

ANÁLISIS DEL DISCURSO NOTICIOSO DE LAS ELECCIONES  
PARA CONGRESO 2014-2018, EN BOYACÁ 7 DÍAS

AUTOR: JOHANA ROCÍO MORALES CHACÓN

ASESOR: DORIS ANDREA SOTELO CARREÑO

Monografía presentada como requisito indispensable para la  
aprobación del ciclo de Comunicación social

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA- UNAD

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y HUMANIDADES

ZONA CENTRO BOYACÁ

CEAD DUITAMA

2014

## APROBACIÓN

Este trabajo ha sido revisado y analizado, proceso luego del cual se encontró que reúne los requisitos exigidos de elaboración y presentación, por lo cual se notifica su aceptación.

---

Director de monografía

---

Jurado 1

## RESUMEN

La presente investigación es un análisis del Discurso Noticioso De Las Elecciones Para Congreso 2014-2018, En Boyacá 7 Días, entre el 9 de enero al 10 de marzo del año 2014, en sus secciones de política, orientadas a dar cuenta del proceso electoral para escogencia de representantes a la cámara y senadores de la República, para el período 2014-2018.

La monografía se sustenta en diferentes referentes teóricos como María Cristina Martínez, con su libro Estrategias de lectura y escritura de textos; Teun A. Van Dijk, con sus artículos, el análisis crítico del Discurso, y discurso y dominación; y finalmente Mijaíl Bajtín con su libro Estética de la creación Verbal.

Para lograr dar respuesta a la pregunta de investigación que se formula en la presente monografía, se utiliza la metodología propuesta por la profesora María Cristina Martínez, para hacer análisis de textos, en la Cátedra Unesco, quien propone una serie de talleres con textos tomados de medios masivos de comunicación, los cuales son analizados e inscritos en cada uno de los niveles de discurso y estrategias discursivas.

La investigación, además de las noticias políticas, también observará la publicidad política pagada, con el objetivo de analizar hasta qué punto influye el pago de pauta en las noticias registradas en el periódico.

**PALABRAS CLAVES:**

Análisis del Discurso, discurso político, medios de comunicación, campaña política, libertad de expresión.

## ABSTRACT

The present investigation is an analysis the noticious discourse of elections to congress 2014 – 2018, in Seven days Boyaca daily, between January 9 to March 10 of 2014, in their politics sections, oriented at give account to the electoral process for choice of representatives for congress and senators to the republic for period 2014-2018.

The monograph is sustented in differents teoric referens how María Cristina Martínez, Whit her Book “estrategies to texts Reading and writing; Teun A. Van Dijk” whit these articles, the critical analysis to the speach, and speach and domination; finally Mijaíl Bajtín whit his book “estetic of the verbal creation”.

To achieve give answer to the question of investigation that is formulated in present monograph, is used the metodology proposal for the Docent María Cristina Martínez, to do texts analysis, in the unesco cathedra, who propose a series of workshops whit texts taken of masive media, its are analyzed and resgistry in everyone to the levels of speach an discursive strategies.

The investigation, in adtion to the politic notices also will observe the politic pay publicity, whit the objetive of analyse how far? influence the pay of the publicity in the resgistry news on the daily.

**Key words**

Speech analysis, political speech, media, political campaign, freedom of  
expreition.

## Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN .....	10
2. JUSTIFICACIÓN.....	15
3. OBJETIVOS.....	17
3.1 Objetivo General.....	17
3.2 Objetivos Específicos: .....	17
4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	19
4.1 Descripción Del Problema.....	19
5. MARCO DE REFERENCIA.....	24
5.1 Antecedentes:.....	24
6. MARCO TEÓRICO.....	28
7. MARCO LEGAL .....	51
<b>8. METODOLOGÍA .....</b>	<b>56</b>
8.1 Línea de investigación.....	42
8.2 Enfoque de investigación y tradición investigativa .....	57
8.3 Métodos de recolección de la información .....	59
8.4 Análisis de los datos .....	59
8.5 Contexto.....	60
8.6 Resultados esperados e impacto .....	60

