003

GUSTAVO BURBANO MUÑOZ

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANAS Y EDUCATIVAS  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL COMUNITARIA  
POPAYÁN  
2003

MEDIOS DE COMUNICACIÓN E IMAGINARIOS DE LA COMUNIDAD EN LA  
SEMIÓTICA DE LOS CANDIDATOS A LA GOBERNACIÓN DEL CAUCA EN  
LA CAMPAÑA 2001-2003

GUSTAVO BURBANO MUÑOZ

Trabajo de grado que se presenta como pre-requisito para optar el título de  
Comunicador Social Comunitario

Directora  
SOL BEATRIZ SÁNCHEZ  
Antropóloga

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANAS Y EDUCATIVAS  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL COMUNITARIA  
POPAYÁN  
2003

## NOTA DE ACEPTACIÓN

El Director y Jurados del trabajo de grado denominado: “Medios de comunicación e imaginarios de la comunidad en la semiótica de los candidatos a la gobernación del Cauca en la campaña 2001-2003”, realizado por Gustavo Burbano Muñoz una vez revisado el escrito final y aprobada la sustentación de la misma, autorizan para que realice gestiones administrativas correspondientes a su título profesional.

---

Asesor de Tema

---

Asesor Metodológico

---

Jurado

---

Jurado

Popayán, octubre 3 de 2003

## **DEDICATORIA**

A mi familia, a mi esposa Ruby Ramírez y mi hijo Gerson Gustavo Burbano, como también a Jaime Bolívar y Wilson Ramírez, y en especial, a mi amigo John Jairo Calderón, por haberme brindado su apoyo y amor durante el tiempo dedicado a alcanzar uno de mis más grandes sueños.

Gustavo Burbano Muñoz

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por haberme dado la oportunidad de alcanzar uno de mis sueños como era la de consolidar mi preparación profesional y así brindar un mejor servicio a mis semejantes.

A la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, sede Popayán, por su programa de Comunicación Social, igualmente a todo su personal administrativo en cabeza de su Rector el Ingeniero Orlando Álvarez.

A los docentes, Fidel Sánchez, Juan Carlos Pino, Sol Beatriz Sánchez y Geovany Bohórquez, por su dedicación al brindarme sus conocimientos y valiosa orientación durante la carrera y en todas los momentos durante la realización de este trabajo de investigación.

A mis compañeros por su apoyo en los momentos más difíciles y por el tiempo que compartimos a través de la carrera.

A todas las demás personas que de una u otra forma me brindaron su colaboración para el éxito de este trabajo.

Los autores

## **ADVERTENCIA**

Este trabajo fue preparado por: Gustavo Burbano Muñoz, como requisito para optar al título de COMUNICADOR SOCIAL en la UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD, es propiedad de la Universidad y el contenido del mismo es responsabilidad de su autor.

## CONTENIDO

		Pág.
	RESUMEN	12
	INTRODUCCIÓN	13
1	DESCRIPCIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
2	JUSTIFICACIÓN	22
3	OBJETIVOS	24
3.1.	OBJETIVO GENERAL	24
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
4	MARCO REFERENCIAL	26
4.1	MARCO CONTEXTUAL	26
4.1.1	Reseña histórica	26
4.1.2	Reseña geopolítica, poblacional y económica	30
4.2.	MARCO TEÓRICO	34
4.2.1	La cultura es el universo de lo humano. El concepto de lo humano	34
4.2.2	La cultura de los pueblos latinoamericanos	39
4.2.3	Los grupos sociales	43
4.2.4	Del grupo hacia la masa	47
4.2.5	Sistemas de comunicación	48
4.2.6	Medios de comunicación y publicidad política	61
4.2.7	La comunidad como lugar de encuentro entre la comunicación y la cultura	74
4.2.8	Medios de comunicación e imaginarios político-culturales	83
4.2.9	Principales conquistas de la constitución de 1991	89

5	DISEÑO METODOLÓGICO	91
5.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	91
5.2	UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA	92
5.2.1.	Universo y población	92
5.2.2.	Muestra	93
5.3	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN	95
5.4.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	96
5.4.1	Hipótesis interpretativa 1	96
5.4.2.	Hipótesis interpretativa 2	97
5.4.3	Hipótesis interpretativa 3	97
6	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	98
6.1.	ETAPA PREELECTORAL	98
6.1.1.	Entrevista con los potenciales electores a gobernador del Cauca	98
6.1.2	Evaluación de los movimientos políticos de los candidatos	110
6.1.2.1	César A. Córdoba (CAC)	110
6.1.2.2	Floro A. Tunubalá (FAT)	114
6.1.3	Discursos en plaza pública	119
6.1.4	Tratamiento de la prensa local a los candidatos	124
6.1.5.	Entrevista conjunta por la emisora Radio Super de Popayán	126
6.1.6	Debate CAC vs FAT por el canal 48 de Popayán	127
6.1.7	Publicidad	130
6.2	ETAPA POST-ELECTORAL	134
	CONCLUSIONES	142
	RECOMENDACIONES	148
	BIBLIOGRAFÍA	151
	ANEXOS	154

## LISTA DE CUADROS

		Pág.
Cuadro 1	Actividad a la que usted se dedica	98
Cuadro 2	Estrato en donde usted vive	99
Cuadro 3	En su concepto, cuales son los principales problemas del Cauca	99
Cuadro 4	Candidato por el que usted votaría para gobernador	100
Cuadro 5	Lo que le atrae del candidato preferido por usted	100
Cuadro 6	Lo que le preocupa del candidato preferido por usted	103
Cuadro 7	Por qué cree usted que su candidato podrá resolver los problemas que a usted tanto le preocupan	104
Cuadro 8	Cree usted que faltando una semana para la selecciones podría cambiar de candidato	105
Cuadro 9	A qué atribuiría usted su decisión de cambiar de candidato	106
Cuadro 10	Significado del voto popular para los electores	107
Cuadro 11	Comparativo del tratamiento que el Liberal dio a cada uno de los candidatos. Etapa preelectoral	121
Cuadro 12	Donde vive usted	130
Cuadro 13	Que actividad realiza usted	131
Cuadro 14	Por quien votó usted	132
Cuadro 15	Participó usted en marchas, caravanas o concentraciones políticas	133
Cuadro 16	A través de cuáles medios se informó acerca de los candidatos	134
Cuadro 17	Voto usted por el candidato que inicialmente llamaba su atención	135
Cuadro 18	Si no votó por su primera intención, por qué cambió de parecer	136
Cuadro 19	A qué atribuye el triunfo de Floro A. Tunubalá	137

## LISTA DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1	Ubicación del Cauca en Colombia.	33
Figura 2	División administrativa del Cauca.	33
Figura 3	Actividad a la que usted se dedica	98
Figura 4	Estrato en donde usted vive	99
Figura 5	En su concepto, cuáles son los principales problemas del Cauca	100
Figura 6	Candidato por el que usted votaría para gobernador	101
Figura 7	Lo que le atrae del candidato preferido por usted	102
Figura 8	Lo que le preocupa del candidato preferido por usted	104
Figura 9	Por qué cree usted que su candidato podrá resolver los problemas que a usted tanto le preocupan	106
Figura 10	Cree usted que faltando una semana para las elecciones podría cambiar de candidato	107
Figura 11	A qué atribuiría usted su decisión de cambiar de candidato	108
Figura 12	Significado del voto popular para los electores	109
Figura 13	Donde vive usted	134
Figura 14	Que actividad realiza usted	135
Figura 15	Por quien votó usted	136
Figura 16	Participó usted en marchas, caravanas o concentraciones políticas	137
Figura 17	A través de cuáles medios se informó acerca de los candidatos	138
Figura 18	Votó usted por el candidato que inicialmente llamaba su atención	140
Figura 19	Si no votó por su primera intención, por qué cambió de parecer	141
Figura 20	A qué atribuye el triunfo de Floro A. Tunubalá	142

## LISTA DE ANEXOS

		Pág.
Anexo A	Encuesta semiestructurada preelectoral con los potenciales electores para la Gobernación del Cauca 2001-2003	151
Anexo B	Encuesta semiestructurada post-electoral con los potenciales electores para la Gobernación del Cauca 2001-2003	152

## RESUMEN

Investigación descriptiva realizada desde el enfoque crítico social denominada "Medios de comunicación e imaginarios de la comunidad en la semiótica de los candidatos a la gobernación del Cauca en la campaña 2001-2003". La recolección de información se llevó cabo durante las fases pre y post electoral por medio de entrevistas semiestructuradas, considerando como universo el departamento del Cauca, como población los habitantes de la ciudad de Popayán con capacidad para votar y una muestra dirigida o compuesta por sujetos voluntarios por la naturaleza el tema tratado. Los resultados obtenidos permitieron validar la tercera hipótesis interpretativa según la cual ambos candidatos valiéndose de los diferentes medios de comunicación de Popayán, crearon para sus electores una semiótica o producto social a partir de su imagen y de mensajes convenientemente codificados, triunfando la que enfatizó en imaginarios culturales asociados con la llegada de la reivindicación de las minorías étnicas, con la rebeldía contra el continuismo, con la esperanza más que con la certeza del cambio y con la potencialidad mágica del chamán en vez de la aséptica prédica del médico. Así mismo, los medios de comunicación aparecieron polarizados alrededor del candidato César A. Córdoba, posición que lejos de debilitar, fortaleció en cierta medida al triunfo de Floro A. Tunubalá.

## ABSTRACT

Descriptive investigation carried out from the focus social-criticizes denominated "Media and imaginary of the community in the semiotic of the candidates to the government of the Cauca in the campaign 2001-2003". The meeting of information end was taken during the phases pre and post electoral by means of interviews, considering as universe the department of the Cauca, as population the inhabitants of the city of Popayán with capacity to vote and a directed sample or composed by voluntary fellows by the nature the treated topic. The obtained results allowed to validate the third interpretive hypothesis according to the one which both candidates being been worth of the different media of Popayan, they created for their voters a semiotic or social product starting from their image and of meetly coded messages, triumphing the one that emphasized in cultural imaginary associated with the arrival of the recovery of the ethnic minorities, with the rebelliousness against the same, with the hope more than with the certainty of the change and with the magic potentiality of the shaman instead of the doctor's aseptic discourses. Likewise, the media appeared polarized around the candidate Caesar A. Cordoba, position that far from weakening, it strengthened in certain measure to the victory of Floro A. Tunubalá.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada “Medios de comunicación e imaginarios de la comunidad en la semiótica de los candidatos a la gobernación del Cauca en la campaña 2001-2003”, ha permitido poner en evidencia cómo en la oralidad de los candidatos Floro A. Tunubalá y César A. Córdoba, surgió la relación pensamiento-lenguaje validando el concepto de que el pensamiento es la expresión del habla y esta una reciprocidad absoluta con dicho pensamiento. Entonces, según sus discursos, el pensar-hablar de cada uno de ellos fue una actividad de pensamiento y, su sentido, dependió de las fuerzas que se habían apoderado de ellos. Lo anterior expresa que el lenguaje no es un problema exterior a los seres humanos ni solamente un instrumento de comunicación sino que todos los individuos pertenecen al lenguaje y habitan en él. En estas condiciones se comprende la forma controlada, seleccionada y distribuida de la producción de cada uno de los discursos, ricos y multifacéticos en su verdad individual, pero al mismo tiempo reflejo de una situación común que constituye el soporte que valida las actividades de la presente investigación en cuanto a la interpretación de la semiótica de los mismos candidatos.

En tal sentido el problema de la investigación y los objetivos de la misma exploraron y se acercaron a las circunstancias y experiencias particulares de cada movimiento, para comprender su forma de concebir y valorar el escenario político caucano, asimilar sus imaginarios y con la concepción del tiempo y el espacio de su cotidianidad. En estos términos, el discurso-verdad de cada uno de ellos se presentó como un intento por legitimar el orden de su propia vida incorporando y excluyendo censuras junto con una multiplicidad de dicotomías como: verdad-falsedad, correcto-incorrecto y malo-bueno. En este contexto la verdad de los candidatos se revela como una ilusión o apariencia que intenta resolverse como un problema de adecuación para que su propia realidad vivida al interior del mundo de la política, resulte comprensible, hasta aceptable con respecto a los imaginarios de la comunidad caucana.

En cuanto a la teorización de la investigación, se realizó un recorrido desde considerar que los imaginarios de la comunidad surgen a partir de causas profundamente determinadas por la energía cósmica que puso a los seres humanos a regir el destino de la tierra, hasta el surgimiento de las unidades culturales o semiótica en todas sus expresiones. También, se muestra cómo la cultura indígena o lo que es lo mismo, la cultura de las minorías étnicas, se nutre de profundos resentimientos aun no elaborados que terminan nutriendo movimientos políticos a modo de estrategias de supervivencia y recuperación de sus tradiciones y derechos ancestrales, tantas veces vulnerados.

Del mismo modo se detallan los elementos que constituyen las actividades de los medios de comunicación para realizar el puente entre los candidatos y sus potenciales electores y las formas en que pueden ser utilizados para debilitar o fortalecer una determinada posición conceptual. Finalmente, aparece la relación identidad, región y regionalidad como una opción de manipulación porque esencialmente son el resultado de procesos históricamente acumulados que se arraigan en los pueblos y persisten a través del tiempo.

En cuanto a los resultados se alcanzaron los objetivos propuestos y pudieron ser identificadas las múltiples variables que compusieron las relaciones de los medios de comunicación con la comunidad y los candidatos, de tal manera que se hicieron claras las polarizaciones e intencionalidades que finalmente dieron como resultado el triunfo de Floro A. Tunubalá.

# **1. DESCRIPCIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Para comprender el problema objeto de la presente investigación es necesario puntualizar que las ricas y variadas formas de comunicación entre los seres humanos están esencialmente destinadas a demostrar sentimientos, pasiones o ideas, sin embargo, es hablando como se alcanzan los mayores logros en ese sentido, porque el lenguaje articulado oral y escrito involucra elementos irremplazables para definir hechos e interpretar o crear una realidad. En otras palabras, cuando alguien actúa como emisor de este tipo, genera un acto de comunicación intencional y expresa su deseo por influir en la realidad inmediata. Al mismo tiempo este fenómeno demuestra muchas facetas de la voluntad de quien comunica e incluso de su carácter, inteligencia y grado de madurez para adquirir o inducir compromisos.

Además, si dicho emisor lidera un grupo humano y tiene como objetivo regir los destinos de un colectivo aun mayor, sus mensajes involucran entonces una gran intencionalidad por afectar la realidad inmediata o futura de sus

receptores, ganándose su apoyo por medio de la inducción de emociones, conductas y acciones orientadas hacia la espera de obtener algún beneficio a manera de una posesión o recompensa por su actuar comprometido con él.

En el contexto mencionado es donde se desempeñaron César Augusto Córdoba Muñoz y Floro Alberto Tunubalá Paja, candidatos populares a la gobernación del Cauca para el período 2001-2003, porque ellos representaron dos polarizaciones alrededor de la opción por acceder al poder regional.

La de César A. Córdoba denominada “Pacto social por el Cauca”, surgió alrededor de una supuesta convocatoria para dejar de lado los odios y sectarismos políticos seculares entre las distintas corrientes ideológicas que mutuamente se acusan de ser los responsables por el continuado atraso y pérdida de figuración de la región en el contexto nacional,<sup>1</sup> en este llamado le dio cabida predominante a los dirigentes y partidos políticos tradicionales.

Por su parte Floro A. Tunubalá, partiendo de un movimiento político alternativo, propuso la llamada “Minga por el Cauca” recurriendo no sólo a un imaginario

---

<sup>1</sup> CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA. Análisis de los indicadores económicos del departamento del Cauca. 1998. “En los últimos 20 años el Cauca pasó de ser uno de los departamentos importantes de Colombia a convertirse en una de las regiones más pobres y atrasadas en su desarrollo social, comercial e industrial. Su participación en el PIB nacional en 1980 era de 3.4% y en 1998 era de 1.1%. Las causas están asociadas con la baja vocación empresarial de los caucanos y en especial de los payaneses quienes prefieren concentrar sus ahorros en bancos y corporaciones, mismos que son remitidos a otras regiones como Valle y Antioquia en donde sí son invertidos en el progreso social y material de sus habitantes”.

cultural claramente definido entre las mayoritarias poblaciones indígenas, afrocolombianas y mestizas caucanas sino a un hecho habitual que realizan estas comunidades cuando se trata de llevar a cabo obras por iniciativa propia sin poca o ninguna ayuda del gobierno oficial de turno, planteando que este momento y no otro era el adecuado para demostrarle a los dirigentes políticos tradicionales que existían amplias mayorías de inconformes con su decir y actuar político y administrativo.

En esta contienda propia de la civilidad colombiana post Constitución de 1991, la democracia y la comunicación constituyeron el entramado de los temas esenciales tratados discursivamente por ambos candidatos, quienes retomando las problemáticas socioculturales, ideológicas y comunicacionales propias de la sociedad caucana, les dieron giros particulares resaltando según su intencionalidad política, la existencia y permanencia de un orden social en el cual el gobernador asumiría el rol de legitimador del reclamo de las masas populares por ser escuchadas y satisfechas sus expectativas.

En el punto anterior se hicieron evidente dos momentos en los cuales se efectuó la transmisión del mensaje político, uno, el de la plaza pública, claramente enmarcado por el recurrente uso de la emoción del momento donde la participación de la comunidad se limitaba a recepcionar pasivamente el discurso del candidato, con poco margen para el análisis de contenido por parte

de los potenciales electores. El otro momento fue cuando intervinieron los medios locales de comunicación de masas, como prensa (El Liberal) y radio (Radio Súper), los cuales no pudieron ocultar su inclinación por el candidato César A. Córdoba.

Caso contrario al mencionado ocurrió con un programa tipo debate transmitido por el canal de televisión 48 (que solo aparece ocasionalmente), donde por única vez durante el proceso preelectoral, los potenciales electores pudieron participar preguntando directamente a ambos candidatos acerca de temas de su interés

Esa conjunción de democracia, poder, imágenes, simbologías, voces, sonidos de acompañamiento en las reuniones políticas, promesas, expectativas y sueños, alianzas felices y frustradas, publicidad audiovisual y muchos otros elementos disponibles en el entorno caucano, terminó por configurar en cabeza de cada candidato a la Gobernación distintas visiones o semióticas de los posibles Cauca. Una la tradicional, asumida como plurifacética, multiétnica representada por César A. Córdoba y otra, simbolizada por Floro A. Tunubalá, mediante la irrupción del indigenismo, de la afrocolombianidad, de la mesticidad, pero en este caso unidos como si se tratase de un hipotético regionalismo de sustitución que se opondría al dominio y manejo de los asuntos públicos según los esquemas liberal y conservador.

En consecuencia, el éxito final de la “Minga por el Cauca” expresado en las urnas, obliga a reflexionar acerca del rol de los medios de comunicación en el despertar de la cultura del voto popular entre los grupos étnicos caucanos porque la reacción del electorado fue tan inesperada que hasta pocas horas antes de la votación todas las encuestas indicaban una clara victoria de César A. Córdoba.

Nada hasta ese momento hacía prever la desarticulación de la tradicionalidad política a través de los efectos que el repertorio de imágenes vigentes en la consciencia/inconsciencia colectiva de un considerable número de caucanos, estimuladas posiblemente por la presencia de Floro A. Tunubalá, formaran una red de significados que encontrarían por primera vez desde la conquista española y de las luchas reivindicatorias de Quintín Lame, un espacio propio en las instituciones que ordenan la sociedad caucana.

En el contexto mencionado se destaca la suma importancia del papel que desempeñaran las comunidades indígenas al participar activamente en la formulación de la constitución de 1991, lo que les ofreció el espacio idóneo para acceder el ejercicio democrático en las urnas.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Las anteriores consideraciones han permitido al autor de la presente investigación formularse la siguiente pregunta: ¿De qué manera los medios de comunicación participaron en las relaciones entre los imaginarios de la comunidad y la semiótica de los candidatos a la gobernación del Cauca durante la campaña 2001-2003?

## 2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es un esfuerzo por estudiar los pormenores de la relación de los medios de comunicación, los imaginarios de la comunidad caucana y la semiótica de los candidatos a la gobernación del Cauca para el período 2001-2003; al respecto ha sido preciso considerar que, los asuntos relacionados con la cultura de un pueblo no pueden ser reducidos a elementos comunicacionales simples, porque necesariamente constituyen conjuntos de cosas que aluden a una multiplicidad de posibilidades en la generación de conceptos y opiniones, cuya realidad es mucho más amplia de la que se puede encontrar en un solo lugar o grupo humano del Cauca.

En ese sentido, el trabajo realizado se justifica porque considera los imaginarios culturales asociados con las expresiones políticas como una estructura cuyos espacios pueden ser llenados, utilizando canales de comunicación y semióticas impregnadas de nuevos idealismos políticos, de acuerdo a las necesidades y expectativas íntimamente relacionadas con la etnicidad, la cual como una cultura flotante, similar a una gran oleada, va de una región a otra del Cauca reviviendo profundas frustraciones y deseos reivindicatorios. Entonces todos los

esfuerzos realizados bajo el enfoque de la comunicación social comunitaria se orientan hacia establecer cómo desde el punto de vista social, pero siempre en función de cuestiones regionales, se llevó a cabo el ascenso inesperado de un representante ajeno a los grupos que tradicionalmente se apoyan en las corrientes liberal o conservadora de predominancia política en el Cauca.

Desde el punto de vista personal, esta investigación representa como caucano, el inicio de un proceso de autocrítica hacia la identificación de las cosas que están dentro de la gente, sus fantasías propiamente entendidas como la realidad que es vista con otros ojos y que tiene derecho a manifestarse, al tiempo que se consolida en mí la convicción de que fue la idea de adquirir nuevos compromisos la que revivió la “otra” sociedad caucana y que como ese logro fue alcanzado por medio de la comunicación y del diálogo, la profesión de comunicador social adquiere una relevancia crucial en mi futura vida profesional.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar las formas en que los medios de comunicación participaron en las relaciones entre los imaginarios de la comunidad y la semiótica de los candidatos a la gobernación del Cauca en la campaña 2001-2003, para orientar a los electores hacia la toma de decisiones acordes con las verdaderas necesidades individuales y colectivas de la región.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los imaginarios de la comunidad caucana durante la campaña a la gobernación del Cauca.
- Establecer de qué manera los medios de comunicación trataron la opinión pública durante la campaña a la gobernación del Cauca.

- Evaluar los discursos de los candidatos a la gobernación del Cauca desde la producción de significados que satisficieran las expectativas y necesidades de la comunidad.
- Describir las formas de participación ciudadana en las elecciones a gobernador del Cauca en el marco de la tradicionalidad o la alternatividad política.
- Elaborar recomendaciones para orientar a la comunidad caucana en la formación de criterios reflexivos para la toma de decisiones electorales.

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1 MARCO CONTEXTUAL

**4.1.1 Reseña histórica.** De acuerdo con la disertación de Orlando Fals Borda (2000),<sup>2</sup> el Cauca y los caucanos se encuentran hoy en el umbral de una transformación social fundamental, resultado de los sucesivos ajustes geopolíticos y económicos que han venido experimentando desde cuatro siglos atrás. Estos ajustes se han realizado a tumbos, muchas veces por conflictos internos y por la violencia generalizada, a pesar de ello no se observa que tales decisiones hayan tenido efectos positivos en el manejo de la gobernabilidad, y la poca que ha existido se ha reducido a la porción andina del territorio departamental, dejando por fuera la extensa llanura del Pacífico y la denominada Bota Caucana.

Retrocediendo en la historia se encuentra que antes de la llegada de Colón a las Américas, toda la zona andina ecuatoriana y colombiana ya estaba

---

<sup>2</sup> FALS BORDA, Orlando. La realidad histórica el Cauca. Seminario ESAP. Popayán: Universidad nacional de Colombia. 2000. p. 1-6.

habitada por diversos pueblos indígenas, Tal como lo manifiesta Fernando de Alba (1955):

Ubicados a lo largo y ancho del territorio que ocupa actualmente el departamento del Cauca se encontraban comunidades indígenas perfectamente organizadas, por ejemplo al norte estaban los Garianes, los Chocotos, los Timbas y los Jamundíes. Al occidente, en la región costera Pacífica vivían los Cholos, en la zona selvática los Telembíos, Barbacoas y Guapios. Hacia el sur, a lo largo del río Patía, se encontraban los Sindiguas, Bujuleos, los Patías y los Chapachincos. Al oriente en la Cordillera central, se establecieron los Paeces y los Guambianos, ambos grupos concentrados en gran número en el altiplano de Popayán. Por diversas causas algunos de estos pueblos ya desaparecieron pero los sobrevivientes conservan una admirable cosmología que constituye la base del patrimonio cultural caucano, incluso predominando relativamente puros en el 60% del actual territorio y mestizados en el 93% del mismo.<sup>3</sup>

Hacia 1535 con la llegada de Sebastián de Belalcázar, lugarteniente de Francisco Pizarro, proveniente del Ecuador, se dio inicio a la tarea de la conquista que se prolongó a lo largo de 150 años, hasta la derrota total de los últimos pueblos guerreros liderados por los indígenas paeces. Posteriormente, recuerda Fals Borda, ya en el siglo XIX el Estado Soberano del Cauca se había erigido en árbitro de los destinos nacionales, gobernando sobre más de la mitad del territorio neogranadino. Pero su oligarquía sentía la atracción sureña hacia Quito y actuó en contra de las tendencias centralistas de los orejones sabaneros de Bogotá. Así se vio desde el rechazo de la primera Constitución de

---

<sup>3</sup> DE ALBA, Fernando. Crónicas indígenas de Colombia. Bogotá: Biblioteca Banco de la República. 1955. p. 178-185.