9.	CORPUS .....	62
10.	PROCESO DE ANALISIS.....	<u>86</u>
10.1	Análisis De Género Discursivo Y Situación De Comunicación.....	86
10.2	Análisis Componentes De La Situación De Enunciación.....	90
10.3	Dinámica Enunciativa Con Las Modalidades.....	94
10.4	Dinámica Enunciativa Y La Construcción Tridimensional Del Sujeto Discursivo..	98
10.5	Dinámica Enunciativa Y La Polifonía Discursiva .....	100
10.6	Análisis publicidad política pagada versus información .....	110
11.	SÍNTESIS .....	112
12.	CONCLUSIONES.....	114
13.	LISTA DE REFERENCIAS.....	117
14.	ANEXOS .....	119

## **TABLA DE ILUSTRACIONES**

Tabla 1 Género Discursivo Y Situación De Comunicación .....	90
Tabla 2 Componentes De La Situación De Enunciación .....	93
Tabla 3 Dinámica Enunciativa Con Las Modalidades .....	98
Tabla 4 Dinámica Enunciativa Y Construcción Tridimensional Del Sujeto Discursivo ...	100
Tabla 5 Comunicación Discursiva.....	109
Tabla 6 Análisis Publicidad Política Pagada Versus Información .....	111

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente los medios de comunicación masivos son los encargados de difundir información de diversa índole, para una gran variedad de públicos. Es por ello que debemos repensar el papel que están ejerciendo los medios de comunicación, frente a un mundo que es manejado por la clase élite y los grandes emporios económicos, y los cuales a través del discurso ejercen un poder persuasivo que les permite lograr sus objetivos. Como bien lo dice Van Dijk (2004), el discurso es producido y reproducido por el texto y el habla. Y es a través del discurso como las clases dominantes crean y mantienen la desigualdad social por medio de la comunicación y el uso de la lengua. Es por esto que para el mundo de la comunicación el análisis del discurso se convierte en un reto, puesto que se necesita analizar el significado de cada uno de los mensajes emitidos por los medios masivos, la forma como es organizado el texto, y el contexto para el cual y en el cual ha sido realizado, teniendo en cuenta que debemos descubrir al final al sujeto de la enunciación.

Podemos mencionar que algunos investigadores y centros de investigación, como el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham, por mencionar uno de los más conocidos, se han abocado al estudio de los medios de comunicación y más particularmente al del discurso mediático desde la óptica de los estudios culturales. La mayoría de estos investigadores se han opuesto a utilizar como base la metodología del análisis de contenido, la cual ha predominado en una gran parte del análisis informativo y de la comunicación de masas, por la superficialidad de los resultados

que arroja. Por otro lado, desde el campo del análisis del discurso se han realizado varios trabajos sobre el discurso informativo mediático que han contribuido a caracterizar este género (Charaudeau, 2003; van Dijk, 1990, 1997).

Pasando al plano Colombiano y como bien lo expresan Antonio Cacia Prada, y Gustavo Otero Muñoz, basados en la historia del periodismo en Colombia: “El periodismo colombiano en la actualidad es dueño de un inmenso poder. Éste, cuando ha sido manejado con ética, responsabilidad y objetividad, ha tenido repercusiones positivas en la sociedad y en el devenir del país. Sin embargo, cuando este poder de influencia del periodismo se ha dejado manipular por intereses coyunturales de tipo político o económico, ha tenido gran responsabilidad en la prolongación o en el empeoramiento de las crisis sucesivas que han dibujado la historia contemporánea de Colombia.

Con estos antecedentes, la presente Monografía efectúa un análisis del discurso de las noticias políticas, que se han registrado durante la campaña política para Congreso de la República, teniendo en cuenta los candidatos a Senado y Cámara, por el departamento de Boyacá, y las cuales han sido registradas por uno de los medios masivos de comunicación del Departamento, el periódico “BOYACÁ 7 DÍAS.

El mencionado periódico es uno de los medios más importantes del Departamento de Boyacá y pertenece a *la casa editorial El Tiempo*, en la actualidad el diario de mayor circulación en Colombia y que por siete años prácticamente fue el único nacional, debido a la crisis de su principal competidor, El Espectador, que en 2001 se convirtió en semanario antes de volver a ser diario en 2008. Su propietario es el grupo económico liderado por el empresario colombiano Luis Carlos Sarmiento Angulo, que le compró su parte al Grupo Planeta de España, en marzo de 2012. Dos meses más tarde, se conoció que Sarmiento Angulo también adquirió la participación de los accionistas minoritarios: Abdón Espinosa Valderrama y los miembros de la Familia Santos. El diario es la base del conglomerado de medios conocido como Casa Editorial El Tiempo.