1811 hasta la de 1886 cuando el gobernador Juan de Dios Ulloa se opuso a Núñez y Caro, inútilmente, al respecto Fals Borda añade:

Aunque defensores de su autonomía como tocaba, de todos modos, los vínculos de los caucanos con el resto del país eran fuertes, como se demostró con la elección de José María Obando como gobernador del Estado de Bolívar en 1846 y con la alianza entre los generales Mosquera y Nieto para tumbar al presidente Mariano Ospina Rodríguez en 1861. Pero no fue posible detener más tarde el escalpelo de Rafael Reyes, al sacarle al viejo Cauca ocho departamentos de su antiguo territorio, entre ellos el Valle del Cauca, en 1908.

Rafael Reyes dejó al Cauca, como recuerdo simbólico, lo que hoy llamamos Bota Caucana, que era más bien como el dedo geográfico del mandatario para señalarles a los caucanos la dirección de futuros desarrollos económicos hacia las selvas del Putumayo y el Amazonas. También le dejó parte de la costa del Pacífico con sus pescadores, agricultores y mineros negros. La intención desarrollista del presidente fue desoída por el notablato payanés, de modo que tanto la Bota como el Pacífico fueron relegados al olvido. Nunca se asimilaron plenamente a lo que llamaremos aquí el "Cauca real".

La desilusión payanesa resultante de la desmembración política y territorial del Cauca Grande, la expresó el poeta Guillermo Valencia en 1910 cuando dijo que el Cauca se había quedado "solo con el mangón de sus terrenos". Frase en parte engañosa, porque encubría la triste responsabilidad de la oligarquía terrateniente payanesa en el mal manejo de su región y de sus habitantes. Pero los ojos de los caucanos ya se fueron alejando de la tentación quiteña para fijarse en la centralista, en la construcción del país colombiano unitario, a lo que el Cauca ayudó con lealtad durante todo el siglo XX. En efecto, las clases dominantes de Popayán no pudieron descubrir la viga en el ojo propio representada por la desidia en la explotación de las tierras que les habían correspondido, y por el desprecio a las llamadas castas inferiores. Ya en 1934 el profesor Luis López de Mesa había llamado la atención sobre el peligro del pastoreo "nada propicio al desenvolvimiento de la riqueza regional del Cauca y más bien, al muelle ausentismo de los patrones.

En tales circunstancias de estéril arrogancia en los terratenientes, el Cauca real --el de los Andes-- se fue quedando atrás. Un punto de quiebre, en respuesta a las invasiones de resguardos indígenas por los ganaderos y la Iglesia, fue la rebelión de Quintín Lame que extendería la lucha por la tierra hasta el Huila y el Tolima. Según el mismo libro citado, “el admirable rendimiento del Cauca se fue asfixiando por el impulso materialista que le asediaba”, frustrando así lo que aquel maestro llamó “revolución sustantiva, pues ninguna otra región del país ofrecía mejores circunstancias étnicas, agrícolas y geográficas para este experimento de una civilización tropical”.

Esa indiferencia del denominado “notablato” payanés se interpuso al desarrollo caucano de los último cien años, permitiendo la configuración de regiones más o menos abandonadas a su suerte pero siendo al mismo tiempo los responsables de que sobrevivieran tres grandes grupos étnicos activos, con sus respectivas culturas y espacios territoriales: los indígenas, como los Paeces, Guambianos, Yanaconas, Emberas, Epiaras e Ingas; las comunidades afrocolombianas del valle del Patía, las del norte que se desparraman hasta el sur del Valle del Cauca, y las del Pacífico caucano; y los grupos campesinos mestizos con la minoría blanca payanesa, en los valles interandinos.

En épocas más recientes, explica el mismo Fals Borda, la presencia indígena revitalizada, como lo viene demostrando desde los años de 1970 cuando se fundó el Consejo Regional Indígena del Cauca (CRIC), tiene la potencia de su sabiduría holística y la flexibilidad de la resistencia secular. La presencia afrocolombiana, mulata y mestiza también tiene esta presencia ontológica, con

el desarrollo de sus propias prácticas socioculturales y conocimientos agrícolas que provienen del establecimiento de palenques de cimarrones y de pueblos libres que han luchado contra el latifundio.

De lo anterior se deduce la significación que tiene la elección del primer gobernador indígena del Cauca, el Taita Floro Tunubalá, en los comicios del 29 de octubre de 1999, la cual representa una vuelta de atención hacia lo autóctono, hacia el núcleo resistente donde sobreviven valores centrales que sostienen, alimentan e identifican al Cauca como pueblo ante el mundo, constituyendo los valores de la autoridad histórica que dan título de propiedad sobre la caucanidad como un universo multicultural y diverso.

**4.1.2 Reseña geopolítica, poblacional y económica.** El Departamento del Cauca se localiza en el sur occidente de la República de Colombia, tiene una extensión territorial de 30.493 Km<sup>2</sup> y una población aproximada según el DANE para el año 2002 de 1'300.000 habitantes. Su capital es Popayán. Limita por el Norte con el Departamento del Valle del Cauca; por el Oriente con los Departamentos del Tolima, Huila y Caquetá; por el Sur con los Departamentos de Nariño y Putumayo y por el Occidente con el Océano Pacífico.

Al Cauca lo cruzan dos cordilleras, la Occidental y la Central, ramales de la gran cordillera de los Andes que se extiende a lo largo de Suramérica. En territorio caucano se entrelazan estas dos cordilleras formando el Macizo Colombiano, donde nacen los ríos Magdalena, Cauca, Patía y Caquetá, siendo los dos primeros las más importantes arterias fluviales de Colombia, cuyo territorio lo cruzan de sur a norte, hasta confluir el Cauca en el Magdalena y desembocar en el Mar Caribe. Otros ríos importantes del departamento son Timbiquí, Guapi, Micay, Palo, Guachicono, Quilcacé, entre otros. Cuenta el Cauca con 150 kilómetros de costa en el Litoral Pacífico, en cuyas aguas, bajo jurisdicción departamental, están las islas de Gorgona y Gorgonilla.

Su territorio, atravesado por dos cordilleras, es uno de los más quebrados del país, no obstante posee los hermosos valles de los ríos Cauca y Patía y la considerable llanura selvática del Pacífico. Por esta razón y por la influencia de la región amazónica, el departamento del Cauca tiene todos los climas, desde las temperaturas bajas de los picos nevados del Volcán Puracé, de los Coconucos y de los páramos, hasta zonas ardientes del Valle del Patía o del litoral Pacífico, en consecuencia, es inmensa y diversa la potencialidad de sus recursos naturales.

Su economía está basada principalmente en la producción agrícola, especialmente de fique, caña de azúcar y panelera, café, papa, maíz, yuca, frijol, tomate y espárragos. Es también importante la ganadería, y sus derivaciones de productos cárnicos y lácteos. Notable desarrollo ha tenido en los últimos tiempos la piscicultura. En la región del litoral Pacífico se encuentra una de las más grandes reservas forestales del país. En la región del Naya hay grandes reservas de oro y en la Bota Caucana yacimientos petroleros.



Figura 1. Ubicación del Cauca en Colombia.

Fuente: Instituto Geográfico Agustín Codazzi. Popayán.



Figura 2. División administrativa del Cauca.

Fuente. Instituto Geográfico Agustín Codazzi. Popayán.

## 4.2 MARCO TEÓRICO

### 4.2.1 La cultura es el universo de lo humano. El concepto de lo humano.

En el pensamiento moderno, de acuerdo con Deibar René Hurtado (2000)<sup>4</sup> la interacción que se establece entre las ciencias naturales y las sociales enfocadas hacia el descubrimiento y perfeccionamiento del “ser humano”, han logrado que se redefina bajo nuevos parámetros el destino de la humanidad, tanto en su presente como en su futuro; de igual manera, Eugenia Trigo y colaboradores (1999)<sup>5</sup> aseguran que tal fin sólo puede ser alcanzado por medio de un proceso fundamentado en la educación integral, el cual si ofrece amplias posibilidades a una comunidad para avanzar hacia la construcción de la convivencia con el otro.

En camino de definir lo propiamente “humano”, Edgar Morín (1999)<sup>6</sup> resalta que los seres humanos sin importar el lugar en donde se encuentren, sus creencias, etnias o costumbres consideran por unanimidad que son el resultado de causas profundamente determinadas por una “energía cósmica” que les puso a regir el destino de la tierra. Sobre ella, han adquirido destrezas y habilidades, evolucionando con los cambios y transformaciones que el mismo planeta ha

---

<sup>4</sup> HURTADO HERRERA, Deibar René. Acerca de la condición humana en marco del concepto de motricidad humana. Popayán: Universidad del Cauca. 2000.

<sup>5</sup> TRIGO, Eugenia y colaboradores. Creatividad y motricidad. Barcelona: Editorial Lude Publicaciones.1999.

<sup>6</sup> MORÍN, Edgar. Los siete saberes necesarios para la educación del futuro. Bogotá: UNESCO, Ministerio de Educación Nacional. 1999.

sufrido e incluso, en los últimos 5 milenios induciendo muchos de ellos, así, los humanos resultan ser la expresión consciente de la naturaleza del universo, incorporando el misterio de lo que el cosmos representa y significa. En este convencimiento reside la base de las culturas humanas, las cuales han convertido dicho vínculo con el universo en la mayor fuente de inspiración, tanto de su porvenir como de su destrucción, incluso extendiendo cada movimiento de los astros dentro de un nexo que muchos definen como “destino”, ya sea para escapar de él o para aceptarlo; destino que cumple las exigencias de cada cultura existente sobre la tierra.

El mismo Morín explica que el ser humano como unidad cultural no es pues, un conglomerado de seres individuales que se parecen entre sí por sus rasgos físico o por su evolución biológica. El ser humano se define por la capacidad de adquirir conciencia de su realidad social, por convertirla en un mundo simbólico de significados culturales susceptibles de ser transmitidos de generación en generación y por tomar dichos significados y llevarlos al plano de sus sueños, aspiraciones e ideales.

Por su parte, Francisco Cajiao (1996)<sup>7</sup> amplía los criterios anteriores cuando plantea que la naturaleza humana inscribe un vínculo con la naturaleza, que surge de la relación primitiva ojo-mano surgida de una casualidad ocurrida en la

---

<sup>7</sup> CAJIAO, Francisco. La piel del alma. Cuerpo, Educación y Cultura. Bogotá: Editorial Magisterio. 1996.

noche de los tiempos y constantemente perfeccionar en el transcurso de muchas generaciones, siendo allí en donde el papel en conjunto de las ciencias naturales y especialmente las sociales ofrecen una visión estereoscópica del estado presente y futuro de los seres humanos, porque ayudan a comprender cómo sus complejos entramados neuronales y psíquicos alimentan constantemente su imaginación, racionalidad, conciencia y motricidad.

Dicha relación mano-ojo, continúa explicando Cajiao, proporcionó una gama de movimientos motrices que atañen estrictamente a la corporeidad humana, a aquella dimensión de lo que “somos” y que la cultura ha organizado, limitado o exaltado. La evolución de la relación mencionada, permitió que los individuos se adiestraran con mayor facilidad si se tenía presente que podría ser más provechoso el uso de las manos para la construcción de herramientas y de los ojos, para ubicar y establecer un mapa perceptual de la realidad. Con igual destreza, la humanidad cultivó desde sus orígenes, el afán por la comunicación, sea verbal, pictórica y escrita, convirtiendo cada representación sígnica que creaba, en símbolos vivientes de convivencia e interacción con sus semejantes, en el eslabón con el universo, la naturaleza, y su autoconciencia personal.

En ese contexto, el lenguaje abrió paso a nuevas y singulares formas de realización existencial, contribuyendo a la vida gregaria y social propia de las sociedades humanas, sobre la cual a través de los milenios todos han intentado

hallar las respuestas para al misterio de la presencia de los humanos sobre la tierra. Misterio que se replantea en cada proyecto social o político que asuma como propia la responsabilidad formativa de las nuevas generaciones.

En consecuencia, el proceso de humanización aquí descrito implica una nueva fase de evolución cultural, basada en la tolerancia, en la interacción pacífica de los “unos con los otros”, en la disposición y uso de todos los recursos motrices y corporales para asumir el reto de trabajar para el nacimiento de una humanidad nueva, en donde las culturas conversen, dialoguen y escuchen la diversidad cultural propia de los humanos, como asegura Humberto Maturana (1996)<sup>8</sup> “...la cultura nos define porque constituye una red de significados que intenta proyectarse sobre el telón del universo y de la naturaleza, ofreciendo respuestas al “por qué” de nuestra vida”.

En ese mismo orden de ideas, para Clifford Geertz (1989),<sup>9</sup> el concepto de cultura es semiótico, es decir, es identificable con acciones simbólicas, que materializan los esfuerzos y conductas que se manifiestan en los hombres en sociedad, y como él mismo advierte: “la cultura es pública, porque lo es el significado”. Entender dicho concepto simbólico de cultura permite no sólo, exponer las características humanas que identifican a todos los pueblos

---

<sup>8</sup> MATURANA, Humberto. El sentido de lo humano. Ediciones Dolmen. Bogota. 1996. p, 276.

<sup>9</sup> GEERTZ, Clifford. Hacia una interpretación de las culturas. Capítulo: descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura. Barcelona: Editorial Gedisa. 1989. p. 6

(religión, etnicidad, política, sentido común, pertenencia, familia, arte) sin reducirlos a sus particularidades (tabúes o rituales); es también un esfuerzo por atribuirle a lo humano un horizonte más amplio de interpretación y de comprensión de sus diversas acciones, confrontaciones e interrelaciones manifiestas. En la actualidad, por ejemplo, en los países latinoamericanos y el Cauca es la mejor representación de ello, conviven amerindios, afroamericanos y mestizos descendientes de europeos, ubicados todos ellos en un contexto en el cual, es posible describir densamente los sistemas de símbolos a los cuales se les atribuye procesos sociales, institucionales y de conducta, bajo sistemas de significación que los reúne en condiciones sociopolíticas y económicas similares, remitiendo siempre hacia la macro estructura de estructuras que es la cultura.

De lo anteriormente expuesto se deduce que los seres humanos, caracterizados en comunidades como sucede en el Cauca, no constituyen un concepto universal uniforme porque poseen una configuración de sistemas simbólicos que requieren evolucionar muy lentamente precisamente para no perder su identidad cultural, por eso aunque los individuos se han visto obligados a adaptarse a factores externos (lenguaje, mito, religión, nuevas creencias y conocimientos), conservan en su interior elementos muy fuertes que sobreviven a los siglos, los cuales al ser hábilmente llamados, parecen despertar rápidamente de su aparente letargo y hacer acto de presencia militante y vital.

**4.2.2 La cultura de los pueblos latinoamericanos.** Durante el proceso llevado a cabo durante la colonización, antecedido por la conquista española, se cimentaron las bases culturales de una nueva vida humana, en la que lejos de simplificar la cultura amerindia, la africana y española en un solo ser latinoamericano, se puso en evidencia la concreción de diversos seres culturales, con distintas cosmovisiones y formas de interacción, adaptándose a los variados entornos naturales que ofrece la geografía del continente.

El hecho cultural predominante en Latinoamérica obedece entonces a una mezcla de culturas, a una pluralidad de caracteres genéticos y socio-culturales que se entrecruzan violenta y sincréticamente, generando experiencias simbólicas que continúan manifestando hasta hoy, imaginarios y prácticas culturales que se enraízan en el origen particular de los pueblos indígenas, afro y europeos<sup>10</sup>.

A lo largo del siglo XX, la discusión sobre lo que es propiamente latinoamericano: su ethos y sus elementos culturales estables en relación a las transformaciones históricas, y en general, la realidad cultural de los diferentes grupos sociales que intervienen en el mundo contemporáneo, ha establecido que un análisis más acorde debe fragmentar el concepto de cultura universal y demostrar que tanto se comparte entre las diferentes étnias y grupos que

---

<sup>10</sup> cf. PEREIRA, Ana mercedes. Sociología de la cultura en América latina. Bogotá: UNISUR. 1995, p 86.

componen el continente, todos ellos modificándose a un ritmo discontinuo hacia la modernización de las estructuras institucionales y públicas del denominado Estado-Nación.

**La cultura indígena:** la expresión “cultura indígena” tiene su aporte ideológico de la antropología y se analiza dentro del marco de la conmemoración de los 500 años del surgimiento de América Latina<sup>11</sup>. En muchos casos, participaron las actuales comunidades y organizaciones indígenas y afroamericanas, interesadas en la recuperación histórica de su cultura autóctona. En este marco, se dieron cita antropólogos y estudiosos de todas las latitudes, interesados en revelar al mundo que los pueblos latinoamericanos se caracterizan por configurar conglomerados de universos sociales, utopías y rasgos cristiano-libertarios, interpretados al interior de sus vivencias culturales como metas e intencionalidades de transformación de la realidad, de la que constantemente fueron y son víctimas. En términos de Mercedes Pereira (1995):

“En esta situación de esclavitud, opresión, exterminio de sus dioses, ritos y prácticas religiosas y medicinales, surgen las expresiones que darán lugar a los movimientos socio-religiosos, como una estrategia de supervivencia y de recuperación de sus tradiciones y derechos ancestrales: tierra, cultura, lengua, costumbres”<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Cf. p 90.

<sup>12</sup> Ibid. p 92.

Los movimientos sociales-religiosos son en términos amplios, fenómenos culturales con tendencia política a dar cumplimiento a las necesidades y alcances utópicos de la cultura abandonada y sesgada violentamente durante los último siglos, de tal modo que una transformación política se simboliza como el resultado de la interacción de cosmovisiones míticas y religiosas que buscan en una síntesis multifacética, legitimar económica, social e históricamente un nuevo orden de experiencias libertarias que superen los recuerdos dolorosos de la esclavitud, la explotación y la destrucción constante de la vida en toda su exuberancia y diversidad.

En Colombia, la interpretación de la lucha unida a una revolución reivindicatoria de tipo mítico-religiosa ha convocado a amplios sectores campesinos, mestizos e indígenas hacia la organización y estructuración institucional de movimientos sociales, como formas activas de emancipación política; tal es el caso, de la estrecha interacción de sectores de la iglesia católica, pastoral social e instituciones abanderadas con sus reformas políticas, amparadas en el paradigma de la teología de la liberación, que intercedieron a favor de los intereses de los indígenas, impulsando proyectos de desarrollo comunitario, de educación integral bilingüe y de salud alternativos.

Sin embargo, las manifestaciones políticas a todo lo largo del territorio nacional no han sido recepcionadas a través del diálogo y de la persuasión política, sino

por medio de la fuerza destructiva que dan las armas, situación a la que se enfrentan constantemente las comunidades indígenas y campesinas. En respuesta a la preocupante situación actual de violencia, perpetrada tanto por el gobierno central como por organizaciones al margen de la ley, las comunidades indígenas avocaron por la creación de movimientos independientes articulados dentro del marco de la participación política secular:

“Surgen así, organizaciones regionales, entre otras, el CRIC, Consejo Regional Indígena del Cauca; CRIVA, Consejo Regional Indígena del Vaupéz; UNAMA y a nivel nacional, la ONIC, organización Nacional Indígena de Colombia; las que actualmente interactúan con el Estado en procesos de negociación política, en aras de solucionar los problemas urgentes de sus comunidades: violencia, salud, tierra, respeto a sus culturas, etc”<sup>13</sup>.

En términos amplios, la realidad predominante en América Latina y especialmente en Colombia, demuestra que las comunidades indígenas están viviendo procesos de transformación política, social, económica y mítico-religiosa, buscando en los términos de la Constitución Nacional de 1991, el respeto a su diferencia cultural, como el derecho a participar e intervenir activamente en las decisiones políticas de la nación desde su punto de vista, es decir, desde el universo simbólico-religioso en el cual codifican su experiencia cotidiana y ancestral con la vida.

---

<sup>1313</sup> Ibid. p 98.

**4.2.3 Los grupos sociales.** En términos sociológicos teniendo en cuenta las definiciones de Heinz Dirks (1975)<sup>14</sup> se entiende por grupo:

Una formación social cuyos miembros se hallan unidos en una dirección concreta y dependen unos de otros hasta un límite determinado. Una característica del grupo es que el cambio de una parte del mismo cambia también el estado de las demás partes del grupo. Es típico del grupo la dinámica de su círculo cerrado y el hecho de que su valor sea superior a la suma de cada uno de sus miembros por separado. Es también esencial del grupo el que sus miembros están unidos por un periodo de duración mucho mayor que los componentes de la masa.<sup>15</sup>

Los grupos cobijan a los individuos, otorgándoles membresía y valor social, al mismo tiempo se convierten en vehículos de transmisión de usos, costumbres y formas de conducta aceptados por sus miembros y que sirven para diferenciarlos de los demás. De este modo, cada individuo adquiere la “conciencia de grupo” y ciertas obligaciones que respaldan su posición dentro de él. El sentido del grupo, según Schafers (1984),<sup>16</sup> reside en que cada miembro está organizado dentro de una totalidad estructurada que le confiere protección e individualidad.

En la dependencia del individuo respecto del grupo social puede apreciarse claramente lo entrelazados que están la existencia individual y los vínculos sociales. Los resultados obtenidos por las investigaciones sobre grupos realizadas en los más diversos terrenos prueban de un modo terminante que los hombres, sin importar a que

---

<sup>14</sup> DIRKS, Heinz. La psicología descubre al hombre. Barcelona: Círculo de lectores. 1975, p 166

<sup>15</sup> Ibid. p. 166.

<sup>16</sup> SCHAFERS, Bernhard. Introducción a la sociología de grupos Barcelona: Editorial Herder.. 1984, p. 41-42.

sistema social pertenecen, perciben la existencia aislada como una deficiencia y tratan de remediarla en la medida de lo posible. La pertenencia a un grupo relativamente estable en el que sea posible la interacción directa entre sus miembros y en el que las relaciones se caractericen por su familiaridad e intimidad, es sin duda una de las necesidades fundamentales del individuo, cuya satisfacción constituye un requisito necesario para el desarrollo normal de su personalidad y sobre todo para su equilibrio mental.<sup>17</sup>

Cuando se estructura la “unión” entre los individuos y su grupo, se hace más evidente la influencia, en la conducta, de los caracteres grupales, llegando incluso a que el individuo tome en su poder, las riendas del grupo al que está afiliado. Con igual convicción, el individuo participa de un código de normas y de creencias que se transmiten por su contenido y efectividad hacia los nuevos miembros. Al interior del mundo grupal, los individuos cumplen roles, con labores específicas, las cuales desempeñan con un “estilo” particular que los caracteriza y los distingue. La dependencia de un individuo a un grupo, es pues, más que un acto de adhesión simpática con respecto a unas ideas o intereses particulares, simboliza la realización personal y el sentido humano que lo define. Hacia el medio exterior, los individuos reflejan, en su comportamiento singular, las características del grupo, y a través de estas, se puede conocer su papel o el rol específico que juegan dentro del mismo.

Quizás, la característica más relevante entre los individuos y su grupo, es que existe una relación ambivalente entre el vínculo primordialmente social (el

---

<sup>17</sup> Ibid. p. 41-42.

grupo) y la individualidad del sujeto que participa, y es, que por un lado, el individuo busca independencia, ofreciendo resistencia frente a las instituciones y organizaciones grupales que lo acogen, y por otra parte, deriva su identidad y reconocimiento de la pertenencia grupal a la que se siente partícipe. Se tiene entonces, que la función de los grupos es crear una cohesión normativa, que regula a los individuos, dentro de ciertos límites, así como regula las reacciones y conductas de los mismos frente a las decisiones que atañen al desarrollo de la organización como lo expresa el mismo Schafers: “Así, la regla general que obliga a observar determinadas formas de cortesía en el trato con los demás puede ser tan importante para un grupo que éste imponga severas sanciones a aquel de sus miembros que se comporte groseramente en público”.<sup>18</sup>

En sentido inverso, es el individuo quien está llamado a contemplar activa o pasivamente la norma establecida, ya sea justificándola como principio rector de sus actos, o desdeñándola hasta la rebeldía, sin embargo, el que se cumplan las normas grupales se debe al reconocimiento (premiación) o al castigo que se imparte a los miembros obedientes o desobedientes, como también, al hecho de que en los grupos pequeños y cerrados sea más difícil romper las normas, debido a la estricta vigilancia que ejercen los demás miembros, sea esta directa o indirecta. En los grupos amplios y flexibles, que no representan una responsabilidad jerárquica para todos sus miembros, el

---

<sup>18</sup> Ibid. p. 44.

“romper” las normas no puede ser tomado al pie de la letra, salvo el que se atente directamente al “corazón” de la doctrina ideológica, sentimental, social, cultural o económica de la institución en la que se participa.

Otro tipo de factores que atraviesan la relación grupo-individuo surgen, cuando por las condiciones sociales que se imponen sobre los individuos, los obligan a conformar grupos regulares, caso el del servicio militar, en el que sus miembros, por acuerdos estatales y jurídicos, deben cumplir so pena de sanciones, que van más allá de los criterios del grupo al que pertenezca el individuo, sea el más común, la institución familiar. Este tipo de coerción grupal, provoca en el individuo un tipo de reacción que lo acondiciona pasivamente hacia la aceptación de su nuevo paradigma de desempeño social:

En un grupo de pertenencia obligatoria (en lo que respecta al reclutamiento y rechazo de miembros) no existe alternativa, uno no puede abandonarlo aunque no se encuentre a gusto en él. Ello puede dar lugar a una gran presión a la conformidad. Desde el punto de vista del reclutamiento, la familia o la etnia son grupos de pertenencia obligatoria.<sup>19</sup>

En conjunto, existe diversidad de opciones grupales, sean estas pequeñas o de numerosos miembros, sean de exclusividad o de apertura pública, sean obligatorias o de libre acceso, y todas ellas se caracterizan, porque interactúan en los espacios ciudadanos, buscando los fines y objetivos bio-culturales

---

<sup>19</sup> Ibid, p 52.

mencionados, estos son, por citar algunos: alimentación, vivienda, educación, servicios básicos, tecnología, moda. Los dos últimos no pueden desligarse de las necesidades modernas, pues son precisamente ellos, los que han consolidado el modelo de la “modernidad” en las sociedades contemporáneas.

**4.2.4 Del grupo hacia la masa.** De acuerdo con Heinz Dirks (1975),<sup>20</sup> si se considera que la masa social es una informe interacción social sin propósito definido, se está cayendo en un error de interpretación, pues fundamentalmente, la masa se origina cuando diversos factores entrelazan a los individuos y los convocan a la realización de acciones colectivas que cumplen ya sea, uno u otro fin socio-cultural, a propósito Heinz afirma que:

Entendemos por masa una pluralidad de individuos unidos por un vínculo psíquico común de tipo puramente instintivo y sentimental. La formación de una masa exige un objeto de interés común basado en una disposición sentimental análoga. Dentro de la masa, el individuo renuncia cada vez más a su independencia y solo se rige por lo que hacen los <demás>. La masa significa una unión interna sin estructuración. No existe ningún orden jerárquico o funcional con obligaciones y prescripciones determinadas sino una pluralidad de individuos de igual clase, que, por una voluntad instintiva común, se hallan regidos del mismo modo.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> DIRKS, Heinz. La psicología descubre al hombre. Op Cit. p. 163

<sup>21</sup> Ibid. p. 163

La dirección espontánea de la masa viviente de hombres entrelazados, se logra a través de la influencia sugestiva, sea esta en una asamblea pública de tipo político y/o religioso, o quizás, bajo la influencia de los medios de comunicación, quienes generan, por intermedio de la publicidad, un sistema de valores, creencias y reflejos sociales que hacen que los individuos se identifiquen de modo tal, que se excluye una activa participación de la conciencia racional. La inclusión de la persona hacia la masa, se hace más fácil, cuanto más limitada sea su personalidad y cuantos menos grupos existan para acoger a cada individuo. Las formaciones de masa, tienen su particular modo de llevarse a cabo en la ciudad: una manifestación política, los actuales espectadores de fútbol, los espectáculos públicos.

**4.2.5 Sistemas de comunicación.** De acuerdo con Ligia Paredes (1995)<sup>22</sup> el proceso de la comunicación es inconcluso si no define los conceptos básicos de la misma como son: Señal, signo y código, mismos que han dado marcha a grandes debates debido a son fuente constante de diversidad de interpretaciones, funciones y utilidades conforme a la contextualización y apropiación que cada interesado hace de ellos. Los sistemas de comunicación forman parte a su vez, de todas las formas comunicacionales, sean estas naturales (olfativas, sexuales) empleadas básicamente en la comunicación

---

<sup>22</sup> PAREDES, Ligia M. teoría social de la comunicación. Bogotá. UNISUR. 1995. p. 244.

animal; formalizadas (sistemas mecánicos, sistematizados); y culturales (lenguaje, arte, ciencia). Desarrollando cada concepto se tiene que:

- **Señal.** Así se define: “una energía transmitida desde un sistema físico a otro, en el proceso de información, o como hecho (estímulo) que provoca una respuesta (reacción) pero no un proceso significativo”<sup>23</sup>. Una señal es pues, una vibración física que se receptiona a modo de estímulo externo (por ejemplo: cambios atmosféricos) o interno (sensaciones de bienestar o malestar) a los seres vivos; que frente a tales estímulos, los organismos han desarrollado, según su grado evolutivo, diversos mecanismos adaptando sus estructuras físicas y los reflejos psico-motrices.

En el caso de los seres humanos la recepción de señales se debe en gran parte a que los estímulos externos provienen de su entorno sociocultural, por lo tanto, sus respuestas son el resultado de una convencionalidad aprendida en el transcurso de su existencia. Una señal humana, en primera instancia es un signo, puesto que el acto interpretativo, por ejemplo, a una señal de humo o a la presencia de una luz llamativa; no siempre desemboca en la misma respuesta, y más aún, no siempre atendemos a todas las señales del mundo que nos rodea; tomamos algunas y comenzamos un proceso elaborado de decodificación selectiva de señales, para darles el significado cultural adecuado.

- **Signo.** Es la noción básica de todas las ciencias del lenguaje, debido a dicha importancia deriva su dificultad para definirlo. La dificultad es cada vez mayor, porque las modernas teorías del signo, consideran que los signos no solamente son entidades

---

<sup>23</sup> Ibid. p. 245.

lingüísticas sino, no lingüísticas; por lo tanto, se podrá hablar de signos gestuales, señales de tráfico, luces de semáforo, notas musicales; que son algunos de los signos a los cuales se refieren los estudios de semiótico que abarcan procesos comunicativos lingüísticos”<sup>24</sup>.

El punto de mayor discusión en la teoría del signo este planteado por Ducrot y Todorov,<sup>25</sup> citados por la misma Ligia Paredes, quienes sostienen que signo es un objeto dual de significado y significante; al primero aspecto le corresponde una esencia espiritual (mental), no sensorial; y al significante corresponde la parte sensible, física y existencial del signo. El signo es pues, una interrelación que varía de significado según la cultura, el sentido y la intención comunicacional que se tenga. La relación entre el significado y el significante es “necesaria en el sentido de que el significante no puede existir sin el significado y viceversa”<sup>26</sup>.

Los signos se clasifican en dos grandes ramas:

- Los naturales que son fuente de interpretación sintomática o incidente; son aquellos con los que establece un orden de causalidad, por ejemplo: la fiebre como síntoma de gripe viral, o el hecho de encontrar en un cuarto, botellas de cerveza y cigarrillos como indicio de la presencia de alguien.
- El otro grupo de signos se denomina artificiales, que corresponden a aquellos sistemas convencionales de comunicación que son precisos en

---

<sup>24</sup> Ibid. p 248.

<sup>25</sup> Ibid, p 249.

<sup>26</sup> Ibid, p 250.

situaciones o funciones específicas, por ejemplo: el sistema DOS para la plataforma de la programación de computadoras, el alfabeto Morse. Este tipo de signos es eminentemente intencionado.

- **Código.** Según la definición de la lingüística de Berstein, citado también por Ligia Paredes: “El código es el principio regulador tácitamente adquirido, que selecciona e integra significados relevantes, formas de su realización y contextos evocadores”<sup>27</sup>. Se destaca que para Berstein, el código posee una función reguladora en la comunicación, es decir, media entre la experiencia, los conocimientos y los procesos de aprendizaje de una comunidad parlante. Los códigos constituyen sistemas que deben ser previamente adquiridos, para poder ser interpretados o servir de base a posibles interpretaciones.

El código gráfico (signos visuales) y el código lingüístico (signos gráficos y sonoros) se adquieren a muy temprana edad, y forman parte del proceso evolutivo de la psiquis personal y social de la cultura humana; en este caso, el código se transmite generacionalmente, y cuando existe cohesión común en el código, practicado por emisores y destinatarios que lo comparten, se logra establecer un grado superior de lenguaje codificado, que se manifiesta en las diversas expresiones culturales de los individuos en sociedad (arte, religión, política, ciencias).

**La semiótica de la comunicación.** En principio, Zenaida Sánchez y Victoria Rodríguez (2000)<sup>28</sup> la semiótica se define:

---

<sup>27</sup> Ibid, p 256.

<sup>28</sup> SÁNCHEZ, Zenaida y RODRÍGUEZ, Victoria. Semiótica y comunicación. Impresos comunitarios I. Bogotá: .UNAD. 2000. p 95.

Cómo una disciplina que se encarga de estudiar todos los sistemas de signos que transmiten información y significan dentro de los límites de una cultura; aquí nos hallamos de nuevo frente a la relación dialéctica entre lenguaje como semiótica y cultura, en la medida en que el sistema de signos simboliza la estructura cultural, recreándola y siendo creada por ella.<sup>29</sup>

Esta primera definición nos remite al concepto simbólico de cultura de Geertz, y proporciona una fuente referencial de análisis que permite estructurar los procesos comunicacionales orales, escritos y corporales como “contextos” interpretativos de la comunicación en las sociedades contemporáneas. La cultura al manifestarse así, como sistemas semióticos, le ofrece a la estructura espacio-temporal de los significados sociales, un sistema propio, es decir, un contexto socio-cultural que sirve de base para comprender y predecir la evolución y el impacto de los sistemas y medios de comunicación modernos (orales, escritos, gestuales e imágenes) sobre la sociedad de masas. En otros términos:

“Para entrar a observar la semiótica de las formas impresas (y visuales) de comunicación tengamos presente que en todo evento comunicativo participan signos de diversa índole y que la comunicación está determinada por el contexto; entonces, el impreso como forma específica de comunicación debe ser insertado en el contexto sociocultural, producir textos a partir del sistema semiótico del que dispone y simultáneamente reflejar éste último, en la totalidad de su estructura”<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> Ibid. p. 95.

<sup>30</sup> Ibid. p 96.

En ese sentido, la semántica de la comunicación sostiene la posibilidad de establecer vínculos en la comunicación,<sup>31</sup> tanto a nivel íntimo, social y público. La instancia íntima se caracteriza como la instancia de la subjetividad o la intersubjetividad, en la cual el lenguaje verbal adquiere un tono “suave y familiar”; la instancia social se refiere a la esfera de las convenciones sociales, del protocolo, del ritual cotidiano; en ella se tipifican las relaciones de poder y de valor, las cuales dan el prestigio, creando relaciones de interacción asimétricas y formales. En última instancia, está lo público, donde se entrelaza el poder, la seducción y la manipulación. El lenguaje empleado en este último momento, es un producto abstracto, dirigido y estereotipado por una convencionalidad amplia y anónima.

En cuanto al proceso semiótico este se refiere a la producción de significados y el comunicador debe tener presente características tales como: la situación comunicativa, que es “la relación de ausencia temporal y espacial entre el escritor y el lector”<sup>32</sup>, para lo cual es necesario la concreción de un modelo de lector, de un destinatario virtual que se afecte del “texto” sea este oral o escrito. Otra característica relevante es el uso de signos verbales, de palabras y argumentos que se ciñen al interés de la comunidad y por ende, que sean viables a través del medio de comunicación a emplear (radio, TV, periódico).

---

<sup>31</sup> Ibid. p 98.

<sup>32</sup> Ibid. p 99.

Es pertinente aclarar, que la posibilidad de signos visuales atañe a la capacidad sintética del compositor del impreso, y al grado de participación que ciertas imágenes culturales e ilustraciones tengan como material de comunicación, es decir que “en el impreso todo elemento actúa como significante que envía un mensaje y todos los significantes en conjunto un mensaje integral”.<sup>33</sup>

**La cultura de la oralidad.** En cuanto al uso de la oralidad, para Sánchez y Rodríguez se debe partir de la tradición y grado de participación que la lengua oral tenga como medio canalizador de semióticas discursivas, es decir, es pertinente reconocer que el lenguaje oral tiene su valor, no en la fidelidad al hecho objetivo, sino en la posibilidad de construcción de conocimientos y folclore de la subjetividad colectiva de una comunidad. El lenguaje oral es una forma de comunicación inherente al sonido articulado, susceptible de interpretación como expresión hablada. En la oralidad se definen a su vez, “las estructuras de pensamiento, conocimiento y relación propias de ese estadio de desarrollo comunicativo”<sup>34</sup>. Estructuras que asocian el vínculo natural con formas flexibles de conocimiento cultural (no formal), que se adquieren con base al aprendizaje asiduo del escuchar-repetir, mediante el manejo adecuado de signos parlantes (refranes, máximas, rituales). Las principales características de la oralidad son:

---

<sup>33</sup> Ibid. p 100.

<sup>34</sup> Ibid, p. 101.

- a) El uso extenso de la memoria anónima y colectiva, en la que se rememoran los temas y situaciones cotidianos de relevancia en una comunidad; en otro orden,
- b) Las expresiones orales memorísticas tuvieron su punto de encuentro histórico entre la magia y la religión; sirvieron de vínculo entre el hombre y su destino, los dioses y la naturaleza; y de la cual nacen los relatos de héroes, hazañas y leyendas.
- c) La mitificación de la realidad supone una versión de la misma, por tanto una distorsión y un enriquecimiento paulatino a medida que se pierde el referente espacio-temporal de los hechos.<sup>35</sup>

**La cultura del código escrito.** A lo largo de la historia de la consolidación de la escritura como forma de comunicación social, según Sánchez y Rodríguez la palabra impresa desplazó en muchos aspectos, la eficacia de la tradición oral; la palabra escrita se convirtió en el centro de gravedad de las ciencias modernas (sociales, analíticas y demostrativas), como posibilidad cultural de una emergente sociedad culturizada en el lenguaje codificado de la industria y las telecomunicaciones, todo ello, a través de una escritura que tiene cabida actualmente en la cotidianidad de la sociedad de masas, en sus valores, representaciones y acciones simbólicas.

En la cultura de la escritura se legitimó la actividad publicitaria, que distorsiona la realidad con fines consumistas<sup>36</sup>, como antagónicamente se dio paso a mejorar la “calidad de vida” de la población en general. De esta simbiosis entre

---

<sup>35</sup> Ibid, p 104.

<sup>36</sup> Ibid, p 108.

escritura de masas y legitimidad de una cultura popular consumista surgió la identificación del “poder”, asociado con ciertos discursos, mensajes y palabras-imagen que terminaron por ejercer un control masivo sobre la consciencia global en diversas comunidades; al igual se instauró un sistema de valores excluyentes que reducen el valor cultural de aquellas comunidades con tradición oral, interviniendo abruptamente para incorporarlas hacia el ideal occidental del “progreso”; sin embargo, su papel, lejos de agotarse en la destrucción de las diferencias culturales, ofrece la clave para reapropiar la cultura humana, desde un rango mayor de complejidad abstracción:

Lo escrito y lo impreso se constituye así en una compilación de las expresiones más abstractas y elaboradas de la cultura, que en el caso de la ciencia es acumulativa, pues para el avance científico es de vital importancia la continuidad, y en otros planos como el arte o la cotidianidad, el impreso recopila la diversidad ideológica de las diferentes culturas y subculturas de un colectivo humano, las confronta y a veces amalgama, para destacar aquello común a todas, que es en sí, la identidad cultural de la totalidad del grupo humano.<sup>37</sup>

**La imagen como discurso.** La comunicación visual, explican Sánchez y Rodríguez interpone una nueva semiótica, paralela a la de la escritura (texto) y a la de la oralidad; en muchos casos se complementan, debido a la necesidad interactiva de la información y de la comunicación, ofrecida a través de los medios de comunicación. La imagen es, en origen, una creación, la cual se da:

---

<sup>37</sup> Ibid, p 110.

“A partir de un estímulo que es percibido por los sentidos, por tanto existen imágenes auditivas, olfativas, táctiles y gustativas; en cada caso la imagen posee sus propios recursos, funcionalidad y características inherentes a su naturaleza, sin embargo todas tienen en común el poder de significación y comunicación, es decir, la posibilidad de desempeñarse como signo”<sup>38</sup>.

La comunicación visual abarca pues, imágenes, signos y sistemas de signos estructurados sobre la base de materiales captados mediante la percepción, y sobre los cuales se puede observar: formas, contenido, color y la semiótica visual de la imagen, lo que da en último término, el “uso” específico en una comunidad. La imagen, en el plano interpretativo y no meramente perceptivo, tiende a ser comunicable y representa una dinámica consciente e inconsciente, evocando a la memoria una experiencia sensorial o intelectual, que remite hacia algún significado abstracto cultural. De lo anterior se deduce que la imagen es la fuente de una interpretación de sentidos culturalmente convenidos, desarrollados por la configuración o presentación perceptual de su presencia. En este orden, la imagen es ya, una elaboración cultural (social e individual) que convierte al imaginario mental en un referente externo de identidad cultural para un grupo determinado; por lo anterior, se sigue que, una imagen tiene el valor funcional de recrear y reproducir los elementos de la realidad, transformarlos en pautas, modelos o tipos de conocimiento, aprehensión y aprobación/desaprobación dentro de un contexto definido.

---

<sup>38</sup> Ibid, p 123.

En un segundo momento, la imagen se puede hallar en relación con un texto; lo que se denomina “inter textualidad”<sup>39</sup> de códigos en un mismo plano espacio-temporal; complementándose mutuamente desde su naturaleza singular; y aun cuando la codificación visual para ser interpretada requiera ser transformada sobre el telón de la codificación verbal o escrita se logra que la imagen se convierta en un “ir más allá” de sí misma, como fuente de análisis, de interpretación y de transformación de la realidad.

No obstante, la imagen al provocar un impacto directo en la percepción e interpretación de los hechos, puede ser manipulada en su esencia o falseada cuando se invierten sus elementos para producir la reacción sensorial contraria, lo que se refiere básicamente a la mitificación del mensaje, es decir, a la construcción de una ficción presentada como correlato a una realidad previamente interpretada. Por esto, “la imagen se constituye en una de las formas más efectivas de transmisión ideológica”<sup>40</sup>, y sus elementos de construcción, que son: el color, el tamaño, el modelo, la expresión, el fondo, la luz y claro está, la síntesis que ofrecen dichos elementos, evidencia una realidad que sólo los medios publicitarios han sabido explotar con ventaja.

La presentación de un documento escrito, acompañado de una imagen es entonces, un acontecimiento semiótico, que perceptible para las

---

<sup>39</sup> Ibid. p. 125.

<sup>40</sup> Ibid. p. 26.

comunidades destinatarias, puede significar y generar un gusto estético, lúdico o político. Por ello: "...la imagen llama mucho la atención y motiva al lector a entrar en un proceso de comunicación, es una invitación a aceptar el contacto"<sup>41</sup>. La imagen como expresión comunicativa presenta diversos usos, que pueden situarse hacia ofrecer material a la opinión pública, como hacia contextualizar realidades, sentimientos e intencionalidades sociales e individuales; es decir, ofrecer lo referente a historietas, caricaturas, relatos, y promover el interés a la asociación y abanderamiento de ideas políticas, religiosas, en general, culturales.

**Gestualidad e imagen.** El papel de lo corporal en el proceso comunicativo ha alentado numerosas investigaciones, dentro de las cuales siguiendo los planteamientos de Sánchez y Rodríguez se interroga por el impacto de este sistema de comunicación no verbal en relación con la imagen; se habla entonces, del cuerpo como un productor de señales cinéticas (de Kiné = movimiento) (gestos, mímicas, posturas, manifestaciones emocionales exteriorizadas) que son portadoras de información y generan respuestas, dando lugar a afirmaciones de que existe un lenguaje del cuerpo:

Así, el cuerpo es un territorio en donde se da la comunicación; posee un valor emblemático por ser el primer objeto que se somete a la mirada y juicio de los demás; en él está expresado la imagen de sí mismo porque se compone para los otros y en

---

<sup>41</sup> Ibid. p. 26.

ello está implícito la posición que cada uno reivindique para sí; es un objeto de exhibición vivo y en movimiento que se puede presentar de determinada forma, pero que también se expresa de manera espontánea cuando escapa al control riguroso de los códigos sociales que transforman el cuerpo orgánico en cuerpo semiotizado.<sup>42</sup>

La semiótica del cuerpo implica a su vez, la realización de un producto social, expresado en ideas e ideales de valor; y esta es una manera de obtenerlo, moverlo, reflejando una ideología político-social (de clase, de partido) acompañado de modelos o tipos predominantes que hacen juego con el componente sintomático de nuestra cultura, a saber, su grado de evolución espiritual y material, con sus ideales de belleza, virtud y conocimiento.

De todo el componente cinético (de Kiné = movimiento) del cuerpo, es quizás el rostro, en su totalidad, una fuente inagotable de códigos y signos lingüísticos; emblematiza ambigüedades culturales, estereotipos y con ligeros movimientos, arrugas e inflexiones es posible distinguir estados de ánimo, ideas, comportamientos y acciones que afectan a individuos singulares o comunidades enteras.<sup>43</sup>

Otro de los significados corporales son los símbolos, los cuales plantean un nivel más complejo de elaboración conceptual e interpretativa, dado que están elaborados sobre la base de sistemas de expresiones plenamente codificadas,

---

<sup>42</sup> Ibid. p 132.

<sup>43</sup> Ibid, p 132.

y manejadas como sistemas de señales culturalmente establecidas para producir mensajes con significancia concreta y recepción específica. Mas allá de este hecho, los símbolos cinéticos se relacionan de modo artificial con los signos convencionalmente aceptados, producen así su propio campo significativo y de significación; por ejemplo: la sonrisa es sinónimo simbólico de alegría, pero como signo se contextualiza en un ambiente de amistad, cordialidad, o por el contrario, de burla, arrogancia; por consiguiente, la función sígnica del cuerpo responde a procesos culturales de codificación aprendida y responde significativamente como responsable de la identidad personal y social.

**4.2.6 Medios de comunicación y publicidad política.** Los medios de comunicación están asociados hoy por hoy, a la economía consumista, a la denominada sociedad de masas, a aquella sociedad que es según Terence Qualter (1994)<sup>44</sup>:

Una sociedad industrial que requiere la creación de un mundo de transporte y comunicaciones elaborado; de producción, transmisión y distribución de cultura en grandes cantidades, para el consumo de productos culturales y la normalización y especialización de grandes cantidades de bienes producidos por las masas.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> QUALTER, Terence. Publicidad y democracia en la sociedad de masas. Barcelona: Paidós. 1994, p 19.

<sup>45</sup> Ibid. p. 19.

En este inmenso “mercado” de la cultura, la publicidad ha cumplido el papel central, se ha transformado en la herramienta comunicativa y flujo de las recepciones sociales, de los intereses y posibilidades de un mercado altamente especializado, pues está orientado a cada una de las necesidades, deseos y aspiraciones de los individuos, sugestionándoles a través de la palabra y de la imagen, hacia la consecución de un mundo al que sólo se puede aspirar, gracias a los medios masivos de comunicación (radio, prensa, televisión, entre otros).

La proliferación y diversificación de los medios de comunicación en la sociedad de masas, tiene su origen en la revolución del siglo XX, con la nueva era industrial más moderna, con el microchip y el ordenador; desarrollados en masa para una audiencia sedienta de necesidades. Su despliegue global ha vuelto más fácil y accesible productos y servicios culturales, que sólo las barreras del tiempo y la geografía limitaban hace algunas décadas atrás; hoy en día, la publicidad puede incitar a “posibles consumidores” del mundo entero a degustar comida traída directamente de los mares del Japón y utilizar electrodomésticos que son de uso convencional y cotidiano en millones de hogares de norteamericanos y europeos.

No obstante, llama la atención el mismo Qualter, atrapar la atención de un público específico, es todo un acontecimiento científico y tecnológico, que

requiere de paciente y recopilada información investigativa, dado que se debe establecer un modelo de comprador para un producto en específico, basado en datos tales como: edad, sexo, comunidad étnica, estrato socioeconómico, afiliación política, nacionalidad; y entre los datos intrínsecos de los individuos, la investigación psicosocial demuestra que estos no se dejan afectar de igual manera, por un mismo canal comunicativo, ni tienden hacia el consumo de manera homogénea.

Este último aspecto, aclara una característica básica de los medios de comunicación, cual es, el uso de estratégicos canales para acercarse estrechamente a un público previamente seleccionado con los anuncios y la información pertinente a los productos anunciados. La radio, la televisión, la prensa, el Internet, se traducen en parte esencial de ese mismo despliegue de ofertas, y configuran un mundo virtual que se introduce abruptamente en la realidad de los individuos, como necesidades culturales de la sociedad moderna, que les es propia.

**La prensa y las revistas.** De acuerdo con Martha Bernal y Amparo Pedrosa (1995),<sup>46</sup> los periódicos al igual que las revistas, han seleccionado a su público lector cuando ponen en circulación (con periodicidad variada entre un día y un año), sus productos y para atraerlos yuxtaponen secciones deportivas, políticas,

---

<sup>46</sup> BERNAL, Martha y PEDROSA, Amparo. Comunicación y producción de medios. Bogotá: Micromedios UNISUR. 1995, p 204.

recreativas y sociales, orientadas hacia un prototipo ideal de lector, lo que permite a su vez, ubicar la publicidad de algún producto o servicio en una sección determinada. La publicidad en este caso tiene muy presente estas y otras características, a la hora de ofrecer la venta de espacios publicitarios; pues no es lo mismo un anuncio en primera plana, que intercalado con los asuntos sociales; influyen entre otros aspectos el color, tamaño y característica de las fuentes, los trazos, la composición de los anuncios, y cualquier otro elemento que permita crear un “impacto” perceptivo en el lector, y que lo incite tanto a interesarse con los artículos y la información como con los anuncios.

**La radio.** Martha Bernal y Amparo Pedrosa continúan explicando que este medio de comunicación está catalogado como un canal con amplia acogida social. Con un rango de antigüedad mucho mayor que la televisión y la publicidad como oficio; se encuentra difundida en todas las regiones del mundo y es un modo apropiado de atraer a diversos públicos, tanto amas de casa como a jóvenes, en las estaciones de farándula y música moderna. Es claro entonces que los mensajes publicitarios emplean dicho instrumento con la finalidad de intercalar, entre los programas (noticiosos, deportivos), las “cuñas” o pautas; mensajes cortos y líneas intrigantes que agotan la imaginación de los consumidores, basándose en la repetición de ideas con rima y ritmo musical. Las “cuñas” intentan persuadir, recomendar y buscar la aprobación de un público en particular.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Ibid, 206.

Uno de sus mayores limitantes, es la carencia de impacto visual, debido a que los medios audiovisuales (TV e Internet) han reemplazado la sonoridad pura por la interactividad de variados dispositivos electrónicos y de las telecomunicaciones para ofrecer acceso inmediato a las fuentes de la información y los productos.

**La televisión.** Martha Bernal y Amparo Pedrosa consideran que se trata del medio de publicidad por excelencia,<sup>48</sup> pues afecta los sentidos de manera completa, al mismo tiempo obliga a captar los mensajes transmitidos, logrando que los objetivos de la publicidad se cumplan al máximo. La televisión reemplaza las desventajas de la prensa y la radio; sintetiza lo mejor de ambos canales y genera un impacto definitivo en la vida humana, en sus entornos rural y ciudadano; pues a través de ella, la publicidad ha podido introducir diversidad de productos en los hogares y sitios de trabajo, ha manipulado deseos y necesidades culturales.