Observando de donde proviene este medio de comunicación tenemos un antecedente relevante para analizar su grado de imparcialidad, respecto a las noticias generadas durante campaña electoral para Congreso de la República. Cabe mencionar que en el estudio realizado se analizará si todos los candidatos fueron mencionados en el medio de comunicación o simplemente está dirigido a un solo círculo político, para ello, contamos con las ediciones desde el 9 de enero hasta el 10 de marzo del 2014, y especialmente aquellas donde se registraron noticias políticas.

La investigación tendrá como referentes teóricos a María Cristina Martínez con su libro estrategias de lectura y escritura de textos, la cual nos permitirá analizar y comprender

cada una de las noticias políticas registradas en el medio seleccionado; además de construir un texto “argumentado y razonado” como bien lo dice María Cristina Martínez ; luego tenemos a Teun Van Dijk y su artículo, Análisis Crítico del Discurso, el cual se enfoca en los grupos e instituciones dominantes y en la forma en la que éstos crean y mantienen la desigualdad social por medio de la comunicación y el uso de la lengua. El Análisis Crítico del discurso también centra su atención en la forma en la que los grupos dominados se resisten y oponen discursivamente a dicha dominación; y finalmente estudiaremos a Bajtín Mijaíl y su libro estética de la creación verbal, enfocándonos principalmente en el capítulo denominado: El Problema de los Géneros Discursivos; el cual nos permitirá obtener una visión más amplia sobre los géneros utilizados en este caso en el discurso político.

La monografía cuenta, en un primer momento, con la justificación, en la que pretendemos mostrar a estudiantes de Comunicación Social y comunidad interesada, la importancia de analizar los discursos de las noticias de medios de comunicación Departamentales, y más aún cuando se trata de campañas políticas, donde se manejan intereses, y se pone en riesgo el derecho a una información imparcial.

Inmediatamente procederemos a mencionar Objetivos, los cuales son fundamentales para enfocar nuestra investigación, luego problema de Investigación; teorías expuestas por los teóricos, las cuales nos ayudarán a analizar las noticias políticas y a estructurar el texto; corpus, instrumento de análisis, resultados y finalmente la discusión y las conclusiones, las

cuales nos permitirán visualizar hasta qué punto el discurso ha influenciado los medios de comunicación masivos, además de abrir interrogantes para futuros estudios.

## 2. JUSTIFICACIÓN

La presente monografía pretende realizar un aporte a los futuros comunicadores UNADISTAS, para que emprendan estudios analíticos y críticos que den cuenta de la gran influencia que está ejerciendo el discurso en las noticias políticas emitidas en los principales medios de comunicación del departamento de Boyacá.

En este momento donde no solo el Departamento de Boyacá, sino todo el territorio Nacional se encuentra en campañas políticas, para lograr diferentes cargos de elección popular, es donde podemos analizar cómo las estrategias discursivas de candidatos políticos, influyen notablemente en las noticias emitidas en los medios de comunicación según la conveniencia lucrativa de los mismos. Como bien lo dice Van Dijk: “El poder está relacionado con el control y controlar el discurso es importante porque, de esta manera, podríamos controlar la mente de las personas y controlar indirectamente sus acciones, incluyendo sus discursos. (Teunj Van Dijk, 2.004, p28).

La presente campaña política para Congreso de la República, ha llevado a la investigadora a repensar la verdadera labor de medios de comunicación y la neutralidad con que se está desarrollando el periodismo en el Departamento de Boyacá, es por ello que este análisis crítico del discurso político de las noticias que se han registrado en las ediciones de enero, febrero y primeros diez días del mes de marzo de 2014, en el periódico Boyacá 7 días, nos permitirá visualizar, si realmente se está dando la oportunidad de expresarse libremente a cada uno de los candidatos políticos, o simplemente se da prioridad a ciertos

partidos, para que logren sus fines políticos. Lo anterior teniendo en cuenta lo contemplado en la constitución política de Colombia en su artículo 20. **“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”.**

Por lo anterior, se alcanza a corroborar lo mencionado por Teunj Van Dijk “una forma para comprender el poder del discurso, tanto como el abuso de éste, es comprender exactamente la forma en la que el discurso y sus estructuras afectan las mentes de las personas”, en otro aparte de su artículo nos dice: “sabemos, en términos generales, que los Políticos son capaces de manipular los medios; pero éste *es* un proceso complejo de influencia y confabulación”; y esto es exactamente lo que ocurre en los medios de comunicación de nuestro Departamento.

Además de analizar cada una de las noticias políticas de candidatos a Congreso de la República 2014, del periódico Boyacá 7 días, también efectuaremos una mirada hacia la publicidad política pagada que aparece en el medio de comunicación; lo cual nos permitirá visualizar si esta influyó en las noticias o simplemente pasó inadvertida, por el contrario se permitió participación a cada uno de los partidos políticos sin distinción alguna.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo General**

- Realizar un análisis del discurso de las noticias políticas registradas por el periódico Boyacá 7 días, entre el 9 de enero al 10 de marzo del año 2014, en sus secciones de política, en las que da cuenta del proceso electoral para escogencia de representantes a la cámara y senadores de la República, para el período 2014-2018.

#### **3.2 Objetivos Específicos:**

- Establecer el tipo de discurso y la tipología textual, así como los modos de organización del texto noticioso político utilizado por el periódico Boyacá 7 días en las noticias políticas por medio de las cuales dio cuenta de la contienda electoral para Senado y Cámara.

- Identificar en las noticias políticas publicadas por el periódico Boyacá 7 días en el lapso en mención, la dinámica enunciativa del discurso: Prácticas discursivas, Situación de comunicación y Situación de enunciación, el enunciado y el contexto.

- Identificar en las noticias políticas publicadas por el periódico Boyacá 7 días en el lapso en mención, la manera como se construye el sujeto discursivo, por medio de elementos como la intersubjetividad, la heterogeneidad y polifonía y las tonalidades, y dimensiones discursivas.

- Analizar la influencia del pago de publicidad política en la generación de noticias en favor o en contra de candidatos al Congreso de la República por el departamento de Boyacá, durante la campaña electoral 2014.

- Establecer relación entre el discurso de la noticia política registrada en el periódico Boyacá 7 días y los resultados electorales que se dieron el día 9 de marzo del 2014, para obtención de curules en el Congreso de la República.

## 4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo realizar un análisis del discurso de las noticias políticas, publicadas en el periódico Boyacá 7 días, las cuales dieron cuenta del proceso de elección de senadores y representantes a la cámara (2014-2018) en el lapso comprendido entre el 9 de enero de 2013 y el 10 de marzo de 2014?.

### 4.1 Descripción Del Problema

Los medios masivos de comunicación, son hoy por hoy un elemento complejo de las sociedades democráticas, pues más allá de garantizarles a los ciudadanos su derecho a la libertad de expresión y de información, han sido durante años, factores de tensión en los que se reproducen las relaciones de poder, en donde las clases hegemónicas reafirman su condición de superioridad, detentando la propiedad privada sobre esos medios de comunicación, que les sirven a su vez para mantener el *statu quo*, que los reafirma en el poder; y conserven en la periferia a las clases dominadas.

La Constitución Política Colombiana (1991) en su Artículo No. 20 expresa: “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”, Y la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948), estableció:

“Artículo 19 Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.”

A la luz de estas disposiciones legales vigentes en la actualidad en Colombia, todos los ciudadanos tienen derecho a expresarse y a estar informados, sin ninguna restricción ni censura. Además, la Constitución les concede el derecho a los colombianos de recibir información ‘imparcial, objetiva, veraz y oportuna’, hecho que debe ser susceptible de ser analizado desde diferentes ángulos, disciplinas y áreas del conocimiento, particularmente, desde la comunicación social, desde una perspectiva crítica, dado que es imperativo para los profesionales de la comunicación y, sobre todo, para quienes deseen dedicarse al oficio del periodismo, reflexionar sobre su responsabilidad social a la hora de informar a la comunidad los acontecimientos noticiosos que se producen día a día.

Pues si hacemos una revisión somera, podemos identificar que la información noticiosa, sobre todo la que tiene que ver con política, está fuertemente permeada por intereses políticos y económicos, que terminan por empañar el ejercicio periodístico, llevándolo a ser cada vez menos imparcial, objetivo y veraz.

El tema de: “no habrá censura”, es otro que es necesario revisar, dado que en la actualidad no hay mayor elemento que atente contra el derecho constitucional de la libertad de expresión, que la capacidad económica y financiera de las personas. Particularmente en las contiendas políticas, se ve cómo quienes poseen recursos económicos para financiar sus campaña, logran mayor posicionamiento en los medios de comunicación, que quienes no tienen recursos para pautar en periódicos, emisoras, canales de TV o para arrendar vallas publicitarias, etc.