El concepto de “imagen” que la televisión muestra a su público, es en sí misma una intrincada red de aplicaciones, funciones y usos paradigmáticos del “mensaje”, ajustados según el público expectante; por lo tanto, sus ventajas intrínsecas, reflejan el carácter social derivado del consumo masivo, estudiado a través del lente del “rating”<sup>49</sup> o rango de cobertura de los programas

---

<sup>48</sup> Ibid, p 207.

<sup>49</sup> Rating. Voz inglesa que indica nivel de sintonía, entre más alto sea, así mismo se demuestra la aceptación de un programa o publicidad presentada.

televisivos. En otras palabras, prácticamente “todo” es susceptible de ser presentado en la televisión, ya sea el filtro que se use: como contenido noticioso, informativo, de ventas, recreativo.

**Los medios de comunicación y la publicidad.** Ésta se define para Terence Qualter (1994)<sup>50</sup> un conjunto entremezclado de factores presentes en la sociedad de consumo; es entonces, el indicador social del grado de participación que las comunidades tienen dentro del desarrollo cultural de las sociedades modernas; es por tanto, un producto industrial de la sociedad de masas. Se define así mismo, como el espejo de los valores, tendencia y actitudes de la cultura emergente del siglo XX; en otros términos para Karmina Morenos y Emilio Rivera: “El hábito de la publicidad es la principal fuerza motivadora de la creación de receptividad hacia la cultura popular y de que los propios productos adquieran realmente el carácter de publicidad”<sup>51</sup>. En su semántica interna, el concepto de publicidad cumple cuatro relaciones básicas: comunicación, población-objeto, persuasión y actuación (presentación de los resultados al público-objetivo).

La comunicación define el carácter preponderante de su finalidad, la de llevar un mensaje a la masa social, el transmitirles intereses que asumen

---

<sup>50</sup> QUALTER, Terence. Op Cit. p. 20.

<sup>51</sup> MORENOS, Karmina y RIVERA, Emilio. Publicidad... algo más que consumo. Bogotá: UNAD. 1995, p 51.

los sujetos sociales. La población-objeto corresponde a la audiencia específica sobre la que “recae” el peso significativo del mensaje, es pues, el receptor dentro del modelo clásico de comunicación (emisor–mensaje–receptor); como a su vez, el grupo interesado en consumir el producto pautaado. La persuasión tiene en la publicidad, el propósito de intencionar la acción de lo que se publicita, es el conector (a través de estímulos adecuados: visuales, sonoros) entre el producto o servicio con la población-objeto; establece un acuerdo sugestivo e inconsciente entre el mensaje y el cómo se presenta el mismo. La actuación o el acto comunicado del objeto pautaado, según el canal empleado (radio, TV, prensa), intentan establecer el momento más adecuado para que se efectúe la recepción por parte de “algún” posible consumidor.

**Elementos de la publicidad.** El proceso que conduce de un receptor de mensajes publicitarios a un activo consumidor de los productos que lo provocan y que lo instan, por la saturación de mensajes (a través de los canales publicitarios), a elegir entre las alternativas posibles en un mercado muy amplio, se caracteriza por la organización planificada de ciertas experiencias y datos en relación a la percepción usual que la población-objeto tiene de sus necesidades y deseos; esto significa una manipulación controlada, adquirida por la comprensión de la conducta social y de las actividades inconscientes y conscientes que el consumidor “ideal” presenta.

Esta comunidad estaría definida, en tanto que puede ser atraída con el manejo adecuado de textos e imágenes.

**El texto.** Según Karmina Morenos y Emilio Rivera como medio de comunicación cumple las siguientes funciones:

“...proporciona identidad al producto a través de un nombre; define una personalidad del producto, destacando una serie de características, atributos y a exaltar el nombre y la personalidad, para crear una actitud positiva del receptor del mensaje hacia el producto”<sup>52</sup>.

El texto, desde una perspectiva sociológica, se encuentra en relación directa con la “marca” que define a un segmento de la población con un producto y posiciona automáticamente una referencia mental con la imagen del mismo. El texto remite intencionalmente al lenguaje de la publicidad, el cual “explota” los recursos y giros lingüísticos de una lengua para conseguir la “marca” adecuada; debe lograr por tanto, una síntesis coherente, comprensible y atractiva entre el texto y la esencia del mensaje (el Slogan). Este último factor “esencial”, define la totalidad de lo aprehensible y fácil de memorizar que requiere ser el productor para que el consumidor se sienta en relación “armónica” con el mismo.

---

<sup>52</sup> MORENOS, Karmina y RIVERA, Emilio. Op Cit. p. 116.

**La imagen.** Los mismos Morenos y Rivera<sup>53</sup> aseguran que la imagen cumple la función básica, en relación al mensaje publicitario, de ofrecer un contenido racional, expresivo y conativo. Racional en tanto se introduce en letreros puntuales, señalización urbana y es utilizada para definir significados convencionales. Expresivo, en tanto pretende provocar emociones, generar fantasías y ficción; y conativo, puesto que propone un contenido inmediato con el receptor (agresividad, persuasión, sensualidad). En segundo lugar, la imagen publicitaria garantiza el impacto perceptivo de un producto, por la presentación y el orden de aparición con respecto al mismo objeto; además, el producto es considerado una imagen, con cualidades e información (significados), integrados directamente a colores y contornos.

**El color.** Igualmente Morenos y Rivera<sup>54</sup> definen el color, dentro del ámbito publicitario, como una reacción perceptiva, mezcla de mecanismos instintivos y aprendidos socialmente, susceptibles de valoración cultural. El rojo, por ejemplo, simboliza fuerza y dinamismo, amor, sangre y fuego. El verde es el equilibrio, el color de la naturaleza, la esperanza y de la vegetación. El azul está asociado al cielo, a la pureza, al infinito, connota madurez y sabiduría. El blanco, color de la sobriedad, simboliza lo puro, y crea la impresión de estar frente al vacío y la infinitud. El negro exterioriza la oscuridad y lo

---

<sup>53</sup> Ibid, p 126.

<sup>54</sup> Ibid, p 126.

compacto, se halla asociado al luto, al misterio, al simbolismo de la desesperación y la muerte.

**El tamaño y la forma.** El tamaño de un anuncio se encuentra en proporción directa al producto, a la importancia que este tenga en la comunidad-objetivo y al canal por el que será transmitido. En cuanto a la forma, Morenos y Rivera<sup>55</sup> destacan la relación directa de un anuncio con el manejo de las líneas, con su carácter expresivo y psicológico (recto, grueso, curvo); con el punto, por la referencia perceptual que ofrece; y con la figura, por que define el impacto de la imagen, ya sea presentada en fotografía, silueta o dibujo.

**Los canales de la comunicación.** Para Zenaida Sánchez y Victoria Rodríguez, el escenario cotidiano de las calles ofrece un marco de expresiones semióticas en las que se entrecruzan contenidos culturales y medios de expresión publicitaria y popular; en los centros urbanos o núcleos centrales ciudadanos, los canales de comunicación han llevado a plenitud esta relación de manera dinámica. La ciudad contemporánea ofrece, el encuentro comunicativo de los espacios privados y públicos como rutas de acceso y de intersección, en las que los diversos medios de comunicación se juegan y mediatizan lo real cotidiano y lo virtual de sus mensajes.

---

<sup>55</sup> Ibid, p 127.

En tanto espacio público, las calles, las plazas, las avenidas, los postes de alumbrado público y los parques se fueron, poco a poco, con el desarrollo y engrandecimiento de las ciudades, convirtiéndose en voceros de la comunidad, de los individuos, del Estado, y todo ello, gracias a la re-creación de los mensajes que los medios ofrecen, dirigiendo palabras-imagen entre el tránsito, entre las colas de los bancos, en las bancas de un parque. Es entonces, “la calle”, en un sentido general y abstracto, una metrópolis,<sup>56</sup> un lugar híbrido de conflictos y de redes culturales que interactúan de manera anónima e indiferente, y es allí, en donde se da el encuentro fortuito con el otro, con el vecino, el compañero, el que expresa un mundo diferente con su sola presencia, que no es el del propio yo, pero con el que se identifica el individuo, como en simbiosis de la esfera citadina. Por lo anterior, la calle, en tanto espacio público:

Constituye en las ciudades un espacio obligatorio de acción, de encuentro, de tránsito y también lugar de expresión, un referente de identidad personal y social, una fuente de estímulos informativos, normativos, estéticos y lúdicos. Entonces: es un parámetro constructor o destructor de la comunidad y un espacio para el flujo o reflujo de mensajes.<sup>57</sup>

Es necesario recordar, que la calle es también un lugar de encuentro con la comunicación, en pos de la construcción de tejido social; lo que incluye la condición humana de crear comunidad, intersubjetividad y reconocimiento

---

<sup>56</sup> SÁNCHEZ, Zenaida y RODRÍGUEZ. Victoria. Op Cit. p. 217.

<sup>57</sup> Ibid, p 218.

visual, verbal y táctil. Así pues, considerar los medios callejeros de expresión, como parte indispensable de la vida ciudadana, es poner en consonancia que el espacio disponible de la acera, la pared y el bus, son las ventanas de interacción con posibles e ideales destinatarios, a los que se intenta contactar con un graffiti, con una valla, con un volante. Dentro de los diversos canales callejeros se destacan los siguientes:<sup>58</sup>

- **El graffiti:** se constituye como un mensaje impreso sobre una pared, empleando el lenguaje escrito y connotaciones subjetivas. Generalmente es anónimo, por lo que constituye un medio de expresión pública de opinión. Su frecuencia en diversos espacios (baños, paredes, sillas de buses) indica la ausencia de otros medios para expresar la subjetividad.
- **La pinta:** es aquel medio para la expresión de opiniones ideológicas y políticas, señaladas por alguna sociedad o parte de esta. La pinta no es una expresión individual, sino que forma parte de la ideología de un grupo. Es además un medio de expresión típico de la realidad nacional, en donde se evidencia un alto grado de represión política. Usualmente se hace en espacios con alta concurrencia.
- **La valla:** es un tipo de anuncio que se soporta sobre diversos materiales, se eleva por encima del nivel del suelo hacia un nivel de gran amplitud visual para diversos transeúntes. Su finalidad es la de destacar algún mensaje definido empleando el espacio total de su superficie. Usualmente se emplea una valla con finalidades de propaganda o publicidad.
- **La Pancarta y el pasacalle:** son todos aquellos impresos sobre tela o papel, que cubren una superficie extensa y que se presentan públicamente, para ofrecer algún producto, citar a reunión, organizar actividades, entre otros; admiten un sin fin de mensajes y por lo general, emplean las calles y los postes. Las pancartas y los pasacalles tienen su uso regular en propaganda política o comercial.
- **El afiche:** es un impreso sobre papel o cartulina, con tamaño de medio pliego, en el cual se ubican imágenes

---

<sup>58</sup> Ibid, p 223 – 233.

(simbólicas/icónicas) para ser reproducidas masivamente; tiene variados usos, tanto ornamentales, de interés social, estéticos o propagandísticos (para personajes políticos, productos).

- **El banderín:** es un impreso sobre papel, tela, plástico, que se asegura por uno de sus lados a un palo; y constituye un emblema o señal con referencia hacia alguna ideología. Incluye pocas palabras y un definido manejo del color asociado a los valores que se quieren representar. Su diseño indica que requieren de un espacio fijo o para ser transportado por el usuario.
- **El volante:** es un impreso sobre papel rectangular, de tamaño inferior a una hoja de carta, que se reproduce infinidad de veces con el fin de llegar a una gran cantidad de público; cumple un papel informativo cuando refiere a alguna situación y un papel publicitario, cuando alude a algún producto, persona o provoca respuestas en el posible lector. Generalmente emplea un lenguaje sencillo y se distribuye de modo que la gente se deshaga de él cuando retiene la información.
- **El letrero:** se constituye por un conjunto de palabras o una sola palabra impresas sobre una superficie visible y pública, remitiendo hacia alguna realidad o situación concreta. Su función es enunciativa e informativa. Se emplea con frecuencia en el comercio, en sitios de interés cultural (museos, galerías de exhibición).
- **El plegable y el folleto:** son aquellos impresos sobre papel, que se doblan en dos o tres secciones (plegable), cada uno de los cuales se convierte en una página. Ambos contienen información puntual y descriptiva. Tratan detalladamente un solo asunto. Generalmente son de carácter institucional y buscan agradar al lector. Introducen pequeños elementos de juicio y de análisis.

Existen otro tipo de canales, como el sticker, el boletín, el álbum, el calendario, las tarjetas personales, las postales, las cartillas, los periódicos, las revistas, los pasquines, los murales; y todos ellos conforman y suministran el cúmulo extenso de la comunicación social, tanto a nivel ciudadano como rural. Sin embargo, es pertinente aclarar que en los espacios rurales, predomina la radio comunitaria y la expresión verbal, debido a la dificultad de establecer puentes

inmediatos en la comunicación, causados por las distancias entre los hogares y factores socioculturales que determinan el estilo de vida rural. La incidencia de los medios impresos en el hogar campesino, aunque existe, no se considera actualmente mucha y se entiende que en los “espacios” rurales, la información en masa y la necesidad consuetudinaria de información, como en la ciudad, marcha a un ritmo más lento o desacelerado<sup>59</sup>.

**4.2.7 La comunidad como lugar de encuentro entre la comunicación y la cultura.** La imagen más clara y generalizada del término “comunidad” según Harvey Suárez (1999),<sup>60</sup> subraya la existencia de un concepto que la señala como un conjunto de individuos con percepciones y actitudes similares respecto a un entorno social, político y económico; conjunto además que define características homogéneas frente a ciertos asuntos públicos o problemas particulares. En otro sentido, el término comunidad, se emparenta a diversas experiencias colectivas humanas, que van desde la adscripción ideológica a algún partido político o hacia alguna congregación de fieles religiosos; representando en términos amplios, un sentido de pertenencia compartido al mínimo, respecto a proyectos específicos, intereses colectivos o ínter subjetivos.

---

<sup>59</sup> Ibid, p 340.

<sup>60</sup> SUÁREZ M, Harvey D. hilos, redes y madejas. Bogotá: UNAD. 1999, p 105.

En ambos casos, el término comunidad no equivale a la suma matemática de individuos, como no es tampoco, la dependencia de un conjunto de individuos a una zona geográfica o cultural específica, no esta por tanto definida por una territorialidad forzada y artificiosa; más bien, representa el espacio concurrentes de las construcciones simbólicas y comunicativas de los imaginarios sociales, los sueños, realidades, ideales e intereses compartidos. La comunidad, en sentido estricto somos “nosotros mismos” al pertenecen a un marco amplio de participación, exclusión o alternatividad, ya sea a nivel institucional, familiar y social; como al pertenecer a los diversos espacios de interpretación y de comunicación en los que participamos diariamente, H. Suárez explica:

Entonces el concepto de comunidad es eminentemente contextual, abarca una población concreta que se observa a sí misma, se identifica y produce imágenes de sí y del entorno, que interpreta su lugar en contexto. Una comunidad está constituida por redes familiares, grupos, instituciones e individuos.<sup>61</sup>

En esta perspectiva, una comunidad se define en la medida que comparte un pasado común, una realidad que atraviesa significativamente a sus individuos y en la medida que se construyen lazos de pertenencia, a su vez que se establece un marco general para la resolución o disertación pública de sus conflictos. En principio, el compartir intereses sirve de base para la regulación de conflictos, al igual que establece un contexto y unos límites para asumir determinadas

---

<sup>61</sup> Ibid, p 106.

discrepancia entre los mismos individuos (vecinos, ciudadanos). Por lo tanto, queda desechado de antemano, que una comunidad sea un agregado esporádico de personas, ocupando un mismo lugar o una situación geográfica similar.

Se puede por tanto, afirmar según Jairo Chaparro Valderrama (1997)<sup>62</sup> que una comunidad representa un proceso cultural colectivo en el que se comparten códigos, símbolos e imaginarios que construyen sentidos y vivencias comunes, estableciendo reglas internas de juego tanto para la acción compartida como para la resolución de conflictos y diferencias. Este concepto establece así una serie de componentes culturales básicos que Chaparro V. explica así:

- **Proceso cultural:** el concepto de proceso define una acción dinámica que varía según el tiempo y el lugar (Por ejemplo: la evolución histórica del Cauca), es un desenvolvimiento que se complementa con las características propias y singulares de las relaciones humanas, con su carácter altamente simbólico y constructivo, en interacción permanente con los demás y con su entorno en contextos determinados.
- **Códigos:** son el elemento fluido y permeable de la comunicación, manifiesto a través de señales, signos y símbolos que se comparten interactivamente por una comunidad en específico; constituyen el afluente al que están asociado las valoraciones y reglas en uso (aceptadas o rechazadas) dentro del proceso comunicacional.
- **Símbolos:** se define como: “personaje, lugar, construcción, acontecimiento, organización u objeto, que tiene la capacidad de condensar uno o más sentimientos colectivos y que, en esa medida, encierra un potencial de movilización social.”<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> CHAPARRO VALDERRAMA, Jairo. Metodologías para la construcción comunitaria: la generación de proyectos. Bogotá: UNISUR. 1997, p 8.

<sup>63</sup> Ibid, p 9.

- **Imaginarios:** se expresan como: “elementos de la subjetividad colectiva que encarna anhelos y/o frustraciones asociadas a valoraciones y reglas del juego socialmente aceptadas o rechazadas y que se expresan a través de ideas o referentes más o menos generales de aquello que se desea.”<sup>64</sup>

**Participación y alternatividad en la comunidad.** Una comunidad es un proceso que involucra diversos niveles de participación y de interrelación<sup>65</sup>, en un primer espacio, distribuyen las relaciones públicas o comunes (comercio, sociedad) y establece las diferencias individuales a partir de roles específicos (maestro, abogado). En segundo nivel, se hallan las relaciones o diferencias de cercanía/distanciamiento de acuerdo a circunstancias sociales y geográficas; lo cual define los sectores de una comunidad (occidente, norte). El tercer nivel corresponde a las formas típicas de agrupación, entre las que se destacan, las de carácter formal (juntas, asociaciones) y las informales (galladas, amistades). En un cuarto nivel se clasifican las relaciones de parentesco o de privacidad, instauradas en los procesos primarios de interacción cultural; a través de este nivel se gestan y despliegan interacciones con los demás niveles, es por tanto restrictivo, selectivo y se consolida en torno a la imagen de la familia.

No obstante, la clasificación mencionada por Chaparro Valderrama no es el resultado de su simple connotación y diferenciación, sino la resultante de configurar un concepto general de comunidad en relación constante con los

---

<sup>64</sup> Ibid, p 9.

<sup>65</sup> Ibid, p 21.

imaginarios y símbolos culturales que impregnan las instancias mencionadas. Se habla entonces, de iniciativas y acciones reguladoras por parte del Estado, de la sociedad civil; al igual que la intervención de factores tales como: relaciones de poder económico y social.

Generalmente, sobre el tercer nivel de la organización de una comunidad, se observan procesos de carácter democrático y participativo, los cuales requieren usualmente de mecanismos propios de las democracias representativas (asamblea, congreso). Lo que significa de acuerdo con el mismo Chaparro Valderrama, que cualquier acción de carácter participativo requiere de un lugar de representación pública; aunque si bien, esta puede perderse en sí misma de su cauce, como ocurre en los procesos electorales y en los puestos públicos (clientelismo, paternalismo), limitando el alcance real de la participación dentro de los procesos democráticos. Por participación, explica Chaparro Valderrama requiere entenderse entonces, que:

Es la ingerencia de los asociados en el proceso de toma y ejecución de decisiones, proceso que pasa –o debería pasar-, por las fases de identificación del problema u oportunidad, selección de alternativas, diseño del proyecto o acción que materializa la alternativa finalmente seleccionada, ejecución y evaluación de la misma. Pero insistamos una vez más, participación no significa negar la representación. Además, no significa considerar únicamente el aporte del ciudadano común, sino establecer un diálogo entre saberes empíricos, técnicos, académicos e institucionales. Por tanto, la participación, en el mejor de los

casos, debería involucrar los aportes de la Comunidad, Estado, Universidad, Entidades privadas y otras instituciones.<sup>66</sup>

En resumen, el carácter polifacético de la participación comunitaria para la identificación de intereses, conflictos y resoluciones depende en gran medida del grado de decisión y de interacción dialógica con los “otros”. En efecto, participar no es el acto individual aislado de actuar o de tener que actuar, solamente a través de opiniones; es inversamente, la intervención y el acondicionamiento a las circunstancias históricas y culturales de una comunidad. Así, la interacción participativa ubica en otro reglón de comprensión el concepto de comunidad dado que revela la posibilidad de acceder a aquellos espacios de representatividad, desde una acción colectiva, organizada y alternativa, en la que se introducen cambios, coyunturas y etapas revolucionarias en los procesos culturales de una comunidad.

Por otra parte, la acción alternativa<sup>67</sup> reivindica la libertad de participar y promueve el acto voluntario y decisivo de los individuos a replantear los límites, prioridades y alcances de los problemas y soluciones que se manifiestan al interior de una comunidad. Sin embargo, es pertinente aclarar que lo alternativo no es siempre sinónimo de oposición, de distanciamiento o de disociación de las voluntades; antes bien, se caracteriza fielmente por una afirmación de construcción, sea del nivel comunitario del cual surja. Lo alternativo puede por tanto, provenir de las instancias estatales, familiares, empresariales o de la

---

<sup>66</sup> Ibid, p 23.

<sup>67</sup> Ibid, p 16.

sociedad civil en general; e implica poner en juego el modelo de la concertación y de la acción autónoma en referencia dialógica con el otro.

**Identidad, región y regionalidad.** El concepto de comunidad junto al de cultura ha sufrido diversas deformaciones, y en el caso caucano casi siempre han sido manipulados según los intereses “dominantes”. Es por ello pertinente ofrecer una precisión del carácter cultural del término comunidad, a través de las palabras Leonor Montilla Hurtado (1996).<sup>68</sup> “El de identidad implica lo que consideramos que somos, lo que pensamos y lo que sentimos como individuos o en comunidad. Es pues, nuestra personalidad, distingue los rasgos particulares de otros que son propios de diferentes comunidades”. La identidad es por tanto:

La que da expresión a las culturas, y es el resultado de procesos históricamente acumulados que se arraigan en los pueblos y resisten el embate de los tiempos a pesar de influencias externas. La identidad da sentido a los pueblos y tiene que ver con la cosmovisión, el pensamiento simbólico, las relaciones sociales, es decir que hace referencia a la forma de ser de los pueblos.<sup>69</sup>

Del mismo modo, L. Montilla H., indica que los conceptos de región y regionalidad como el caso de la presente investigación corresponden desde del auge del capitalismo al desarrollo de la política y de la economía, ya que fue:

---

<sup>68</sup> MONTILLA HURTADO, Leonor. Antropología, cultura y comunicación. Bogotá. UNISUR. 1996, p 100.

<sup>69</sup> Ibid. p. 100.

“...la necesidad inminente de unificar y consolidar el poder político para lograr la expansión de las fronteras económicas de las clases dominantes, lo que obligó a la institucionalización de la nación y, por consiguiente, el de región”.<sup>70</sup>

Por lo tanto, los términos Estado-nación, Estado-región, aplicado a los límites geopolíticos del territorio de Colombia y el Cauca, hacen alusión a su intento de logro de independencia económica, política y militar de otros sistemas similares. Sin embargo, la realidad nacional y regional no termina en un concepto, sino que se fragmentan por la interacción y presencia de comunidades indígenas, afrocolombianas y campesinas olvidadas y abandonadas a su suerte por parte de los dirigentes y representantes del poder político imperante.

De lo anterior se deduce que los conceptos de Nación, nacionalidad, región, regionalidad en Colombia y en particular en el Cauca, están lejos de significar la “unión” en los límites de la diversidad y la convivencia. Esto se explica antagónicamente como una estrategia de las élites gobernantes para limitar, asimilar y homogeneizar a las comunidades étnicas.<sup>71</sup> Las cuales históricamente por el proceso de nacionalización han llegado a perder su cultura (lengua, tradiciones, tenencia de la tierra, religión), todo ello, gracias a la imposición de misiones estatales que impactan negativamente, como una política que conlleva su transformación radical para sobrevivir.

---

<sup>70</sup> Ibid, p 105.

<sup>71</sup> Ibid, p 107.

Pensadores como Harvey Suárez,<sup>72</sup> sostienen que la gran coyuntura nacional en torno a los términos nación, nacionalidad, región y regionalidad, se ha transformado sistemáticamente a través de la historia, en virtud del bipartidismo tradicional, en un sesgo que niega rotundamente espacios del poder representativo a la participación de fuerzas políticas distintas a las del sistema político imperante, exceptuando la “pírrica” participación del pueblo como electores; agrupados en un bajo nivel de subparticipación, que escasamente se manifiesta con coherencia, unidad y fluidez en los recintos sagrados del poder local, regional y departamental.

Opciones distintas, a la perseverancia de las comunidades y a la alternatividad, surgen entonces, como el clientelismo o las vías de la violencia; dichas prácticas agudizan aún más la terrible vida nacional y deslegitiman el “interés” por acceder a un concepto autónomo y dialógico de la nacionalidad, o del ser colombianos. Pero tal interés por acceder al poder político o por aquello que representa la “cosa pública”, es sin lugar a dudas parte del imaginario colectivo social de la nación; lo que sarcásticamente muestra el interés nacionalista y popular por continuar la lógica de la depredación hacia alcanzar el estatus más alto en la jerarquía del Estado. En otros términos:

...se observan así, las relaciones sociales desde una óptica de supraordinación de unos pocos y la correlativa obediencia sumisa, complaciente y funcional de la mayoría, que debe

---

<sup>72</sup> SUÁREZ M, Harvey D. Op Cit. p. 98.

subordinarse porque esa minoría privilegiada sabe lo que hace, tiene los contactos y puede mover el aparato estatal para conseguir lo que necesita.<sup>73</sup>

En el contexto expuesto anteriormente se ha tejido la identidad caucana (caucanidad) y se reconoce que sus imaginarios desembocan en la dependencia subordinada a las categorías del poder político y de partido, quienes son a su vez, la contraparte conveniente de una comunidad, pues le ofrecen bienes y servicios de los que carece. Adscribirse entonces a una candidatura y ser un potencial elector, de acuerdo con Harvey Suárez define las redes simbólicas de una cultura que destituyó el “cacicazgo” por el precario Estado moderno, de modo que los partidos toman el lugar del cacique y rotan en torno a sí, a las comunidades y la sociedad civil; pero todo con el fin de obtener y de adscribir un número óptimo y mayoritario de votantes, de adscriptores que han heredado la noción de cultura como subculturización, y la acción política como confrontación partidista y violenta.<sup>74</sup>

**4.2.8 Medios de comunicación e imaginarios político-culturales.** Siguiendo los planteamientos de Sara Lovera (2001)<sup>75</sup> cuando se toman en consideración los medios masivos de comunicación para realizar reflexiones básicas sobre la

---

<sup>73</sup> Ibid, p 101.