¿Cómo garantiza el Estado Colombiano que todos los candidatos, en este caso particular, los 65 candidatos por Boyacá a Senado y Cámara, puedan acceder a ese derecho a la libertad de expresión y cómo los medios de comunicación garantizan el cumplimiento de su responsabilidad social de informar a la comunidad sobre las propuestas de Todos los candidatos a Congreso de la República? De una parte el Estado a través de la Registraduría Nacional del Estado Civil, reglamenta la cantidad de publicidad y el monto máximo que los candidatos pueden invertir en publicidad, buscando con estos lineamientos generar igualdad entre ellos, pero realmente no les garantiza que toda la comunidad conozca sus propuestas.

De otro lado, los medios de comunicación que se ufanan de mantener a los colombianos informados de todo el acontecer del país y que en época preelectoral hacen alarde de ser inclusivos con todos los partidos, movimientos y candidatos, tan solo le dan

cabida en sus contenidos noticiosos a los partidos tradicionales y a los que detentan el poder.

Lo anteriormente descrito da cuenta de una situación problemática, de un vacío en el campo del conocimiento de la comunicación social y los análisis del discurso, pues la investigadora ha identificado que existe la necesidad de indagar sobre el tipo de discurso, la tipología textual, así como los modos de organización del texto noticioso político utilizado por Boyacá 7 días en las noticias políticas por medio de las cuales dio cuenta de la contienda electoral para Senado y Cámara.

Además, se ha establecido que es relevante para los estudios de la comunicación reflexionar sobre las noticias políticas publicadas por el periódico Boyacá 7 días entre el 9 de enero de 2103 y el 10 de marzo de 2104, para identificar la dinámica enunciativa del discurso: Prácticas discursivas, Situación de comunicación y Situación de enunciación, el enunciado y el contexto.

De igual forma se hace pertinente identificar en las noticias políticas publicadas por el periódico Boyacá 7 días, en el lapso en mención, la manera como se construye el sujeto discursivo, por medio de elementos como la intersubjetividad, la heterogeneidad y polifonía y las tonalidades, y dimensiones discursivas.

Todo esto permitirá establecer las relaciones de poder que se dan en el manejo de la noticia política publicada por el periódico Boyacá 7 días, durante la contienda electoral para Senado y Cámara 2014; así mismo, posibilitará interpretar los intereses de tipo político y económico que se tejen en dichos escritos.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 Antecedentes:

En el país existen en el momento varias investigaciones sobre análisis del discurso político, puesto que hoy se está centrando una especial atención a la forma como los políticos utilizan sus discursos para influenciar y manipular a la sociedad, esto con el fin de lograr sus objetivos trazados, en términos económicos y de poder.

Iniciaremos mencionando a Lisbeth Carolina Rojas Bermúdez; licenciada en Ciencias de la Educación Español-Inglés de la Uptc Tunja y María Teresa Suarez Gonzales, comunicadora Social de la Universidad de Boyacá, quienes nos dan a conocer el artículo “El Lenguaje como Instrumento de Poder”. Efectuado en el año 2008.

En esta investigación nos hacen ver como Las recientes investigaciones en lingüística dentro de las que se destacan las adelantadas por Meyer, Fairclough & Wodak y Van Dijk, han coincidido en que mediante las prácticas discursivas se ejerce poder, dado que, quien emite un discurso busca, ante todo, persuadir a los receptores, a través de creencias, actitudes, valores y un sinnúmero de saberes tomados de su entorno y la cultura. La relación discurso-poder está dada por el control "sutil" que se ejerce sobre las mentes de un grupo determinado, a partir del lenguaje. En palabras de Jäger, mediante los discursos es posible "inducir comportamientos y generar (otros) discursos. De este modo, contribuyen a la estructuración de las relaciones de poder en una sociedad".

Este artículo pretende explicar, a partir del ACD, cómo dicha relación se manifiesta a través de algunas estrategias discursivas, tales como el uso de determinadas estructuras semánticas sintácticas, marcadores discursivos y fenómenos de polifonía, entre otras, las cuales son utilizadas en los discursos políticos y ayudan a evidenciar marcas lingüísticas de poder.

Resaltamos la propuesta investigativa de Felipe Cárdenas Támara, de la Universidad de Antioquia; quien nos Presenta (Des) Orden Y Signos Políticos Dominantes Del Ex presidente Colombiano Álvaro Uribe Vélez, realizada en el año 2013.

Realiza un análisis del campo discursivo del ex presidente colombiano Álvaro Uribe Vélez. Con base en una metodología cualitativa de análisis de Discurso, centrado en la construcción de unidades de interpretación hermenéutica (Cf. Kohler, 1993), se busca identificar la experiencia de orden de Álvaro Uribe Veléz. La pregunta de investigación se refiere a la identificación de los contenidos sígnicos connotados en la representación política de la realidad y su incidencia en la constitución del campo de la vida política nacional, en tanto modalidades enunciativas con poder de afectación de la realidad de Colombia.

Se correlaciona el proceso discursivo en función de la imaginación y las representaciones sociales que emanan de ciertos grupos políticos afines a la ideología de Álvaro Uribe Veléz; se corrobora que el discurso político en mención está anclado en el neoliberalismo y que Álvaro Uribe Veléz distorsiona los ejes conceptuales fundamentales

de la noción del Estado social de derecho, consagrados en el ordenamiento constitucional de Colombia. Los efectos del discurso de Álvaro Uribe Veléz devienen en una construcción de la seguridad, ligada a visiones policivas y militaristas principalmente.

Investigación de Heidy Milena Díaz Martínez, de la universidad Nacional de Colombia, facultad de Ciencias Humanas, año 2009; y cuyo título es “Análisis Crítico Del Discurso De Dos Noticias En Prensa Sobre Presuntos Integrantes De Las Farc En La Universidad Nacional”.

En Este trabajo se lleva a cabo un Análisis Crítico del Discurso de dos noticias de los periódicos *El Tiempo* y la *Vanguardia* acerca del pronunciamiento de la senadora Gina Parodi sobre presuntos integrantes de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) en la Universidad. Más específicamente, el análisis se centra en los recursos y estrategias discursivas presentes en las noticias para la construcción de los actores sociales: los estudiantes y el Movimiento Juvenil Bolivariano (MJB); para que posteriormente, se explique el propósito de esta construcción.

Finalmente Mencionaremos la tesis “*análisis comparativo del manejo de la información por parte de los periódicos, el tiempo y voz proletaria, en relación con el paro cívico nacional de 1977*”, Publicación realizada en el 2011, por Sandra Milena León Tiusaba, de la pontificia universidad javeriana.

Este trabajo se inscribe, por tanto, en una perspectiva de análisis de discurso que utiliza el método semiótico, concretamente el modelo de Análisis Crítico del Discurso, propuesto por Teun Van Dijk, buscando desarrollar la dinámica texto-análisis-interpretación. Mediante la comparación y la categorización de artículos de prensa, desde las perspectivas oficialista y de oposición, *EL Tiempo* y *Voz Proletaria*, respectivamente, se partió del principio los medios no son, un espejo de la realidad, no son un mediador neutral, al cual pueda criticársele por su distorsión o cobertura neutral o equilibrada de una realidad objetiva. Más bien son reproductores de ideologías de las fuentes cubiertas (Van Dijk, 1983 p. 16.). La importancia del Paro Cívico Nacional de 1977, radica en la exaltación de las luchas cívicas posteriores. Éste fue el primer paro convocado y organizado por las principales centrales obreras del país, que por primera vez lograron actuar de manera unificada, condición que representa un hito importante en el origen de la Crisis política, en la que participan los partidos y organizaciones de izquierda, profundizando la brecha existente entre gobierno y las organizaciones obreras.

Todas las investigaciones mencionadas, nos conducen al análisis de los discursos de noticias políticas que se registran en diversos medios de comunicación, y los cuales siempre nos muestran la continua relación entre lenguaje y poder, además de tener como referente teórico a Teun Van Dijk. Por ello buscamos motivar a comunicadores sociales de la UNAD, para continuar con procesos investigativos que contribuyan a analizar los discursos políticos que son registrados en diversos medios de comunicación del Departamento de Boyacá.

## 6. MARCO TEÓRICO

La presente investigación se basa en los siguientes referentes teóricos: Teun Van Dijk y su artículo discurso y dominación; Lección Inaugural de la Facultad de Ciencias Humanas Universidad Nacional de Colombia, Primer semestre, 17 de febrero de 2004, Bogotá.