<sup>74</sup> Ibid, p 101.

<sup>75</sup> LOVERA, Sara. Las imágenes de la mujer en los medios de comunicación de masas. Madrid: CINAC-Centro de investigaciones sociales. Boletín 10. 2001. p. 3-4.

vida actual de los seres humanos y cómo ésta se refleja o no en dichos medios, es necesario establecer qué tanta concordancia existe entre las imágenes audiovisuales que aparecen en radio, impresos y televisión, con la realidad, porque nunca pueden descartarse los efectos de la manipulación mal o bien intencionada según los propósitos u orientaciones de los propietarios, articulistas, editores o pautaadores de tales medios.

En ese orden de ideas, de lo que se está hablando, enfatiza Sara Lovera, es que actualmente los mensajes emitidos por los medios masivos de comunicación nunca están desprovistos de una intencionalidad y generalmente surgen de estudios llevados a cabo por grupos interdisciplinarios de profesionales que tienen muy en cuenta los imaginarios culturales preexistentes de las poblaciones a las cuales se dirigen, por lo tanto, aprovechan la presencia o inexistencia de reflejos objetivos y de imágenes apetecibles, para posicionar ideas, actitudes, comportamientos, deseos y sueños. La gravedad de esta situación reside en que todos los medios de comunicación constituyen en mayor o menor medida instrumentos para propagar con carácter de verdad indiscutible los paradigmas de quien tenga más poder o influencia, por esta razón pueden convertirse en herramientas para fortalecer la estructura y el estado actual de las cosas si son controlados desde las cúpulas decisorias; también, en un mecanismo para aumentar las disparidades y convertir a los pueblos en simples consumidores de bienes e ideologías.

Analizando el origen de los imaginarios culturales y en particular sociopolíticos, según el sociólogo Jürgen Habermas (2001),<sup>76</sup> estos se encuentran íntimamente arraigados en las identidades culturales colectivas expresadas a través de símbolos y mitos étnicos, religiosos o estéticos, entre otros, sujetas a su vez a procesos de radicalización, disolución, fragmentación, a hibridización y de transformación. Estos procesos afectan por igual a las comunidades culturales a diferentes niveles, por eso, es habitual la disparidad de criterios de opinión al interior de una misma comunidad.

Por esas razones, para Diane Alméras (2001)<sup>77</sup> la formulación del concepto de identidad e imaginario sociopolítico y en general de imaginario cultural, es quizás una de las respuestas más radicales que se pueda dar a las preguntas fundamentales de todo razonamiento explicativo acerca del origen de una sociedad en particular. El paso fundamental consiste en establecer los factores de cohesión que explicarían la generación de esa entidad supraindividual que se llama sociedad a partir de un agregado de individuos; al respecto, citando a Cornelius Castoriadis (1975),<sup>78</sup> explica que el imaginario social no es la representación de ningún objeto o sujeto, sino es la incesante y esencialmente indeterminada creación socio-histórica y psíquica de figuras, formas e imágenes

---

<sup>76</sup> HABERMAS, Jürgen Ensayos políticos: Fundamentos de la constelación postnacional. Cambridge (Mass): Prensa Universitaria. 2001: p. 112-117.

<sup>77</sup> ALMÉRAS, Diane. Estudios sociales y del desarrollo de comunidades latinoamericanas para la CEPAL-ONU. Washington. 2001. p. 2-6.

<sup>78</sup> CASTORIADIS, Cornelius. Los imaginarios en la conformación de la sociedad, Cambridge (Mass): MIT Press 1975. Citado por: ALMÉRAS, Diane. Ibid. p. 2-6.

que proveen contenidos significativos y lo entretajan en las estructuras simbólicas de la sociedad. No se trata de contenidos reales o racionales que adquieren una vida autónoma sino más bien de contenidos presentes desde el inicio y que constituyen la historia misma, sugiriendo la necesidad de reexaminar en este marco la historia de cada comunidad.

De lo anterior se deduce que la realidad de una sociedad dada se constituye por medio de la sinergia entre lo que tiene valor y lo que no tiene, entre lo que es y lo que puede ser, incluyendo lo falso y lo ficticio. Entonces la memoria individual y colectiva de una comunidad como la caucana, está presente en todos estos esquemas de significación, transformando constantemente la realidad de sus gentes y de sus instituciones independientemente de que sea llamada o no a participar directamente, como en el caso de la presente investigación a un debate político. En este punto resulta comprensible lo expuesto por Terence H. Qualter (1994)<sup>79</sup> cuando afirma que:

El proceso político hoy en día se ha convertido, en gran manera en ejercicio de manipulación de imágenes y símbolos, es decir, de la realidad a través de la cual el público percibe y responde al mundo que le rodea, muchas veces aplicando un crudo esfuerzo propagandístico de elites ocultas para engañar a los crédulos. Esto también responde al hecho de que muchos partidos políticos buscan la victoria no en un electorado más racional porque su objetivo no es informar sino persuadir.

---

<sup>79</sup> QUALTER, Terence, Op Cit. p. 20.

Lo anterior tiende a suceder por las similitudes entre política pública y marketing comercial cuyas diferencias son más significativas que aparentes, puesto que para tener éxito, un candidato debe pensar sobre sí mismo como un producto nuevo a imagen de las necesidades y expectativas de la población objetivo. Aquí es donde los medios de comunicación intervienen, porque como explica el mismo Qualter:

Los medios de comunicación contribuyen a que los políticos sean aclamados como futuros buenos líderes, no porque sus políticas sean juiciosas o aumentaran la felicidad humana, sino porque saben cómo ganar en la lucha por la popularidad cuando el éxito político se mide por el número de votos conseguidos, las políticas de un partido son buenas porque se venden bien. Esto sugiere que el electorado es considerado como parte de un modelo de mercado en que las políticas no son compromisos morales sino cosas que son más o menos útiles para atraer su apoyo como votante, entonces los profesionales del marketing se convierten en los jueces de las actitudes de candidatos, sobre asuntos que resulten atractivos para los votantes.<sup>80</sup>

De igual forma, en los anuncios publicitarios, entrevistas y demás modos de comunicación se apela a los imaginarios político-culturales de los individuos, destacando su pertenencia a un grupo más extenso, cuyas expectativas y necesidades están perfectamente representadas en la imagen del candidato, así se da origen a un proceso en donde los medios de comunicación masiva, juegan un papel predominante porque la mayoría de las veces son la única vía de comunicación y medio a través del cual el electorado puede comunicarse entre sí.

---

<sup>80</sup> Ibid. p. 183.

Sobre lo anterior, cabe distinguir que durante los comicios electorales, la publicidad política pagada por la campaña de los candidatos, cumple un papel determinante sobre la decisión de los electores, a los cuales se pretende seducir sobre el programa de uno u otro candidato, siendo frecuente que los medios se presten a la deformación de la información referente a estos; ya sea dedicándoles amplia importancia en las pautas radiales, en los periódicos y noticieros, como a su vez, desvirtuando el plan de algún candidato rival, apelando a viejas noticias y comentarios malintencionados de su vida privada o ha sucesos vergonzosos en su carrera política.

El elector por su parte, al volcar su interés sobre lo que los medios le transmiten como información veraz y oportuna, moldea su decisión de manera que sugestivamente atiende a las recomendaciones, rechazos y comentarios que se propagan en el medio social. Así pues, el papel de los medios de comunicación en asocio a las campañas electorales deja sobreentendido el juego persuasivo del poder manipulador que sobre la conciencia social e individual ejercen la radio, la televisión y el periódico, configurando una imagen favorable o desfavorable de lo que ciudadano común llama sus representantes y hasta sus benefactores.

**4.2.9 Principales conquistas de la constitución de 1991.** Teniendo en cuenta la síntesis realizada por Franco Gallego y colaboradores (1998)<sup>81</sup> la constitución de 1991 consolida las bases de un Estado democrático donde la pluralidad es el punto destacado, por eso amplía el campo de los derechos y garantías sociales y establece medidas de protección para la infancia la juventud, los ancianos y para quienes tienen limitaciones físicas y mentales. Así mismo, consagra la libertad religiosa y reconoce como idiomas oficiales en los territorios indígenas las lenguas nativas. Además, eleva todas las Intendencias y Comisarías a departamentos y establece la elección de gobernadores por voto popular. Entre otros aspectos benéficos para la vida institucional colombiana y relacionados directamente con la presente investigación se encuentran:

- La Corte Constitucional y Concejo Superior de la Judicatura, el cual sustituye el antiguo Tribunal Disciplinario.
- Crea la vicepresidencia de la República, Fiscalía General de la Nación y la Defensoría del Pueblo.
- Establece la acción de tutela y las elecciones populares para salvaguardar los derechos individuales y colectivos.
- Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social, se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura (Artículo 20)
- Decreta que todo ciudadano tiene derecho a participar en la conformación, ejercicio y control del poder político para hacer

---

<sup>81</sup> FRANCO GALLEGO, Manuel Víctor y FRANCO GALLEGO, Alejandro José. Ciudadanos del futuro. Bogotá: Antares Editores 3ª edición. 1998. p. 6-10.

efectivo puede: Elegir y ser elegido. Tomar parte en elecciones, plebiscitos, referendos, consultas populares y otras formas de participación políticas. Constituir partidos, movimientos y agrupaciones políticas sin limitación alguna formar parte de ellos libremente y difundir sus ideas y programas. Revocar el mandato de los elegidos en los casos y la forma que establece la Constitución y la ley y acceder al desempeño de funciones y cargos públicos salvo los colombianos por nacimiento o por adopción que tenga doble nacionalidad. (Artículo 40)

## **5. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para abordar adecuadamente el entorno sociopolítico de las elecciones a gobernador del Cauca para el período 2001-2003, el presente trabajo fue orientado desde la Comunicación Social Comunitaria, debido a que estudia cómo se entrecruzaron las distintas expresiones de los medios de comunicación locales, los imaginarios de la comunidad caucana y la semiótica de los candidatos César A. Córdoba y Floro A. Tunubalá, por eso, también exigió de parte de su autor analizar problemáticas específicas propias del acontecer pre y post electoral, donde se evidenciaron procesos de producción, negociación e intercambio de significados al interior de la comunidad caucana, especialmente payanesa, sitio donde se concentró el accionar de los candidatos.

Por las razones expuestas y también para efectuar el desplazamiento de los conceptos de comunicación e imaginario al de cultura, considerando en primer lugar las matrices culturales caucanas, fue necesario recurrir al enfoque crítico social, porque permite combinar la acción participativa con la acción social

transformadora, ya que de hecho la elección de un dirigente popular para ostentar la dignidad de gobernador departamental, tratándose de un ejercicio de libertad y autonomía no exento de condicionantes que obstaculizan la autorreflexión y autoconocimiento de los potenciales electores implica considerar la sociedad caucana en su conjunto. Por otra parte y en consideración que la recopilación de la información se llevó a cabo en varios momentos la investigación fue longitudinal.

## **5.2 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA**

**5.2.1. Universo y Población.** El macro universo considerado involucra toda la sociedad caucana predominando la etnicidad en sus distintas variantes, mientras que el micro universo fue la ciudad de Popayán, debido a que aquí se concentraron todas las directivas políticas de las campañas y se trazaban todas sus directrices, además los medios de comunicación siempre han estado concentrados en esta capital con mínima autonomía de los existentes en los demás municipios caucanos, reafirmando esta condición el papel desequilibrante que ejerce Popayán en el contexto caucano, de acuerdo con lo expuesto en el POT.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> ALCALDÍA DE POPAYÁN – CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DEL CAUCA CRC. Plan de Ordenamiento Territorial POT. 2002.

En cuanto a la población, fueron considerados:

- a) 85.020 habitantes de Popayán, 53% mujeres y 47% hombres, de los estratos 1 al 6, considerados aptos para votar por la Registraduría del Estado Civil de la ciudad, porque sus edades se encuentran entre 18 a 65 años y su documento de identidad estaba vigente. Según el mismo POT los estratos 1 y 2 representan el 57%, los estratos 3 y 4 el 39% y los estratos 5 y 6 el 4% de la población payanesa.
- b) Los dos candidatos a la gobernación del Cauca para el período 2001-2003 César A. Córdoba y Floro A. Tunubalá.
- c) Medios de comunicación: La emisora Radio Super porque propició entrevistas conjuntas de los candidatos y el Diario El Liberal como único medio impreso del departamento.

**5.2.2. Muestra.** Tomando en consideración la naturaleza de la presente investigación relacionada en gran medida con opiniones políticas, a las cuales pocas personas están dispuestas a compartir públicamente con extraños, fue necesario recurrir a un procedimiento de selección informal, propio de las muestras no probabilísticas, denominado también muestra dirigida (Hernández Sampieri 2002)<sup>83</sup> que asume la forma de “muestra de sujetos voluntarios”, procedimiento usual en las investigaciones de ciencias sociales. Este tipo de

---

<sup>83</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto et al. Metodología de la investigación. Bogotá: McGraw Hill. 2002. p. 226-227.

muestra le permite al investigador quedarse con la información proporcionada por aquellos sujetos que no se oponen a responder preguntas durante una entrevista o a contestar un cuestionario. Las condiciones impuestas para su aceptación es que los sujetos considerados conformen una muestra homogénea en variables tales como: Ser adultos, pertenecer al mismo grupo étnico, género, a un determinado grupo social o político, entre otras, de tal manera que los resultados no obedezcan a diferencias individuales sino a las circunstancias a las que fueron sometidos.

Para cumplir con las exigencias impuestas, se escogieron 70 personas que aceptaron responder las preguntas de la entrevista, 37 de género femenino y 33 masculino, así mismo, fueron categorizados de acuerdo con la misma distribución por estratos elaborado por el POT de Popayán, quedando conformados los grupos de la siguiente manera:

- Para estratos 1 y 2:  $70 \times 57\% = 40$  personas (21 mujeres, 19 hombres)
- Para estratos 3 y 4:  $70 \times 39\% = 27$  personas (15 mujeres, 12 hombres)
- Para estratos 5 y 6:  $70 \times 4\% = 3$  personas (2 mujeres, 1 hombre)

Estas 70 personas involucraban estudiantes universitarios, profesionales, amas de casa, vendedores independientes en la plaza de mercado de La Esmeralda, líderes comunitarios. Con ellas se conformaron dos grupos, uno de 38 que respondió a la

entrevista pre-elección y otro de 32 a la de post-elección, la mitad de cada uno pertenecientes a uno de los movimientos políticos. Como muestra también fueron considerados los dos candidatos y los medios de comunicación: Radio Súper y el diario El Liberal.

### **5.3. INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN**

Teniendo en consideración que intervinieron varios actores en esta fase de la investigación, fue preciso proceder de la siguiente forma:

- Fueron diseñadas dos entrevistas semiestructuradas que se aplicaron una en la etapa pre-electoral y otra en la post electoral.
- Se recopilaron recortes principalmente del diario El Liberal de circulación regional y algunos aparecidos en el País de Cali y El Tiempo de Bogotá.
- Se grabaron algunos de los discursos de cada candidato en la etapa pre-electoral presentados en plaza pública.
- Se grabó el debate radial propiciado por Radio Súper entre ambos candidatos en la etapa pre-electoral.
- Se tomó nota de los apartes más importantes del debate por el canal 48 de aparición ocasional entre ambos candidatos en la etapa pre-electoral.
- Se recopilaron recortes del diario El Liberal y El Tiempo Valle con comentarios de los resultados post-elección.

## 5.4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Considerando el enfoque investigativo denominado Crítico Social aplicado al presente trabajo, el cual se vincula según Alfonso Torres Carrillo (1999)<sup>84</sup> citando a Habermas (1990), al interés por emancipar al ser humano como especie y como individuo de todo poder social o natural que niegue su libertad y autonomía, en la búsqueda de las condiciones que obstaculizan su autorreflexión y autoentendimiento, fue necesario plantearse un sistema de hipótesis, el cual al ser respondido debe ofrecer una aproximación a los elementos que constituyen la fuente de los imaginarios de la comunidad caucana en materia política y, en consecuencia, indiquen cómo su configuración social e histórica ha podido ser manipulada por los medios de comunicación de acuerdo con la semiótica de los candidatos a la gobernación del Cauca, entendiendo como tal la producción de significados por medio de signos discursivos o corporales, para estructurar una representación cultural de los posibles Caucaes propuestos por cada uno de ellos.

**5.4.1. Hipótesis interpretativa 1.** Los imaginarios de la comunidad no se afectan por las propuestas de los candidatos a pesar de la utilización de los medios de comunicación y sus estrategias publicitarias.

---

<sup>84</sup> TORRES CARRILLO, Alfonso. Enfoques cualitativos y participativos en ciencias sociales. Bogotá: UNAD. 1999. p. 119-122. Citando a HABERMAS, Jürgen. Teoría de la acción comunicativa. Madrid: Taurus. 1990.

**5.4.2. Hipótesis interpretativa 2.** Los medios de comunicación no tienen ninguna ingerencia en las actitudes de los electores a pesar de que respalden o ataquen la ideología de alguno de los candidatos.

**5.4.3. Hipótesis interpretativa 3.** La finalidad de los candidatos es crear frente a los potenciales electores una semiótica o producto social a partir de su imagen y mensajes audiovisuales que den origen en ellos a una dinámica consciente e inconsciente que los remita a una experiencia sensorial o intelectual, asociada con determinados y convenientes imaginarios culturales.

Con base a lo expresado anteriormente, el análisis fue orientado hacia la tercera hipótesis debido a que ofrece la posibilidad de interpretar los resultados de la votación popular en función de la sintonía de cada candidato con los imaginarios culturales más representativos de su identidad caucana, donde los medios de comunicación constituyen un entramado que refuerzan o debilitan la semiótica de cada candidato.

## 6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 6.1 ETAPA PREELECTORAL

#### 6.1.1 Entrevista con los potenciales electores a gobernador del Cauca.

Este instrumento fue aplicado en la tercera semana del mes de octubre de 2000 a una semana de las elecciones, visitando universidades, la plaza de mercado de La Esmeralda, la sede de cada campaña y el centro de la ciudad.

Cuadro 1. Actividad a la que usted se dedica.

Actividad a la que usted se dedica	Fcia. absoluta		Total	Fcia. Relativa
	Hombres	Mujeres		
Estudiante univ.	3	4	7	18.4
Profesional univ.	2	3	5	13.2
Vendedor/Comerciante	5	5	10	26.3
Trabajador/empleo	7	9	16	42.1
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fuente. Entrevista a potenciales electores.

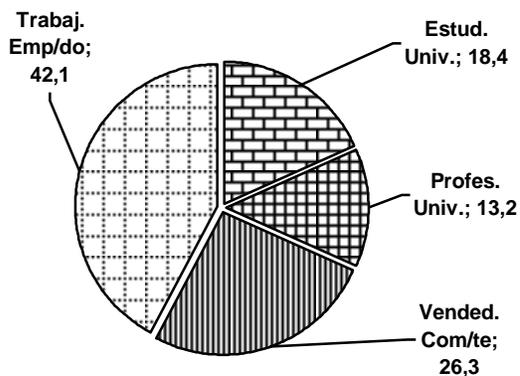


Figura 3. Actividad a la que usted se dedica.

El 18.4% de los entrevistados en esta etapa fueron universitarios, el 13.2% profesionales con título universitario, el 26.3% vendedores informales y comerciantes y el 42.1% empleados, entre estos últimos se destaca que 10 de ellos trabajaban en puestos oficiales, proporción que es normal en Popayán debido a que el Estado ha sido siempre el primer empleador local y regional.

Cuadro 2. Estrato en donde usted vive.

Estrato donde usted vive	Fcia. absoluta		Total	Fcia. Relativa
	Hombres	Mujeres		
1 y 2	10	12	22	57.9
3 y 4	6	8	14	36.8
5 y 6	1	1	2	5.3
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fuente. Entrevista a potenciales electores.

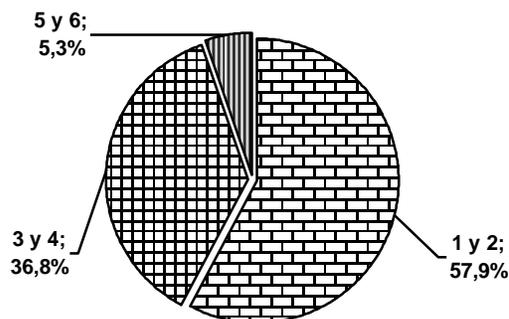


Figura 4. Estrato en donde usted vive.

Los entrevistados atendiendo al estrato de procedencia conservaron la proporción indicada por el POT municipal, por eso el 57.9% pertenecían a los estratos 1 y 2, 38.8% a 4 y 5, el 5.3 a 5 y 6. De lo anterior se deduce la predominancia local, extensiva a todo el departamento de las personas de escasos recursos para atender adecuadamente sus necesidades básicas.

Cuadro 3. En su concepto cuáles son los problemas principales del Cauca.

Cuáles son los problemas principales...	Fcia. absoluta		Total	Fcia. Relativa
	Hombres	Mujeres		
Falta de trabajo	8	7	15	39.5
Falta de vivienda	6	8	14	36.8
El narcotráfico	1	1	2	5.3
La inseguridad	2	5	7	18.4
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fuente. Entrevista a potenciales electores.

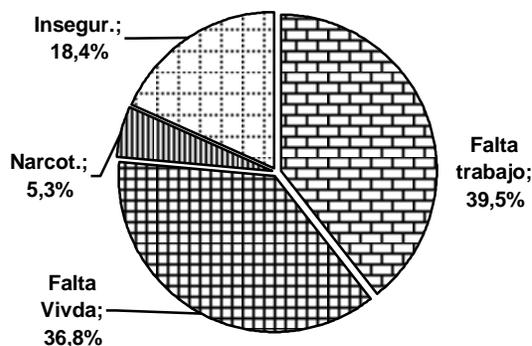


Figura 5. En su concepto cuáles son los problemas principales del Cauca.

Los entrevistados en orden de importancia consideran que los principales problemas que afectan el departamento son: La falta de trabajo 39.5%, la falta de vivienda 36.8%, la inseguridad 18.4% y el narcotráfico 5.3%. El comentario general es que la falta de oportunidades laborales tanto en la ciudad como en el departamento es la que incide en la presencia de todas las demás.

Cuadro 4. Candidato por el que usted votaría para gobernador.

Candidato por el que usted votaría	Fcia. absoluta		Total	Fcia. Relativa
	Hombres	Mujeres		
César A. Córdoba	9	11	20	52.6
Floro A. Tunubalá	8	10	18	47.4
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fuente. Entrevista a potenciales electores.

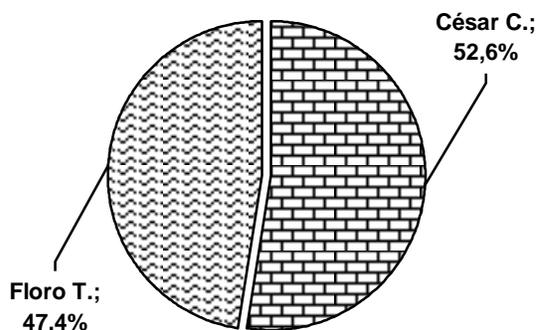


Figura 6. Candidato por el que usted votaría para gobernador.

De acuerdo con las respuestas de los entrevistados sus preferencias se inclinaban por Cesar A. Córdoba 52.8% y por Floro A. Tunubalá 47.4%, esta proporción fue similar a la que indicaban las encuestas promovidas por Radio Súper y El Liberal llevada a cabo casi al mismo tiempo en que se aplicó esta entrevista.

Cuadro 5. Lo que le atrae del candidato preferido por usted.

Lo que le atrae de su candidato preferido	Fcia. absoluta				Subtotales				Total	Fcia. Relat. %
	Hombres		Mujeres		CAC	F.R. %	FAT	F.R. %		
	CAC	FAT	CAC	FAT						
Su experiencia	1	0	0	0	1	5.0	0	0	1	2.6
Su programa político	1	0	1	0	2	10.0	0	0	2	5.3
Quienes lo respaldan	5	1	5	3	10	50.0	4	22.2	14	36.8
Su apariencia personal	1	3	5	2	6	30.0	5	27.8	11	29.0
La forma de hablar	1	2	0	3	1	5.0	5	27.8	6	15.8
Sus gestos	0	2	0	2	0	0	4	22.2	4	10.5
<b>Sub-Total</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>	<b>18</b>	<b>100 %</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>		<b>21</b>							

Fuente. Entrevista a potenciales electores.  
Convenciones: CAC: César A. Córdoba; FAT: Floro A. Tunubalá.

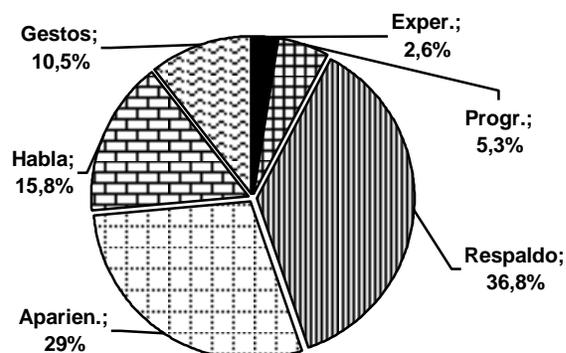


Figura 7. Lo que le atrae del candidato preferido por usted.