Allí Teun Van Dijk (2004), nos muestra en primer lugar una radiografía de lo que es el análisis Crítico del discurso:

- Análisis crítico del discurso: el ACD está relacionado con el poder y el abuso de poder y cómo estos son producidos y reproducidos por el texto y el habla; se enfoca en los grupos e instituciones dominantes y en la forma en la que éstos crean y mantienen la desigualdad social por medio de la comunicación y el uso de la lengua. El ACD también centra su atención en la forma en la que los grupos dominados se resisten y oponen discursivamente a dicha dominación. El ACD no es un tipo de método ya establecido de análisis del discurso; se trata más bien, de una perspectiva o actitud crítica enfocada hacia problemas sociales importantes. El ACD es, tal vez, la más compleja de todas las sub-disciplinas del Estudio del discurso, ya que el ACD debería no sólo ser capaz de describir adecuadamente las estructuras y estrategias de cualquier tipo de discurso y relacionar éstas con los contextos cognitivo, social, político y cultural, sino que también debería, al mismo tiempo, formular una crítica bien fundamentada y

con posibles alternativas. Esto significa que el ACD es, también, esencialmente multidisciplinario. (Teun Van Dijk, 2.004, p8).

Teun Van Dijk nos dice, que dentro de los estudios del discurso, se necesita especialmente desarrollar un análisis detallado de las relaciones entre texto y contexto necesarias como una base para el examen de la reproducción discursiva del poder y del abuso de poder (Teun Van Dijk, 2.004, p9).

Luego de tener claro el concepto que acá nos atañe “Análisis Crítico del discurso procederemos a aclarar conceptos que nos llevarán a entender la teoría propuesta:

- Poder: el define esencialmente el poder (social) en términos de control; *es* decir el que un grupo o institución ejerce sobre otras personas. Sin embargo, el poder discursivo es más bien mental. Es un medio para controlar las mentes de otras personas y así, una vez que controlemos las mentes de otros, también controlamos indirectamente sus acciones futuras.
- En ese caso no necesitamos forzar a las personas para que hagan algo sino que ellas hacen lo que queremos en su libre albedrío o bien porque no tienen alternativas. De esta manera, .una forma para comprender el poder del discurso, tanto como el abuso de éste, es comprender exactamente la forma en la que el discurso y sus estructuras afectan las mentes de las personas. El poder está basado en recursos sociales escasos como dinero, tierras, casas, un buen salario y otros recursos materiales; o en

'conocimiento, fama, cultura y recursos simbólicos similares. Uno de estos recursos es el acceso preferencial al discurso público. Por ello Teun van Dijk nos dice que existen relaciones básicas entre el poder y el discurso: una es el poder de controlar el discurso y otra el poder del discurso para controlar las mentes de las personas. Desde luego, estas dos relaciones son análogas: las personas controlan el discurso especialmente para controlar las mentes de las personas y así, indirectamente, controlar sus acciones. En lugar del poder como la fuerza para controlar las acciones de las personas, el poder moderno es, esencialmente, poder discursivo. (Teun Van Dijk, 2.004, p10).

- Dominación: abuso de poder. En este punto podemos mencionar que el poder se convierte en abuso cuando se presentan excesos, en nuestra investigación nos referimos únicamente a los periodistas cuando se dedican a distorsionar la información y mal informar al oyente, y los políticos cuando engañan con discursos y promesas falsas para obtener lo que desean según el caso.

En análisis crítico del discurso estamos específicamente interesados en el estudio de este tipo de abuso de poder a través del discurso, por ejemplo, cuando los libros de texto, artículos de prensa o discursos políticos son usados para difundir prejuicios racistas o sexistas, o cuando el presidente engaña a los ciudadanos respecto a la amenaza atribuida y representada por las armas ficticias de destrucción masiva en un país que él quiso invadir a toda costa –por ejemplo, para aumentar el poder económico y político de su país o las cuentas bancarias de sus cómplices. (Teun Van Dijk, 2.004, p11).

Hablando del tema que nos atañe y como lo dice Van Dijk, sabemos que los políticos son capaces de manipular los medios; pero éste es un proceso complejo de influencia y confabulación. Sabemos que los prejuicios étnicos son difundidos por los medios y otras élites simbólicas; pero los detalles de ese proceso están lejos de ser claros. Así, vemos que el ACD -a menos que quiera permanecer como una disciplina socialmente ineficiente y académicamente marginal, necesita formular teorías muy sofisticadas respecto a las relaciones entre el texto y los contextos sociales y políticos. (Teun Van Dijk, 2.004, p12).