Con relación a algunas características de los candidatos que resultaban atractivas para sus potenciales electores, en orden de importancia, el 36.8% consideran que lo determinante para un buen gobierno es el grupo de respaldo de cada candidato haciendo referencia a los aspectos políticos, ya que consideran que esto es fundamental a la hora de tomar decisiones o buscar apoyo para sus iniciativas, sin embargo, analizando la situación por cada candidato estas consideraciones son más relevantes para quienes piensan votar por César A. Córdoba (CAC= 50.0%) que para los de Floro A. Tunubalá (FAT= 22.2%), estas respuestas sugieren que existe un porcentaje de organizaciones sociales, políticas y económicas que respaldan el manejo actual de la administración gubernamental y confían que sería más eficiente en manos de Cesar Córdoba. Para el 29.0% la apariencia personal de los candidatos es crucial para su triunfo, coincidiendo ambos grupos en esta afirmación (CAC = 30.0% y FAT = 27.8%), es de destacar que la indumentaria de FAT en anaco no

es considerada como una deficiencia sino que es aceptada tal cual él mismo ha manifestado como una muestra de su identidad cultural que lleva con naturalidad a todas partes.

No obstante, en el imaginario cultural colectivo, el hombre de política siempre aparece ante sus representados con traje de ejecutivo y corbata, lo que fomentó en un principio la burla unísona y un cierto recelo ante la presencia de un indígena en su indumentaria tradicional proyectándose como administrador público y líder político. La forma de hablar de cada candidato es importante para el 15.8% del total de los entrevistados, pero considerados individualmente solo el 1% ven importante esta característica en CAC, mientras que el 27.8% sí la ven en FAT. Los gestos utilizados en las intervenciones públicas no son importantes individualmente para los seguidores de CAC (0.0%), mientras resultan muy importantes para los de FAT (22.2%). Llama la atención que sólo para el 10% de los partidarios de CAC es importante su programa político, en tanto que esto no es mencionado por ninguno de los de FAT.

Del mismo modo, la experiencia tantas veces reiterada por CAC como su punto fuerte para acceder a la gobernación únicamente es tomada en cuenta por el 5% de sus posibles electores y por ninguno de los de FAT.

Ninguna persona mencionó aspectos familiares de los candidatos, como tanto insiste CAC ni a las creencias religiosas o filiación étnica de ninguno de ellos. Algunos comentarios de los entrevistados acentuaron con imparcialidad la distinta trayectoria de los candidatos, algunos respaldaban a CAC por su inestimable valor como médico y administrativo responsable a nivel departamental; otros reconocieron a FAT como indiscutible líder de las comunidades indígenas del Cauca y promotor de movimientos de reivindicación política y social para su pueblo.

Cuadro 6. Lo que le preocupa del candidato preferido por usted.

Lo que le preocupa de su candidato	Fcia. absoluta				Subtotales				Total	Fcia. Relat. %
	Hombres		Mujeres		CAC	F.R. %	FAT	F.R. %		
	CAC	FAT	CAC	FAT						
Su experiencia	0	3	0	4	0	0	7	38.9	7	18.4
Su grupo de trabajo	2	1	5	3	7	35.0	4	22.2	11	28.9
La falta de recursos	2	0	6	0	8	40.0	0	0	8	21.1
Nada	5	4	0	3	5	25.0	7	38.9	12	31.6
<b>Sub-Total</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>	<b>18</b>	<b>100 %</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>		<b>21</b>		<b>20</b>	<b>100 %</b>	<b>18</b>	<b>100 %</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fuente. Entrevista a potenciales electores.

Convenciones: CAC: César A. Córdoba; FAT: Floro A. Tunubalá.

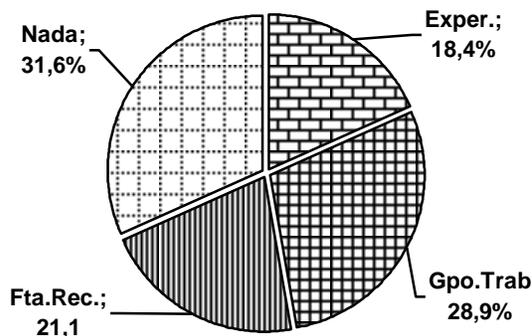


Figura 8. Lo que le preocupa del candidato preferido por usted.

Preguntados los entrevistados acerca de sus temores con respecto a los candidatos, respondieron individualmente de la siguiente manera. El 35.0% de los partidarios de CAC se muestran preocupados por la constante aparición de los políticos tradicionales dando declaraciones a su favor con lo cual parecieran darle razón a su contrincante sobre el continuismo durante su posible gobierno. El 40.0% no está de acuerdo que CAC esté prometiéndole muchas obras si para nadie es un secreto que el departamento está embargado y sus ingresos serán manejados hasta el año 2010 por una fiduciaria, además solo alcanzan actualmente para cubrir apenas los gastos de funcionamiento, manifestando habitualmente ¿De dónde va a sacar tanta plata?. Al 25% no le preocupa nada y ninguno hace referencia su experiencia, lo que demuestra la ausencia de la participación y reflexión ciudadana con respecto a los procesos electorales, es decir, que deja en manos de sus representantes, sea cual sea, la responsabilidad de asumir el desafío de transformar el manejo actual del departamento o de continuar con una política tradicional. Con respecto a FAT, el 38.9% consideran que tiene poca experiencia en cargos nivel departamental donde se va a enfrentar a desafíos mayores que cuando trabajó como gobernador de Guambía o en la Cámara y Senado de la República, porque allí sólo atendía problemas relacionados con su propia gente. El 22.2% manifiestan que aun no están plenamente definidos quienes le acompañarían si ganara las elecciones, sin embargo, es mayor el número de sus seguidores (38.9%) comparados con los de CAC (25%) a quienes nada les disgusta de él.

Cuadro 7. Por qué cree que su candidato podrá resolver los problemas que a usted tanto le preocupan.

Por qué cree que su candidato podrá resolver los problemas...	Fcia. absoluta				Subtotales				Total	Fcia. Relat. %
	Hombres		Mujeres		CAC	F.R. %	FAT	F.R. %		
	CAC	FAT	CAC	FAT						
Los conoce bien	4	0	5	2	9	45.0	2	11.1	11	28.9
Puede conseguir ayuda	1	7	2	5	3	15.0	12	66.7	15	39.5
Al menos una parte	1	1	2	0	3	15.0	1	5.6	4	10.5
No responde	3	0	2	3	5	25.0	3	16.6	8	21.1
<b>Sub-Total</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>	<b>18</b>	<b>100 %</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>		<b>21</b>							

Fuente. Entrevista a potenciales electores.

Convenciones: CAC: César A. Córdoba; FAT: Floro A. Tunubalá.

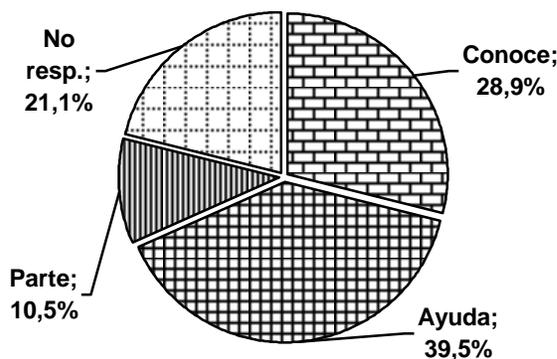


Figura 9. Por qué cree que su candidato podrá resolver los problemas que a usted tanto le preocupan.

El 45.0% de los seguidores de CAC opina que su candidato podrá resolver los problemas del Cauca porque dice conocerlos bien, mientras solo el 11.1% de los de FAT aseguran lo mismo. Pero cuando se habla de la capacidad para conseguir ayuda y así resolver los mencionados problemas, el 15.0% creen que la gestión de CAC en este sentido será exitosa, en tanto que el 66.7% de los de FAT aseguran que él sí es capaz de hacerlo, porque cuando de eso se trata no sólo ha recurrido al gobierno nacional sino a otros organismos internacionales con éxito. El 15.0% de los partidarios de CAC consideran que éste solucionará

al menos una parte de los problemas y que ojalá empiece generando trabajo, mientras que solo el 5.6% opinan que FAT pueda hacer lo mismo, aunque están de acuerdo que si logra erradicar la corrupción y el clientelismo tradicional y conseguir que otros países inviertan en el Cauca es posible que las cosas cambien, aunque añaden que si gana, lo mejor que podría pasar es demostrarle a la clase política tradicional que la gente caucana está cansada de ellos y que el departamento ha logrado un radical cambio de objetivos y meta sociales. Finalmente, el 25% de los seguidores de CAC no responden a esta pregunta y lo mismo hacen el 16.6% de los de FAT.

Cuadro 8. Cree usted que faltando una semana para las elecciones podría cambiar de candidato.

Cambiaría de candidato	Fcia. absoluta		Total	Fcia. Relativa
	Hombres	Mujeres		
SÍ	4	8	12	31.6
NO	8	6	14	36.8
No sabe si lo haría	5	7	12	31.6
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fuente. Entrevista a potenciales electores.

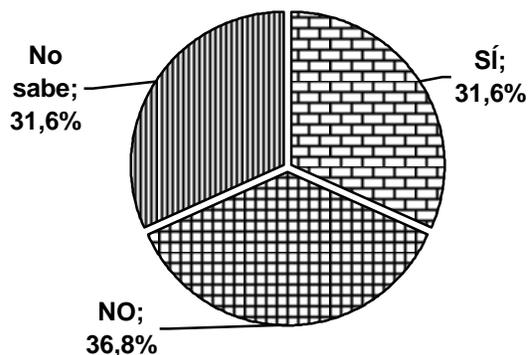


Figura 10. Cree usted que faltando una semana para las elecciones podría cambiar de candidato.

Es interesante considerar las respuestas “Sí” (31.6%) y “No sabe si lo haría” (31.6%) las cuales en conjunto suman el 63.2% sugiriendo la presencia de un amplio margen para la indecisión por cualquiera de los candidatos. En su conjunto las respuestas dan una probabilidad cambiante y conflictiva sobre la última decisión que tomarán los electores cuando se acerquen a las urnas, debido al desconocimiento de las propuestas de los candidatos y al recelo que tienen los electores sobre el futuro manejo de la gobernación.

Cuadro 9. A qué atribuiría usted su decisión de cambiar de candidato.

Razones para cambiar de candidato	Fcia. absoluta		Total	Fcia. Relativa
	Hombres	Mujeres		
A que no pueda cumplir lo prometido	9	6	15	39.5
A su forma de cerrar la campaña.	3	5	8	21.0
No responde.	5	10	15	39.5
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fuente. Entrevista a potenciales electores.

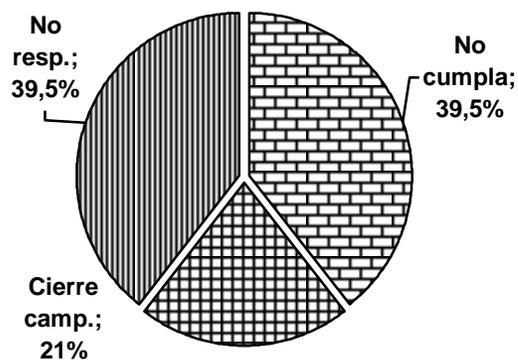


Figura 11. A qué atribuiría usted su decisión de cambiar de candidato.

Corroborando las respuestas a la pregunta anterior, el 39.5% opina que dependiendo de lo que su candidato haga o diga y que sugiera su incapacidad para cumplir con lo que ha prometido o se perciba en él alguna incoherencia entre lo que dice, eso influirá en la opción de voto, lo que traduce que la información suministrada por los medios de comunicación y la que se encuentra al alcance de los electores deja muchos vacíos con respecto a lo que se conoce de los programas y metas de ambos candidatos. Para el 21.0% según como cierre la campaña cada candidato, así mismo será el apoyo de sus partidarios. El 39.5% no quiso opinar al respecto pero comentaron que todavía no tienen claridad sobre cuál será su decisión final ni qué aspectos influirán en ella.

Cuadro 10. Significado del voto popular para los electores.

Significado del voto popular	Fcia. absoluta		Total	Fcia. Relativa
	Hombres	Mujeres		
Es un derecho ciudadano	8	10	18	47.4
Una opción para elegir bien	6	8	14	36.8
Una obligación	3	3	6	15.8
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fuente. Entrevista a potenciales electores.

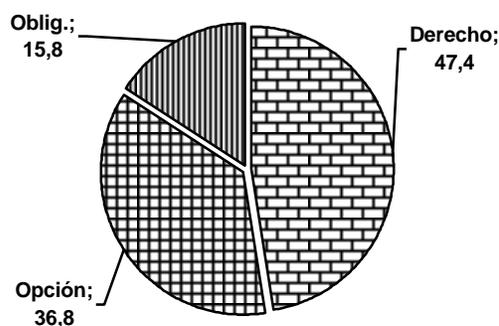


Figura 12. Significado del voto popular para los electores.

El 47.4% de los entrevistados reconocen que el voto popular es el derecho que tiene todo ciudadano para elegir a sus representantes. En eso coincide el 36.8% de ellos, sin embargo, el 15.8% consideran que es más una obligación en cierta forma incómoda que casi siempre no les ha traído buenos resultados. En el grupo de entrevistados que considera que el voto es un derecho y una obligación se sobrepone el hecho fundamental de que son más consecuentes con la necesidad de votar con fines personales que directamente sociales; influye en esto su inclinación y empatía hacia alguno de ellos, más que el resultado práctico de su participación ciudadana y reflexiva sobre las ventajas y desventajas de los programas de los candidatos en la realidad caucana.

**6.1.2 Evaluación de los movimientos políticos de los candidatos.** A continuación aparecen los resultados de la evaluación de los perfiles y las actuaciones de cada candidato durante el proceso electoral.

**6.1.2.1 César A. Córdoba (CAC).** Es un médico que lleva 25 años de ejercicio profesional, ha trabajado en cargos públicos municipales, departamentales y nacionales como el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, donde diseñó los hogares comunitarios que están en toda Colombia. En el Ministerio de Salud diseñó las Empresas Solidarias de Salud. Trabajó en el Plan de Desarrollo

Social Comunitario del Cauca con las comunidades y obtuvo resultados satisfactorios en todos los municipios. Córdoba asegura que su candidatura nace de la solicitud que hicieron las mismas comunidades caucanas, porque piensan que si manejó bien la salud, puede hacer lo mismo con la gobernación.

Su programa denominado Pacto Social, Córdoba lo define así; “Los actores sociales hombres y mujeres sin distinciones de ideas políticas, creencias, religiones, origen étnico y social se dan cita para construir un pacto social que a manera de brújula oriente nuestro bienestar y el desarrollo social. Para este propósito he querido presentar mi nombre como candidato a la gobernación del Cauca, porque conozco sus realidades, por que he tenido la oportunidad de evaluar muchos aspectos de su vida institucional, encontrando que es posible hallar sendas de tranquilidad pública, de salubridad y seguridad, por ejercer con plenitud nuestros derechos ciudadanos. Mi propuesta de gobernabilidad, desarrollo socioeconómico y desarrollo administrativo, que con el apoyo de todos logrará apartar los obstáculos que nos impiden encausar nuestras fuerzas sociales, nuestro talento humano y nuestros recursos naturales y económicos por la senda del desarrollo, por eso, quiero ser llamado el Gobernador Amigo”

El programa de gobierno contempla otras justificaciones por las cuales El Pacto Social es la mejor opción para el Cauca.

- Quienes me apoyan entienden que este es un momento importantísimo para dejar atrás los odios y el sectarismo político.
- Quienes me apoyan son Juan José Chaux, Emit Montilla Echevarria, Jesús Enrique Piñacue, el líder conservador Edgar Orozco, Aurelio Irigorri, Jesús Ignacio García, Juan Fernando Velasco y José Pario Zalazar”.
- “... Lo fundamental es saber cómo vamos a gobernar el departamento, por eso planteo un gran Pacto Social, respetando las ideologías políticas y la diversidad étnica y cultural”.
- Creo que en este momento se requiere un líder que convoque a los caucanos, que una al departamento... La Realidad del Cauca me duele a mí... Puedo convocar a un gran pacto social para trabajar con todos los grupos políticos, como lo hice en el sector de la salud y como puedo hacerlo como Gobernador”.
- Soy un caucano que entiende que su responsabilidad es construir un futuro para las gentes del departamento.
- Me preocupa que la autonomía de los alcaldes y de las autoridades de orden nacional dificulten trabajar de común acuerdo.
- “Antes de usar la palabra empleo, hablaría de desarrollo socioeconómico que implica inversión en educación y formación del talento humano, al mismo nivel colocaría educación y salud”.
- Por encima del apoyo parlamentario liberal y conservador lo que me interesa es el respaldo que me dieron los líderes y la base de todas las comunidades y

movimientos caucanos. El problema no es que lo eligen a uno como gobernador sin poder gobernar en medio de las cosas en que estamos”.

César A. Córdoba comentando esta misma exposición de motivos a un periodista del diario El Liberal en agosto 9 de 2000, hizo las siguientes reflexiones:

- “El apoyo de Cesar Negret, hace decir a la gente, vamos a votar en contra de Córdoba, esto es grave e injusto, yo no tengo porque responder por las acciones de aquello que me apoyan. Yo solo puedo mostrar 25 años de servicio público y profesional”
- “Mis acuerdos con la clase política son garantía de neutralidad del gobernador. Manejar la gobernación bajo conceptos de caucanidad. Alcanzar la gobernabilidad haciendo sentir a las caucanos plenamente identificados con minga, porque saber que el gobernador es su vocero”.
- “La clase dirigente actual es la responsable de la división o fraccionamiento del departamento. Los partidos deben adaptarse a la realidad social política y económica. El Cauca es un ente territorial muy cambiante porque permanentemente entran nuevos actores sociales, políticos y generadores de violencia como desplazados y grupos insurgentes”.

**6.1.2.2 Floro A. Tunubalá (FAT).** Es un representante de los 18.180 indígenas de la etnia guambiana que viven en varios resguardos distribuidos entre el Cauca, Huila y Tolima. Nació en Guambía hace 45 años, estudió tecnología agrícola en la ciudad de México y actualmente cursa la carrera de economía. Fue uno de los constituyentes que ayudó a redactar la nueva Constitución del 91. Durante su paso por el Congreso obtuvo, junto con sus compañeros, la aprobación de tres leyes favorables: el Artículo 25 de la Ley 60 para que los resguardos reciban transferencias nacionales; la Ley 48 del 93 que exime del servicio militar a los hijos de los pueblos indígenas y los apartes del bilingüismo y nombramiento de maestro en la Ley General de Educación. Propuso además, un proyecto de ordenamiento territorial indígena que jamás volvió a discutirse.

El movimiento de respaldo a FAT surge por la unión de diferentes organizaciones sociales que se formaron a raíz de los paros cívicos planteados desde las comunidades del Macizo Colombiano, docentes del sector de la salud, movimientos cívicos, sectores sociales y organizaciones empresariales e indígenas, todas ellas encabezan sus respectivos comités de líderes, los cuales conformaron un gran comité mediante el cual se decidieron lanzar una candidatura a la gobernación del Cauca, con el propósito de oponerse a los candidatos de los sistemas políticos tradicionales.

En esencia, este comité se constituyó en un movimiento político autodenominado Bloque Alternativo, con el fin de ir más allá del aspecto coyuntural relacionado con el periodo electoral sino de seguir operando de manera continua, brindando un espacio de participación a todos los sectores sociales, étnicos, económicos y políticos del Cauca, que de alguna u otra forma se sintieron excluidos de la participación en las decisiones que afectan el ente territorial. Como posibles aspirantes o candidatos a Gobernador, fueron señalados: José Domingo Caldón, Vicepresidente del Consejo Regional Indígena del Cauca CRIC; Henri Caballero, Presidente de la Fundación Sol y Tierra; Víctor Collazos dirigente del Movimiento del Sur Occidente Colombiano; y Floro Alberto Tunubalá, Gobernador de Guambía. Las condiciones que debía cumplir el candidato elegido entre ellos eran:

- No olvidar el compromiso de la lucha social e intentar ser más participativo.
- Estar preparado para responder adecuadamente a la arremetida que prevé el Comité del Movimiento, de la clase dirigente tradicional con el fin de deslegitimar esta propuesta alternativa que atenta contra las viejas costumbres políticas que tiende a desconocer la diversidad cultural y étnica de los caucanos.
- Es indispensable apartarse de la sombra de los partidos políticos tradicionales, y formar un bloque que exija al Gobierno Central el respeto a la autonomía de las comunidades étnicas y sociales con relación a la

violencia que azota la región caucana, producida en gran parte por el abandono del mismo Gobierno a través de muchos años.

El bloque Alternativo plantea la necesidad de crear un modelo de desarrollo propio, una lucha unificada por el respeto a los Derecho Humanos, al Derecho Internacional Humanitario y contra la corrupción. También, desarrollar un plan de paz con política social que permita mejorar los niveles de vida de los caucanos con ampliación de la cobertura en educación, servicios públicos, salud, saneamiento básico, construcción de viviendas dignas, generación de empleo productivo e implementación de programas ambientales.

**Propuesta de Gobierno de Floro Alberto Tunubalá Paja:**

- Fortalecer organizaciones sociales y económicas micro-empresariales.
- Explotar el talento humano del Cauca.
- Elaborar un Plan de Desarrollo para corregir el desorden en el área económica, social, de infraestructura entre otras, para saber cuánto cuesta recuperar cada área así presentar una propuesta al gobierno central y a la comunidad internacional para que se vinculen.
- Estudiar las repercusiones del Plan Colombia, para elaborar un plan alterno, que no genere más violencia ni dinamice la guerra. La radicación debe ser manual y estar acompañada de una propuesta económica de inversión social y está si contribuye a la paz.

- Mi aspiración es una alternativa a todo el tiempo en que los gobiernos anteriores han cerrado las puertas a la región y no han brindado verdaderos procesos de desarrollo social y económico.
- Floro, no es la persona que va a desunir al Cauca.
- La magnitud del problema del Cauca, exige la unión de muchos pensamientos, movimientos, partidos políticos, organizaciones sociales y mucha gente que ha estado ajena a estos procesos.
- Yo no trato de lanzar ideologías porque eso se ha hecho en otros momentos, sino plantear propuestas.
- Como gobernador serviré de mediador entre el gobierno y las comunidades para que no se vuelva a cerrar la vía panamericana.
- No voy a pelear con el gobierno central como otras gobernaciones.
- Yo no soy ni Liberal ni Conservador, sino independiente, y tratare de mejorar las relaciones con el gobierno central, para que no dejen al Cauca por fuera del Plan de Desarrollo. Es la hora de acabar con la defensa de intereses individuales, y concertar una sola lucha. Si la dirección liberal y conservadora se decidiera por esta propuesta los llamaría a colaborar en mi gobierno. La clase dirigente caucano ha estado vinculada al gobierno central, pero en todos estos años del pasado y el presente no han hecho nada para construir un Cauca.
- La diferencia entre el “Pacto Social” y la “Minga por el Cauca” es que el primero contiene unos compromisos puntuales mientras que la minga es

para generar procesos. El pacto dice: “Yo hago tal cosa, en tal fecha”, en cambio la minga es permanente y constante buscando posibilidades y escuchando propuestas. El discurso de Córdoba esta acomodado en la situación, pero no ha sido efectivo y no hay creatividad en el mismo.

- Para hacer efectivo lo que propongo lo primero es vender el plan de desarrollo caucano, el gobierno central y a la comunidad internacional. Luego, reactivar la economía; por ejemplo, el Cauca con sus páramos produce agua y oxígenos, para todo el país y el gobierno debe retribuir ese aporte. Lo segundo, esa agua y oxígeno se pueden ofrecer internacionalmente, como lo hace Costa Rica, obteniendo con ella desarrollo económico y social considerable. Tercero el Cauca es de vocación agrícola y forestal, por eso la reactivación agraria, debe ser con abonos orgánicos, que garanticen productos más sanos y a partir de ellos, crear infraestructura para generar productos agroindustriales. El punto es conseguir la reactivación económica y presupuestal para ello es importante hablar con los actores del conflicto y acabar con la guerra en el Cauca.

Floro Tunubalá añade entre serio y jocoso que tal vez se impondrá el anaco en el Cauca porque el César de Roma y Cristo gobernaron en túnica, y él por qué no puede gobernar en anaco, además salir en semana santa en procesiones sin esmoquin y en anaco atraerá más turismo.

**6.1.3 Discursos en plaza pública.** A continuación se presentan dos discursos, uno por cada candidato en los cuales aparecen los elementos más representativos utilizados por ellos para acercarse y motivar el interés de sus potenciales partidarios en la búsqueda de su apoyo para alcanzar la Gobernación del Departamento del Cauca.

**A. Discurso de Cesar A. Córdoba: Pacto social por el Cauca.**

Polideportivo del barrio El Cadillal. Popayán.

- Asegura que va a gobernar con las minorías y las mayorías caucanas representadas en indígenas, campesinos y negritudes, también con los partidos liberal y conservador, aunque hace referencia a que la comunidad caucana le critica haberse asociado con la dirigencia liberal y conservadora, asegura que con los únicos que no va a gobernar es con los corruptos y los deshonestos.
- Córdoba reitera que promueve la unión de todas las regiones caucanas, los 25 años de Servicio Público, la creación de los Hogares de Bienestar Familiar, el Régimen Subsidiado, la defensa de los Hogares Públicos caucanos, entre otros.
- Es notorio el comportamiento de un grupo de personas que corean a lo largo del discurso consignas a favor del candidato, a saber: Córdoba, Córdoba, Aplausos promovidos por el grupo de apoyo.
- Córdoba asegura que no va a llegar a hacer un diagnóstico de la situación del Cauca como Floro A. Tunubalá, sino a gobernar porque conoce muy bien las problemáticas del departamento.

- Ofrece incorporar a su programa llamado “El Pacto Social”, a los grupos que forman parte de movimientos alternativos. Introduce en el discurso la frase: Consigna: Marque el 01, como Córdoba ninguno, como Córdoba ninguno, marque el 01.
- Córdoba se niega a ser clasificado como el candidato de la continuidad, pero asegura que las cosas buenas deben ser continuadas.
- Consignas del grupo de animadores: Córdoba amigo, el pueblo está contigo. Viva César Córdoba Muñoz, gobernador del Cauca, viva, viva. Viva el Cauca unido, viva Popayán.
- Córdoba asegura que en este momento lo que se requiere es la experiencia y no la improvisación aludiendo indirectamente al candidato del movimiento Bloque Social Alternativo.
- Consigna del candidato: Viva Popayán, Viva la comuna 4, viva el sur del Cauca, viva mi primera dama.

**Observación:** La voz del candidato tiene un matiz cultural que a veces es inteligible, sus expresiones, generan una desconexión entre las ideas, que trata de exponer. A lo largo de este discurso los conceptos son reiterativos sin expresar ninguna profundidad pero sí enfatizando en el trabajo personal del candidato, su trayectoria en puestos públicos, en que es el candidato amigo y que busca la unión de las diferentes regiones y agrupaciones humanas del Cauca. En términos generales es poco convincente a pesar de que un grupo de apoyo constantemente está repitiendo consignas en su favor.

**B. Discurso de Floro A. Tunubalá: Bloque Alternativo.**

Salón comunal del barrio El Cadillal. Popayán.

- Floro Tunubalá inició con un saludo de agradecimiento a todos los dirigentes políticos que se adhirieron a su campaña nombrándolos uno por uno, así como a los asistentes por el sacrificio de estar en a reunión.
- El candidato plantea con claridad los elementos que constituyen la base para el surgimiento del movimiento denominado Bloque Alternativo: Pobreza, conflicto armado, narcotráfico, corrupción, baja gobernabilidad, problemas de actividad productividad. Enfatiza la desunión entre los caucanos que se ha incrementado en los últimos años.
- Hace énfasis en que el talento humano de quienes están presentes no ha sido reconocidos por la clase dirigente que siempre ha estado a cargo de los destinos del departamento.
- Tunubalá reitera el desconocimiento del talento humano asociándolo con su procedencia de la multiplicidad étnica y pluricultural caucana, donde existen grupos como: Indígenas, campesinos, mestizos, incapaces de pensar creativamente y por tanto ser productivos, como si lo son los grupos humanos y las familias cercanas a los dirigentes y políticos de las clases privilegiadas caucanas.
- El talento humano según Tunubalá crece y se hace sentir en la medida que se le permita expresarse a través de propuestas y proyectos.

- El Bloque Alternativo plantea que hay que ordenar la problemática caucana y para hacerlo es necesario diagnosticarla, significa poder colocar un costo o valor, o sea cuanto le cuesta al Cauca el área de salud, educación, actividad productiva, el manejo técnico de los recursos naturales; “Planificar significa costo de la infraestructura, que genera también un proceso distinto a partir de ustedes y de nosotros”.
- Hace énfasis en que hay 7 departamentos Cauca, Huila, Nariño, Putumayo, Guaina, Amazonas y Meta, clasificados como departamentos dañinos por tanto cultivos ilícitos en sus territorios.
- El candidato recurre al sentido de la capacidad moral y política de los caucanos para oponerse a agentes promotores de violencia y guerra. Reconoce que es necesario a acompañar la voluntad de paz, con programas de desarrollo económico y social, y que el Plan Colombia no es el más indicado para ello, sobre todo por la fumigación que atenta contra el medio ambiente y las personas caucanas.
- El Bloque Alternativo tiene como política la defensa y fortalecimiento de la lucha contra la corrupción, la politiquería, el clientelismo y de las instituciones públicas.
- Defiende las empresas públicas en contra de la privatización y contra los intereses personales. Menciona la Licorera y la Lotería, la asocia con el único patrimonio que tiene el Cauca.

- Aclara que la deuda del Cauca asciende a 43.000 millones más 6 mil millones que adeuda la gobernación a la Lotería y que los ingresos anuales del Cauca son solo 1.800 millones que apenas alcanzan para pensionados, maestros y la nómina departamental.
- No existe un solo peso para inversión social, además existen demandas laborales por 750 millones, que seguramente serán falladas a favor de los demandantes y para las cuales no existen recursos.
- Señala y reitera las dos fortalezas del Cauca, el talento humano y los recursos naturales, para superar el atraso del Cauca.
- En un lenguaje de tipo técnico y fácilmente comprensible hace un recorrido por las diferentes propuestas relacionadas con el estímulo del desafío caucano y propone conseguir que el gobierno central se haga cargo de la nómina de los maestros.

**Observaciones:** El candidato hace uso de un hablar pausado, claro y de corte pedagógico al exponer sus ideas y las razones por las cuales debe ser elegido. Enfatiza constantemente en el talento humano y en la riqueza de los recursos naturales y como la dirigencia tradicional los ha desaprovechado a través de los años. Nunca levanta la voz y conserva el mismo tono siempre.

**6.1.4 Tratamiento de la prensa local a los candidatos.** A continuación se presenta un comparativo de cómo la prensa local representada por El Liberal de Popayán, único medio de circulación regional, cubrió la etapa preelectoral, teniendo en cuenta que las referencias a César A. Córdoba como candidato se inician en Junio de 2000, mientras que las de Floro A, Tunubalá empiezan en la última semana de agosto del mismo año, fecha en la cual se concretó su nombramiento para la candidatura.

Cuadro 11. Comparativo del tratamiento que El Liberal dio a cada uno de los candidatos a la gobernación en la etapa pre-electoral.

CÉSAR A. CÓRDOBA	FLORO A. TUNUBALÁ
<p><b>1. Forma y tipo de los encabezados.</b> Se destacan amplios titulares con letra resaltada generalmente al comienzo de cada página, todas tienen un antetítulo subrayado que sintetiza el contexto del artículo, generalmente son utilizadas frases atribuidas al candidato colocadas entre comillas, para llamar la atención.</p> <p><b>2. Extensión del artículo.</b> Los artículos tienen una extensión mínima de un tercio de página a cinco columnas ubicada siempre en la parte superior y media de la página. También son habituales los artículos con extensión de una página con abundante subrayados y generalmente presentado como un cuestionario que el candidato responde.</p> <p><b>3. Subrayado de notas y comentarios.</b> Los subrayados y notas destacadas hacen referencia a expresiones del candidato referentes a su certeza de ganar las elecciones, son evidentes las promesas dirigidas a cada comunidad visitada como si se tratará de hechos de inmediato cumplimiento después de llegar a la gobernación. Entre las expresiones “gobernador amigo”, “pacto social”, Córdoba prometió no dejar cicatrices, “amo a Dios y a mi esposa”, y los nombres y razones de las personas o movimientos que dicen adherirse a su campaña.</p>	<p><b>1. Forma y tipo de los encabezados</b> Se presenta en general un título y subtítulo subrayado con indicación sobre el contenido del artículo, no se observa ningún sentido subjetivo en la titulación sino que es de carácter informativo. En algunos casos toman expresiones del candidato con este propósito.</p> <p><b>2. Extensión del artículo.</b> Por lo general no sobrepasa un tercio de página pero la tendencia es hacia una cuarta de página en sentido horizontal, las extensiones de una página son escasas y por lo general tienen al lado comentarios sobre la campaña del candidato César Córdoba.</p> <p><b>3. Subrayado de notas y comentarios.</b> Solo en algunos artículos de un tercio de página aparecen inclusiones de expresiones del candidato apoyando el contexto general del tema tratado. Se aprecia que el texto es muy puntual como si se dejara totalmente a cargo del candidato lo que quería decir. En ningún lado se le pregunta por sus gustos, vida personal, familiar, creencias, valores,</p>

<p><b>4. Manejo del material fotográfico.</b></p> <p>En las fotografías el candidato aparece en actitud sonriente, así mismo grupos de personas sentadas en mesas como si estuvieran estudiando y trabajando asuntos relacionados con el Cauca. Otras fotografías lo muestran generalmente “humilde”, mal vestido, y con sus artículos de labor diaria como carretilleros o vendedores ambulantes.</p> <p>Se observa que Córdoba cuando esta rodeado de masa popular asume una actitud benevolente como si en el residiera un infinito poder par cambiar la vida de quines el rodean. Sin embargo, cuando se encuentra en presencia de representantes de su clase política aparece en una actitud de segundo plano que contrasta excesivamente con lo anterior.</p> <p>Los tamaños de las fotografías cuando son de artículos de un tercio de página, ocupan su tercera parte, y cuando son de una página aparecen dos fotos en idéntica proporción. Es reiterativo el uso de la misma fotografía que posteriormente apareció en el tarjetón, así mismo, en las que aparece con su esposa, ambos son muy sonrientes.</p> <p><b>5. Contexto investigativo o profundidad de la noticia.</b></p> <p>Se destaca la abundante aparición incluso en el mismo día, de artículos en los cuales se hace un seguimiento de las actividades del candidato, destacando en algunos la eficiencia de la oficina de prensa de su campaña. En todos los apartes se evidencia la inclusión de expresiones o frases con un alto contenido promesero.</p> <p>Es evidente la constante referencia a las mujeres madres solteras y cabezas de familia, como si a ellas por representar un porcentaje significativo de la población adulta caucana estuviesen dirigidas grandes partes de sus propuestas.</p> <p>Se hace énfasis constantemente en lo que el candidato ha dicho y que favorece al Cauca y sus gentes. En ningún momento se le cuestiona cómo va a financiar sus proyectos, según los cuales llevará a cabo una gran inversión social, a pesar de la crítica situación financiera del Cauca y a los efectos de la Ley 550/99 reconocidos por él mismo que implican la pignoración de todas las rentas y su manejo por una fiduciaria sin margen para la inversión social.</p> <p>No se observa en ninguno de los artículos del diario El Liberal confrontación de las tesis del candidato sino más bien una significativa identificación con ellas.</p>	<p>conocimientos especiales como si todo se redujera al ámbito político. Un solo artículo hace mención al origen del movimiento alternativo que lidera FAT.</p> <p><b>2. Manejo del material fotográfico.</b></p> <p>En la mayoría de los artículos la foto ocupa la mitad de la extensión del espacio informativo, con lo cual el texto tiende a ser reducido. El candidato en las fotografías de reuniones o grupos de personas aparece al fondo perdido entre ellas, aunque aparecen las espaldas de los asistentes. Las fotos cuando aparecen en solitario son distintas a la que apareció en el tarjetón electoral. En las fotografías no se observan personajes importantes sino de la vida regional o gente del común.</p> <p><b>3. Contexto investigativo o profundidad de la noticia.</b></p> <p>Da la impresión de que la noticia ha sido extractada de un informe de la campaña y no producto del trabajo del periodista, son muy pocos los comentarios periodísticos a favor o en contra del candidato. La sensación general es que el candidato habla por sí mismo. Al parecer el sentido de la objetividad aplicada es no inmiscuirse a favor o en contra de sus planteamientos.</p> <p>Incluso, en un artículo un periodista se queja de que la oficina de prensa de FAT no es tan abierta ni eficiente como la de CAC.</p> <p>Cuando FAT comenta que Guambía es un ejemplo de hacerse respetar por las partes inmersas en el conflicto que vive el Cauca y Colombia porque ellos lograron la erradicación manual de la coca y la amapola, el periodística le recrimina porque no han podido hacer lo mismo con el municipio de Silvia, que es su vecino inmediato, no aparece la réplica del FAT a esta interpelación.</p>
--	--

Fuente. Extractos del diario El Liberal.

**6.1.5 Entrevista conjunta por la emisora Radio Súper de Popayán.** Se realizó en septiembre de 2000 con presencia de los dos candidatos a la Gobernación César Córdoba y Floro Tunubalá, estuvo dirigida por Ovidio Reynaldo Hoyos Mosquera con el apoyo del médico Julio César Payán de la Roche. La modalidad de la entrevista fue la informal, no existía un tiempo predeterminado para las respuestas de cada candidato ni reglas acerca de la profundidad del tema o de los alcances de las opiniones con respecto a otros tópicos relacionados con el mismo.

Tampoco las réplicas del candidato opositor llegaron a confrontar los planteamientos del contrario, sino que la impresión general era una charla informal entre amigos de distinta vertiente política pero más interesados en recalcar características personales individuales que en causar polémica acerca del pensamiento y futuro quehacer como gobernador. Otro aspecto a considerar fue que no se hizo una difusión previa sobre esta entrevista y la audiencia podría calificarse como casual, ya que son pocas las personas que consultadas posteriormente hicieron referencia a la misma como punto de referencia acerca del pensamiento de sus candidatos.

A continuación se presenta el resumen de la misma, en donde se observa cómo fue el tratamiento dado por los periodistas a los temas abordados.

<b>FLORO ALBERTO TUNUBALÁ</b>	<b>CESAR AUGUSTO CÓRDOBA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El periodista lo trata de Floro, las preguntas tienen una connotación capciosa y hasta maliciosa.</li> <li>• El candidato conserva el mismo tono y timbre de voz a través de toda la entrevista y se defiende adecuadamente cuando es preciso hacerlo.</li> <li>• Hace alusión a que Córdoba es candidato de Cesar Negret porque éste lo había llamado con anterioridad para que se vinculara a esa campaña.</li> <li>• No enfatiza mucho en aspectos personales pero si en los problemas del departamento sin hacer mucha referencia a términos técnicos o al manejo de leyes, decretos, que afectan la vida caucana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El periodista siempre se dirige a él, como doctor. Las preguntas son anteceditas de una presentación que facilita la respuesta.</li> <li>• Córdoba enfatiza mucho en su amor a Dios, a su mujer, sus hijos y al Cauca, así como los 25 años de servicio público, repitiendo constantemente la misma secuencia.</li> <li>• Al final de las respuestas introducía una cuña con el número del tarjetón.</li> <li>• En muchas oportunidades trata de insinuar que Tunubalá, no representaba una opción valida por su falta de experiencia en el manejo de cargos público, y tampoco en cuanto a llevar una administración eficiente.</li> </ul>

Fuente. Entrevista por Radio Súper.

**6.1.6 Debate CAC vs FAT por el canal 48 de Popayán.** Celebrado en octubre de 2000. Por primera vez los televidentes, todos de Popayán, pudieron llamar al canal y plantear directamente sus inquietudes a cada candidato. Las preguntas se centraron en la generación de empleo, control de la inseguridad y del narcotráfico. Las respuestas de César A. Córdoba no fueron tan contundentes como él hubiese querido y dejó la sensación de que el trabajo que

le esperaba en cierta forma superaba sus posibilidades de éxito, mientras que Floro A. Tunubalá de forma pedagógica explicó que antes de pensar en llegar a solucionar problemas de forma inmediata, lo que a él le parecía demasiado presuntuoso, era indispensable reestructurar la caucanidad y orientarla hacia lo autóctono, retomando tal vez algunas ideas extranjeras pero adaptándolas a las exigencias propias.

En lo político, ante la pregunta acerca de quiénes le brindaban su respaldo y había prometido acompañarlo hasta el final de la contienda, César A. Córdoba quedó como el candidato único de liberales y conservadores, además preferido de los senadores liberales Aurelio Iragorri Hormaza, Juan José Chaux Mosquera y los representantes Emith Montilla, Luis Fernando Velasco, Jesús Ignacio García y José Darío Salazar, representante conservador. Por su parte, Floro Tunubalá supo manejar la pregunta y habló del apoyo importante de las comunidades indígenas, las negritudes y los mestizos caucanos, con la opción de aceptar a todo el que hubiese reconocido que su obligación era trabajar por el Cauca y no por ninguna figura política por importante que fuera.

Llamaba la atención que ante la pregunta de “si iba a gobernar con falda”, replicó a la periodista que esa prenda no se llama así. “Voy a gobernar con anaco”, aclaró ante las cámaras a pesar de lo que diga el candidato de los tres Mosqueros”: El gobernador en ejercicio César Negret Mosquera; Guillermo

Alberto González Mosquera, director del diario El Liberal de mayor influencia en el Cauca y el senador Juan José Chaux Mosquera, quienes contaban con la maquinaria liberal, las cuotas burocráticas y los recursos presupuestales para apoyar iniciativas regionales o municipales, decisivas en las reñidas campañas políticas de alcaldes y gobernadores.

Floro explicó que su campaña solo había costado 75 millones de pesos, de los cuales la CUT consiguió 55 millones con préstamos bancarios y que mientras Córdoba se movilizaba en helicóptero, él iba a caballo o en jeep, dejando a los televidentes la tarea de sacar la cuenta de lo que podía haberle costado la campaña a su contendiente..

Las palabras finales de César A. Córdoba reiteraron su religiosidad católica, el amor por su esposa, que era médico con 25 años de servicio a los caucanos, que por eso tenía más experiencia que el otro aspirante y que el día de las elecciones iba a predominar la gente pensante, es decir, la que votara por él.

Las palabras finales de Floro A. Tunubalá fueron: Si yo gano es un triunfo contra la maquinaria, la pobreza, la injusticia y la intolerancia. No quiero decir, que ganaré derrotando a otros, sino ofreciendo mejores alternativas. No me interesa el apoyo de congresistas y parlamentarios porque la gente está cansada de la misma retórica. Los caucanos saben que sus dirigentes nunca

han querido aportar una verdadera propuesta alterna real y objetiva. Mi candidatura es vista por la clase política caucana, como un atentado a sus garantías electorales para hacer elegido en senado y cámara, pero no soy yo sino el pueblo el que elige.

**6.1.7 Publicidad.** La propaganda política empleada por las campañas a la gobernación del Cauca, recurrió a diversos medios publicitarios y de comunicación entre los que se encontraban: Afiches, plegables, volantes, vallas, boletines de prensa, calendarios, cuñas radiales, avisos publicitarios en periódicos, entrevistas en directo en medios locales, camisetas y estampados.

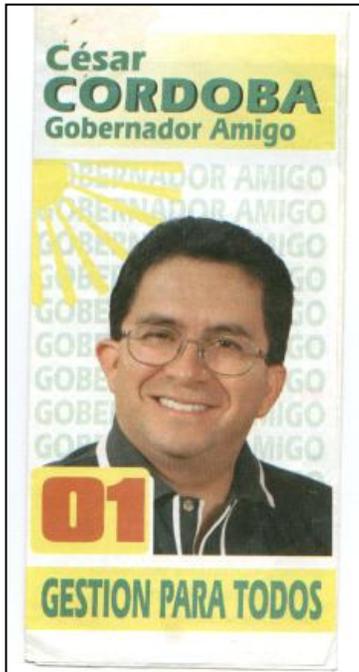
También, utilizaron carteleras de campaña donde los candidatos pegaban los recortes de las publicaciones periodísticas sobre sus entrevistas concedidas. Los anuncios o reclamos publicitarios empleados por ambos candidatos sugerían representar los deseos de la mayoría de potenciales electores, por eso se pueden percibir con claridad las estrategias aplicadas por César A. Córdoba y Floro A. Tunubalá.

Estas formas de comunicación empleadas por los candidatos son casi similares encontrándose en ellas un reflejo de los valores y aspiraciones de grupo, mediante las cuales se intentaba persuadir a los potenciales electores a

identificarse con el movimiento, a votar por el partido, a amar el departamento y a tener fe en la propuesta de cada proponente. Inversamente, los medios de comunicación fueron los verdaderos ganadores, pues a través de ellos, la comunidad logró tener acceso e interacción con las voces, las ideas y en general, con el “ajuar” persuasivo de los candidatos, lo que permitió la integración cultural entre los imaginarios y expectativas de la gente con los ademanes, expresiones y slogan de cada campaña.

A continuación se presenta una muestra de cada situación descrita:

A) **César A. Córdoba.** En primer lugar se observa el afiche oficial de campaña cuya fotografía se repite en los distintos mensajes publicitarios, mostrando al candidato siempre sonriente, con una actitud amigable, asequible



a todos sus potenciales electores. Se enfatiza con la sonrisa por qué era el “Gobernador Amigo” para todos los caucanos.

Aunque en sus entrevistas y eventos públicos casi siempre aparecía con traje de corbata, en los afiches su informalidad era evidente.

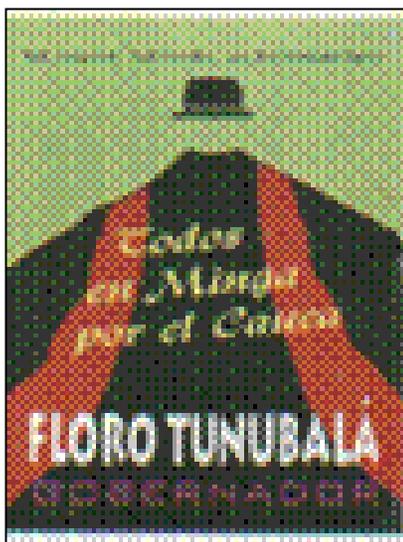
Esta misma fotografía fue utilizada en el tarjetón electoral tratando de configurar en la mente de sus



potenciales electores una imagen entusiasta, coherente y constante con los lemas de la campaña política. Todo tendiente a imprimir una imagen clara y directa sobre la mente de los electores en el

momento de las votaciones; su aparición publicitada era ya una nota de aceptación en la comunidad.

**B) Floro A. Tunubalá.** En un principio, los afiches aparecieron sin fotografía sólo haciendo alusión a la etnicidad del candidato, con su atuendo típico,



representado en el anaco y el sombrero guarí, tradicional de la comunidad guambiana. Pero tanto en este primer momento como a través de la campaña se enfatizó en el concepto de la “minga”, o actividad autóctona que llevan a cabo algunas comunidades de minorías étnicas cuando se trata de adelantar obras de beneficio

comunitario. Posteriormente, empezaron a aparecer las fotos del candidato con su número en el tarjetón y la frase “Gobernador”, no utilizada inicialmente.



Como se puede apreciar, la presentación del candidato

fue gradual en la medida en que iba siendo conocido por personas ajenas a los movimientos que integraron los grupos de protesta del Macizo Colombiano, de los cuales Tunubalá era uno de sus líderes principales.



## 6.2 ETAPA POST-ELECTORAL

A continuación se presentan los resultados de la entrevista realizada en noviembre 2 de 2000, aplicando las mismas herramientas utilizadas en la etapa pre-electoral, por esa razón se tomaron en consideración 17 mujeres y 15 hombres, mayores de edad, que estuvieron dispuestos y sin ninguna restricción, a hablar de su experiencia durante el proceso de elección de gobernador del Cauca.

Cuadro 12. Dónde vive usted

Lugar de residencia	Fcia. absoluta		Total	Fcia. Relativa
	Hombres	Mujeres		
Estratos 1 y 2	9	9	18	56.3
Estratos 3 y 4	6	7	13	40.6
Estratos 5 y 6	0	1	1	3.1
TOTAL	15	17	32	100%

Fuente. Entrevista a electores a gobernador del Cauca 2001-2003.

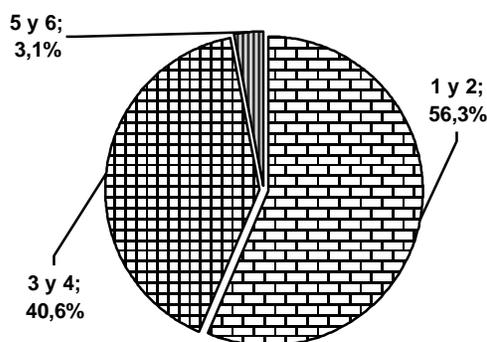


Figura 13. Dónde vive usted

Las personas entrevistadas en esta etapa post-electoral proceden de los mismos estratos de los entrevistados en la etapa precedente, coincidiendo aproximadamente con las estimaciones contenidas en la pirámide poblacional payanesa según el POT municipal. Esto permite obtener una lectura significativa de la opinión general de los votantes para los propósitos de la presente investigación.

Cuadro 13. Qué actividad realiza usted.

Actividad a la que usted se dedica	Fcia. absoluta		Total	Fcia. Relativa
	Hombres	Mujeres		
Estudiante univers.	2	3	5	15.6
Profesional univers.	2	1	3	9.4
Vendedor/Comerciante	6	8	14	43.8
Trabajador/empleado	5	5	10	31.2
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Fuente. Entrevista a potenciales electores.

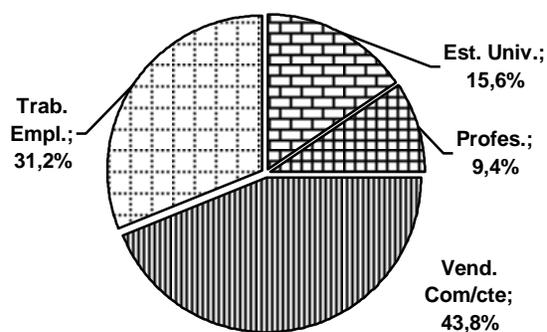


Figura 14. Qué actividad realiza usted.

El 15.6% de los entrevistados son estudiantes universitarios, el 9.4% profesionales universitarios, el 43.8 trabajadores independientes que se dedican a la comercialización o a la venta de productos o servicios, siendo el grupo entrevistado más grande, y el 31.2% que depende económicamente de una empresa o entidad, de estos últimos 6 están vinculados a alguna entidad oficial de la ciudad o el departamento.

Cuadro 14. Por quién votó usted

Por quién votó	Fcia. absoluta		Total	Fcia. Relativa
	Hombres	Mujeres		
César A. Córdoba	7	7	14	43.8
Floro A. Tunubalá	7	9	16	50.0
Voto en blanco	1	1	2	6.2
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Fuente. Entrevista a electores a gobernador del Cauca 2001-2003.

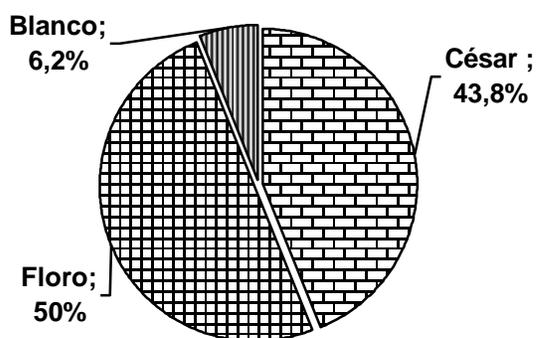


Figura 15. Por quién votó usted

La proporción de las respuestas indica el triunfo de Floro A. Tunubalá (50.0%) por encima de César A. Córdoba (43.8%), pero también se observa que aunque la muestra es pequeña el 6.2% afirman haber votado en blanco coincidiendo proporcionalmente con las cifras oficiales. Es importante registrar que entre las personas que le dieron su voto a Tunubalá predominan los estudiantes y los trabajadores independientes, con mayor proporción de mujeres que de hombres.

Cuadro 15. Participó usted en marchas, caravanas o concentraciones políticas

Cómo participó durante la campaña política	Fcia. absoluta		Total	Fcia. Relativa
	Hombres	Mujeres		
Sí participó en marchas y caravanas	2	4	6	18.8
Sí participó en reuniones políticas	4	6	10	31.2
No participó en ninguna actividad	9	7	16	50.0
TOTAL	15	17	32	100%

Fuente. Entrevista a electores a gobernador del Cauca 2001-2003.

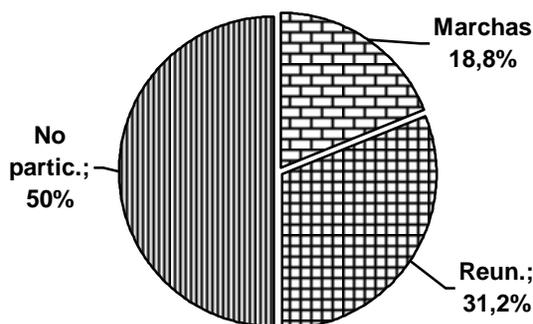


Figura 16. Participó usted en marchas, caravanas o concentraciones políticas

El 21.8% participó en marchas y caravanas por la ciudad acompañando alguno de los candidatos, el 31.2% estuvo en reuniones políticas realizadas en varios puntos de la ciudad, pero el 50% no estuvo vinculado a ninguna actividad y, por lo tanto, la información sobre el candidato elegido y sus propósitos provino de otras fuentes.

Cuadro 16. A través de cuáles medios se informó acerca de los candidatos.

Medios por los cuales se informó acerca de los candidatos	Fcia. absoluta		Total	Fcia. Relativa
	Hombres	Mujeres		
Participó activamente de alguna forma	6	10	16	50.0
Por medio de volantes o afiches	1	2	3	9.4
Por comentarios de amigos o conocidos	2	2	4	12.5
Por medio de la prensa y la radio	2	2	4	12.5
Por la televisión local	4	1	5	15.6
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Fuente. Entrevista a electores a gobernador del Cauca 2001-2003.

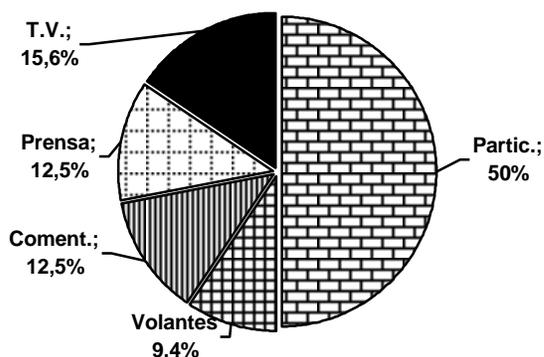


Figura 17. A través de cuáles medios se informó acerca de los candidatos.

El 50% de los entrevistados participó en alguna forma en la campaña política, asistiendo a reuniones, en caravanas, conciertos o similares. El 9.4% se enteró

de las propuestas de cada candidato a través de volantes o afiches, el 12.5% por medio de comentarios de amigos o conocidos quienes le participaron los detalles que lo llevaron a decidirse por uno de ellos, otro 12.5% se enteró del tema escuchando radio (las cuñas por Radio Súper y 1040 Radio) o leyendo el único diario local El Liberal; porcentaje relativamente bajo debido a que la gente no gusta de leer y escuchar a profundidad las noticias, les basta con enterarse; finalmente el 15.6% asegura que su decisión fue tomada después del debate televisivo. La anterior información indica el peso significativo de los medios audiovisuales en la transmisión de los mensajes de los candidatos, el 37.5% del total de votantes entrevistados tenían una imagen del candidato a través de algún medio de comunicación. Sin embargo, es notable cómo el debate en televisión tuvo el poder de hacerle ganar votantes al candidato Floro A. Tunubalá a costa de César A. Córdoba, porque a partir de dicha entrevista, el 15.6% en su totalidad votó por el primero.

Cuadro 17. Votó usted por el candidato que inicialmente llamaba su atención

Votó por su primer candidato	Fcia. absoluta		Total	Fcia. Relativa
	Hombres	Mujeres		
Sí	5	6	11	34.4
No	10	11	21	65.6
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Fuente. Entrevista a electores a gobernador del Cauca 2001-2003.

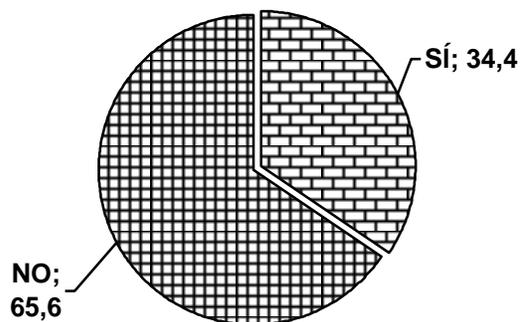


Figura 18. Votó usted por el candidato que inicialmente llamaba su atención

Los entrevistados en un 34.4% aseguran que votaron por el candidato que inicialmente les había llamado la atención, pero el 65.6% afirman que cambiaron de parecer a última hora, esto corrobora las respuestas obtenidas en la etapa pre-electoral que indicaban una gran indecisión entre los potenciales electores para decidirse por uno u otro candidato.

Cuadro 18. Si no votó por su primera intención, por qué cambió de parecer

Si no votó por su primera intención por qué cambió...	Fcia. absoluta		Total	Fcia. Relativa
	Hombres	Mujeres		
La imagen del candidato no correspondía con lo que prometía	2	5	7	21.9
No le gustaron las personas que lo acompañaban políticamente	6	3	9	28.1
Le perdió la confianza por la falta de planteamientos serios	2	3	5	15.6
No cambió de parecer y votó por su primera elección	5	6	11	34.4
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Fuente. Entrevista a electores a gobernador del Cauca 2001-2003.

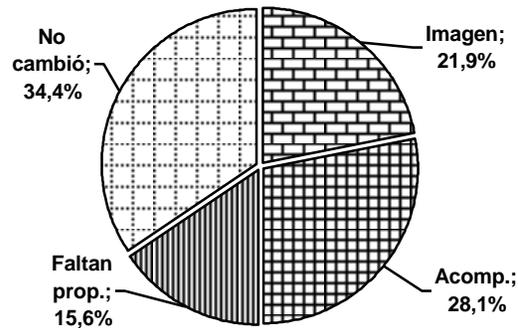


Figura 19. Si no votó por su primera intención, por qué cambió de parecer

El 21.9% de los entrevistados aseguró que su cambio de opinión fue debido a que su candidato y reiteran que era César Córdoba, reflejaba una imagen de querer hacer más de lo que podía y que en todas las veces en que lo escucharon y leyeron sobre sus propósitos prometía y prometía obras sin decir de dónde iba a sacar el dinero para realizarlas. El 28.1% afirmó que no les gustó para nada la compañía política, unos de Córdoba y otros de Tunubalá, pero la mayoría se refieren al primero, porque eso significaba seguir por las mismas otros tres años. El 15.6% aseguró que los planteamientos, especialmente de Córdoba perdieron credibilidad, porque se dedicó fue a repetir que tenía experiencia, que adoraba a su mujer y a Dios y, a prometer mucho, pero no generaba expectativas o ilusiones en quienes le veían o escuchaban, incluso sus afiches mostraban una sonrisa confiada que los electores tradujeron como burlesca, una actitud despreocupada ante la grave situación de zozobra que vive el Cauca. El 34.4% no cambió de candidato.

Cuadro 19. A qué atribuye el triunfo de Floro A. Tunubalá

A qué atribuye el triunfo de Floro...	Fcia. absoluta		Total	Fcia. Relativa
	Hombres	Mujeres		
A la serenidad y confianza que inspiraba en su figura y voz.	3	4	7	21.8
A que le daba esperanzas a la gente de revelarse contra la clase tradicional	3	3	6	18.8
A su mensaje acerca de la caucanidad y las opciones de hacer algo distinto	2	3	5	15.6
A que fue muy astuto	7	7	14	43.8
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Fuente. Entrevista a electores a gobernador del Cauca 2001-2003.

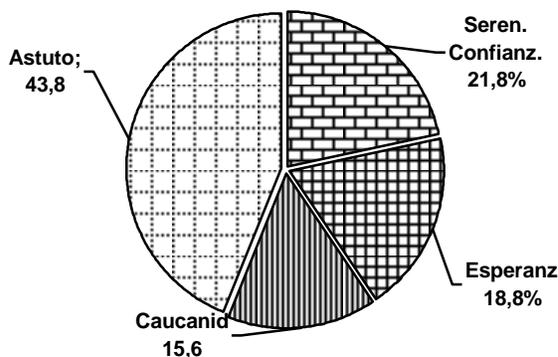


Figura 20. A qué atribuye el triunfo de Floro A. Tunubalá

El 21.8% de los entrevistados aseguran que Tunubalá proyectaba una imagen totalmente contraria a la de Córdoba, expresando con su figura y su voz mucha seguridad y confianza en sus acciones, con mínimas promesas y sí mucha invitación a trabajar unidos por el Cauca. Al 18.8% les parece que Tunubalá les inspiraba esperanza en el futuro y los motivaba a revelarse contra la clase dirigente encabezada por los políticos que apoyaban a Córdoba. Para el 15.6% el mensaje de la caucanidad les mostró otras opciones políticas distintas a las propuestas de las familias que durante

siglos han dominado el Cauca. Para el 43.8% que votaron por Córdoba consideran que Tunubalá resultó más astuto de lo esperado, debido quizás a la confianza que tenían en su parafernalia política y al estrecho margen con el cual fueron retirados de la escena política; sin embargo, son reservados sobre las expectativas de esta victoria.

## CONCLUSIONES

- La presente investigación permitió la identificación de los imaginarios culturales de la comunidad caucana, los cuales se dieron cita durante la campaña a la gobernación de Cauca (2001-2003). En este sentido, se reconoce que tales imaginarios corresponden a la asociación de expectativas de la comunidad con la imagen proyectada por cada candidato, más que con el contenido de sus propuestas, razones por las cuales facilitaron la manipulación de la realidad social por parte de los medios de comunicación, quienes actuaron a modo de herramientas ambivalentes entre la comunidad y sus representantes políticos; filtrando, acomodando y desmembrando la información útil y necesaria con la cual los individuos pudieran interpretar y juzgar adecuadamente a sus representantes y dirigentes; de igual manera, los imaginarios a los cuales se hace alusión, corresponden a aquellas expectativas, sueños, deseos y actitudes que son propios de la multiforme comunidad que conforma al pueblo caucano (indígenas, mestizos, blancos, campesinos), diferenciados según su estrato socioeconómico, en sus aspiraciones y al modo como interpretan su papel dentro de la sociedad. Es comprensible entonces que muy pocas personas de la comunidad caucana se hayan interrogado seriamente si su candidato

sería capaz de ofrecer solución efectiva al desempleo, a la pobreza y al atraso del departamento porque de seguro hubiesen encontrado precarias respuestas e incrementado con ellos su incertidumbre y desmotivación para acercarse a las urnas.

A este disfrazamiento de la realidad contribuyó la falsa imagen que los medios de comunicación proyectaron de los candidatos, así como el alto grado de analfabetismo político y crítico que los ciudadanos demostraron a lo largo del proceso electoral y luego posterior al mismo, limitándose sólo a ejercer su derecho y deber civil en un instante: el de las votaciones.

- A nivel sociocultural, la alegría de las comparsas, de la fiesta y la cercana empatía y amistad con alguno de los candidatos determinó los resultados de la contienda, pudo más el anaco y la necesidad de una transformación social que la vieja maquinaria del poder burocrático con sus promesas, lo que significa que tras las azarosas elecciones, la comunidad se identifica más con el trabajo comunitario de la “minga” que en los términos contractuales del pacto social.
- Indiscutiblemente los medios masivos de comunicación como: la radio, la televisión y la prensa locales fueron determinantes en la campaña a la gobernación de Cauca; influyeron sugestivamente sobre la opinión de los

votantes y se convirtieron en los responsables directos de casi todo lo referente a la vida privada como a la trayectoria política de estos. De manera directa, transmitieron y editaron en forma de cuñas y pautas publicitarias los anuncios de las campañas, ofreciendo con parcialidad y favoritismo las propuestas de gobierno de cada uno; esto lo observamos en la manera como los encabezados y la extensión de los artículos en la prensa local otorgaban una mayor relevancia a Cesar Córdoba sobre Floro Tunubalá, y en la manera como las ideas del primero se reforzaban con comentarios y un despliegue de colorido y mejores impresiones fotográficas; sobre Floro las noticias públicas planteaban sus límites como dirigente indígena, su precaria trayectoria como administrador y se hacía especial énfasis en su condición de indígena, incluso insinuando que etnicidad era folclorismo por el uso continuado de su atuendo.

- En las entrevistas de radio, los periodistas muestran una preferencia amigable por el candidato Cesar Córdoba, reservando sus chistes y comentarios ligeros para el candidato rival; sólo fue hasta la presentación de un debate televisado por el canal regional, que los argumentos de ambos invirtieron la contienda, dejando al indígena como líder indiscutible y potencial gobernador del Cauca. Los medios de comunicación cumplieron así, las exigentes condiciones de la sociedad de consumo, pues se convirtieron en juez y árbitro por el juego del poder público, no sólo

mediando entre la comunidad y sus representantes, sino inclinando la balanza hacia el continuismo tradicional de la burocracia representativa, en la cual la comunidad no expresa sus inquietudes e interrogantes, sino que recepciona pasivamente lo que sus líderes les indican es lo mejor.

- Igualmente los medios ofrecieron a la comunidad una serie de imágenes y frases acartonadas e impactantes que tenían la función de crear rating y apetencia en la audiencia; desembocando en última instancia en una curiosa dimensión valorativa, en la que los electores se sintieron inseguros y abiertos a tomar cualquier decisión, negándose la oportunidad de participar con criterios sólidos para enfrentar la elección de sus gobernantes.
- Los discursos de campaña de los candidatos Cesar Córdoba y Floro Tunubalá estuvieron reñidos y marcaron una profunda ideología social y política que aunque hablara de un mismo departamento y de su problemática, no concordaban en el proceso de la gerencia administrativa ni en el tratamiento de sus soluciones. César Córdoba hizo hincapié en la construcción de un pacto o acuerdo social en el que los diferentes sectores de la sociedad caucana se integraban en una lucha conjunta por un bienestar general y homogéneo; se familiarizaba con sus seguidores debido a su pasado como gestor municipal, departamental y nacional en proyectos de salud comunitaria exitosos. Su propuesta de gobierno, de desarrollo

socioeconómico y administrativo se apoyaba en la amigable imagen con la que se le conoció en sus pautas y presentaciones publicitarias, además de contar con el respaldo de un grupo significativo de representantes y ex-representantes del poder burocrático tradicional. Por su parte, Floro era considerado un indiscutible líder dentro de la comunidad guambiana, era famoso por su capacidad gestora de recursos a nivel internacional, lo que se consideró un favorable indicio por parte de la comunidad, la cual reconocía que el departamento requería de una inyección de dinero para reactivar su desarrollo; inversamente a Floro, Córdoba no logró conservar ese perfil esperanzador, y sus promesas sin recursos probables pronto defraudaron a muchos de sus seguidores. Floro contaba con el apoyo de diversas organizaciones independientes del macizo colombiano que estaban luchando infatigablemente contra el gobierno central, organizando marchas y cierre de carreteras. Como candidato parecía prometer una mediación eficaz ante el gobierno, por lo que su propuesta de “en minga por el Cauca” no sólo fue respaldada sino aprobada por el imaginario social que ya la practicaba.

- El mayor conflicto coyuntural entre los discursos de los candidatos confrontó decisivamente las aspiraciones y posibilidades de cada uno de sus proyectos, lo que representó en beneficio para el indígena, pues se destacó como un representante independiente ante la influencia liberal y

conservadora que se disputaba el cargo de la gobernación, esto último le dio el aval de la comunidad caucana cansada de tanta corrupción, despilfarro y desinformación constante por parte de los medios de comunicación.

- Ahora bien, con respecto al papel que la comunidad jugó en el proceso pre-electoral, electoral y post-electoral podemos destacar que, a través de los resultados arrojados en la investigación, la ciudadanía desconoce sus derechos constitucionales y democráticos, alternando valores y tradiciones socioculturales de dependencia y favoritismo político con su deseo de participar en las urnas; esto revela que es persistente en el imaginario colectivo la proyección de un perfil y de una imagen en la que la sociedad se sienta identificada y enteramente representada por un ser al que consideran ligeramente superior; sin embargo, descuida por su analfabetismo político, la crítica y la exigencia de resultados concretos en sus candidatos; la comunidad se conforman entonces, con la fiesta popular que acompaña a las campañas, pero se olvida de la fiesta que celebra la razón y el buen juicio, una fiesta que trae un gozo general y no exclusivo, dado que tras las votaciones, los ciudadanos no desean saber más de “política”, aun cuando desconocen que su deber y derecho constitucional no termina con la aprobación de un candidato sino con el cumplimiento cabal y responsable de su programa.

## RECOMENDACIONES

En los procesos electorales a la gobernación del Cauca (2001-2003), la publicidad y los medios de comunicación se convirtieron en los instrumentos muy influyentes para atraer a los votantes hacia el ciego convencimiento de que bajo el poder de un solo representante o de su gabinete sus problemas inmediatos y necesidades sociales estarían resueltas.

Por lo anterior es necesario ofrecer unas recomendaciones a la comunidad en general y a los medios de comunicación para que en futuros comicios ambas partes coordinen su apoyo hacia la consolidación de mejores esquemas de representatividad popular, proyectando desde sus imaginarios colectivos, líderes responsables y comprometidos con aquellos que ofrecieron sus votos en las urnas.

Dirigido hacia la comunidad considero que es importante que se acerquen a sus candidatos con interrogantes y proyectos de solución de sus propios problemas y circunstancias, de este modo sabrán si en los planes de los políticos está la idea de ayudarlos, haciendo no sólo uso del voto como mecanismo de

participación ciudadana, otorgado por la constitución de 1991, sino también de la revocatoria del mandato, como del sano y juicioso seguimiento de las propuestas que en principio fueron promesas altamente sugestivas y emotivas. Se trata entonces de configurar entre la comunidad y sus líderes políticos una intervención más directa y participativa en los destinos históricos y culturales de la sociedad, desde una actuación colectiva que entrama la semiótica discursiva de los candidatos con la semiótica de los imaginarios de la colectividad organizada; así pues, la interacción participativa cobijaría una comprensión plena del término comunidad, dado que reaviva sus dormidas posibilidad de interceder y aspirar a la transformación de la realidad no sólo en las urnas, sino acompañando y dirigiendo oportunamente el proceso de la elección de sus aspirantes y líderes.

Para los medios de comunicación es pertinente recordarles que su misión con respecto a la comunidad está siendo descuidada y que obscuramente firman pactos con la politiquería tradicional, por lo tanto es menester que sostengan sus votos constitucionales (artículo 20 CN/91) de imparcialidad, veracidad y claridad en torno a la presentación de los candidatos, otorgándoles igual cantidad de tiempo, espacio y de recursos para informar a la comunidad, sobre sus planes, metas y proyecciones; es importante que los medios de comunicación local abran sus puertas no sólo a debates en los que se confronten los candidatos, sino también debates en los que la comunidad pueda

confrontarlos, desde las diversas visiones e interpretaciones que componen el imaginario de la comunidad caucana. Se trata pues, de estrechar la acción y participación de la comunidad con sus propios líderes políticos.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALCALDÍA DE POPAYÁN – CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DEL CAUCA CRC. Plan de Ordenamiento Territorial POT. 2002.
- ALMÉRAS, Diane. Estudios sociales y del desarrollo de comunidades latinoamericanas para la CEPAL-ONU. Washington. 2001.
- BERNAL, Martha y PEDROSA, Amparo. Comunicación y producción de medios. Bogotá: Micromedios UNISUR. 1995
- CAJIAO, Francisco. La piel del alma. Cuerpo, Educación y Cultura. Bogotá: Editorial Magisterio. 1996.
- CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA. Análisis de los indicadores económicos del departamento del Cauca. 1998.
- CASTORIADIS, Cornelius. Los imaginarios en la conformación de la sociedad, Cambridge (Mass): MIT Press 1975. Citado por: ALMÉRAS, Diane. En: Estudios sociales y del desarrollo de comunidades latinoamericanas para la CEPAL-ONU. Washington. 2001.
- CHAPARRO VALDERRAMA, Jairo. Metodologías para la construcción comunitaria: la generación de proyectos. Bogotá: UNISUR. 1997

- DE ALBA, Fernando. Crónicas indígenas de Colombia. Bogotá: Biblioteca Banco de la República. 1955.
- DIRKS, Heinz. La psicología descubre al hombre. Barcelona: Círculo de lectores. 1975
- FALS BORDA, Orlando. La realidad histórica el Cauca. Seminario ESAP. Popayán: Universidad nacional de Colombia. 2000.
- FRANCO GALLEGO, Manuel Víctor y FRANCO GALLEGO, Alejandro José. Ciudadanos del futuro. Bogotá: Antares Editores 3ª edición. 1998.
- GEERTZ, Cliford. Hacia una interpretación de las culturas. Capítulo: descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura. Barcelona: Editorial Gedisa. 1989.
- HABERMAS, Jürgen Ensayos políticos: Fundamentos de la constelación postnacional. Cambridge (Mass): Prensa Universitaria. 2001:
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto et al. Metodología de la investigación. Bogotá: McGraw Hill. 2002.
- HURTADO HERRERA, Deibar René. Acerca de la condición humana en marco del concepto de motricidad humana. Popayán: Universidad del Cauca. 2000.
- LOVERA, Sara. Las imágenes de la mujer en los medios de comunicación de masas. Madrid: CINAC-Centro de investigaciones sociales. Boletín 10. 2001.

- MATURANA, Humberto. El sentido de lo humano. Ediciones Dolmen. Bogota. 1996.
- MONTILLA HURTADO, Leonor. Antropología, cultura y comunicación. Bogotá. UNISUR. 1996
- MORENOS, Karmina y RIVERA, Emilio. Publicidad... algo más que consumo. Bogotá: UNAD. 1995
- MORÍN, Edgar. Los siete saberes necesarios para la educación del futuro. Bogotá: UNESCO, Ministerio de Educación Nacional. 1999.
- PAREDES, Ligia M. teoría social de la comunicación. Bogotá. UNISUR. 1995.
- QUALTER, Terence. Publicidad y democracia en la sociedad de masas. Barcelona: Paidós. 1994,
- SÁNCHEZ, Zenaida y RODRÍGUEZ, Victoria. Semiótica y comunicación. Impresos comunitarios I. Bogotá: .UNAD. 2000.
- SCHAFERS, Bernhard. Introducción a la sociología de grupos Barcelona: Editorial Herder.. 1984,
- SUÁREZ M, Harvey D. hilos, redes y madejas. Bogotá: UNAD. 1999
- TORRES CARRILLO, Alfonso. Enfoques cualitativos y participativos en ciencias sociales. Bogotá: UNAD. 1999. p. 119-122. Citando a HABERMAS, Jurgen. Teoría de la acción comunicativa. Madrid: Taurus. 1990.
- TRIGO, Eugenia y colaboradores. Creatividad y motricidad. Barcelona: Editorial Lude Publicaciones.1999.

## **ANEXOS**

**Anexo A. ENCUESTA SEMIESTRUCTURADA PREELECTORAL CON LOS  
POTENCIALES ELECTORES - GOBERNACIÓN DEL CAUCA 2001-2003**

**NO NECESITA ESCRIBIR SU NOMBRE**

**A) Genero.**

**M  F**

**B) ¿A qué actividad se dedica usted?**

---

**C) ¿En cual estrato vive?**

**1 y 2  3 y 4  5 y 6**

**D) En su concepto, ¿Cuales son los principales problemas del Cauca?**

---

**E) ¿Por cual candidato votaría usted para la gobernación?**

---

**F) ¿Qué le atrae de su candidato preferido?**

---

**G) ¿Qué le preocupa de su candidato preferido?**

---

**H) ¿Por qué cree usted que su candidato podrá resolver los problemas que a usted tanto le preocupan?**

---

**I) ¿Cree usted que faltando una semana para las elecciones podría cambiar de candidato?**

---

**J) ¿A que atribuiría usted su decisión de cambiar de candidato?**

---

**K) ¿Qué significa el voto popular para usted?**

---

**Anexo B. ENCUESTA SEMIESTRUCTURADA POSTELECTORAL CON LOS ELECTORES - GOBERNACIÓN DEL CAUCA 2001-2003**

**NO NECESITA ESCRIBIR SU NOMBRE**

A) Genero.

M  F

B) ¿A qué actividad se dedica usted?

---

C) ¿En cual estrato vive?

1 y 2  3 y 4  5 y 6

D) ¿Por quien votó?

---

E) ¿Participó usted en marchas, caravanas o concentraciones políticas?

---

F) ¿A través de cuales medios se informó acerca de los candidatos?

---

G) ¿Votó usted por el candidato que inicialmente llamaba su atención?

---

E) Si no votó por su primera elección ¿Por qué cambió de parecer?

---

F) ¿A que atribuye usted el triunfo de Floro A. Tunubalá?

---

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**