- Contexto: Los contextos son representaciones mentales de alguna clase; (Teun Van Dijk, 2.004, p13); de esta forma como ya se ha mencionado el poder puede influir en el discurso, pero el discurso únicamente no se limita al texto. Sino que como lo explica Van Dijk, es allí donde también está involucrado el contexto; Esto quiere decir que una forma de controlar el discurso es controlar su contexto; pudiéramos pensar en dicho control en términos de a quién *se le* permite participar en una situación comunicativa, a quién se le da acceso o en términos de la escogencia del marco o en los objetivos del encuentro. (Teun Van Dijk, 2.004, p13, 14).

En otras palabras; para comprender (y por lo tanto controlar) los significados y las funciones de los `textos' escritos o hablados necesitamos comprender (controlar) sus contextos. (Teun Van Dijk, 2.004, p14).

- **Influencia y Manipulación:** el poder del discurso, no solo involucra el poder de las propiedades del texto y el contexto sino también el de nuestras mentes. Esta es una noción bastante vaga frecuentemente usada en los escritos populares sobre los medios o la política. Comprender un discurso significa ser capaz de construir un modelo mental subjetivo de los eventos a los que se refiere el discurso; esto también puede involucrar nuestras opiniones o emociones respecto a dichos eventos: Después recordamos las partes del discurso porque somos capaces de reactivar estos modelos mentales subjetivos, que algunas veces son sesgados e incompletos. (Teun Van Dijk, 2004, p14).

Lo que nos ocupa aquí es el poder y el abuso de poder y; por lo tanto, nos atañe la formación de los modelos mentales que interesan a los escritores o hablantes y no los que interesan a los receptores. En este caso hablamos más de *manipulación* que de persuasión, aunque la persuasión como tal no excluye las formas de abuso de poder. De hecho, la mejor manera de lograr que los receptores creen y hagan lo que decimos es persuadirlos. (Teun Van Dijk, 2004, p15).

- **Cognición Social:** Hoy por hoy los gobiernos se han encargado de manipular a cada uno de los ciudadanos con sus discursos persuasivos, que contribuyen crear representaciones mentales deseadas por la clase élite; por tanto como lo dice Van Dijk: “Si las personas pueden ser manipuladas para aceptar la ideología preferida, el poder discursivo se convierte en el más eficiente, dado que en ese

caso las personas no sólo forman los modelos mentales deseados de los eventos específicos sino también las representaciones sociales deseadas de todas las clases de eventos, personas y situaciones”.

De todas formas, las representaciones sociales, en general, y las ideologías, en particular, no se forman o cambian en un día, ya que frecuentemente necesitan discursos variados y repetidos respecto a eventos varios y a partir de varias fuentes. (Teun Van Dijk, 2.004, p18).

- Controlar el discurso: Van Dijk nos dice que para controlar el discurso se necesita ante todo controlar el contexto; y este contexto debe estar cuidadosamente organizado. Las élites simbólicas tienen especialistas: y departamentos de prensa especiales para organizar dicho control del contexto; Así, controlar las propiedades del contexto es la principal forma en la que las élites dominantes controlan el discurso. Soslayadamente, este control se ejerce seleccionando cuidadosamente quién puede hablar o escribir en la palestra pública o, incluso mejor, seleccionando cuidadosamente quiénes controlan a dichos hablantes y escritores. Tal es el caso de los dueños de los medios, los editores o directores de los periódicos más importantes, canales de televisión, editoriales, instituciones académicas, universidades, etc. (Teun Van Dijk, 2.004, p20).

- Controlar las estructuras del discurso: Después de que las clases élites logran controlar el contexto, inmediatamente necesitan controlar las estructuras del texto y el habla, esto con el fin de dirigir más indirectamente las mentes de las personas. Esto resulta más fácil decirlo que hacerlo dado que el discurso es muy complejo y dado que las formas en las que el discurso es comprendido, representado y realmente usado para formar las creencias deseadas depende de mucho más que simplemente de sus estructuras.

- Para fabricar representaciones sociales de este tipo los discursos ideológicos recurren a la estrategia retórica general de enfatizar o restar énfasis. Esta estrategia está típicamente involucrada en las figuras clásicas de la hipérbole y el eufemismo. Esta estrategia ideológica total de polarización puede ser aplicada a todos los niveles y dimensiones del discurso que sean capaces de expresar, señalar o enfatizar (o restar énfasis) a *Nuestras cosas buenas* y a *Sus cosas malas*. (Teun Van Dijk, 2.004, p21).

Por la tesis anteriormente expuesta por Van Dijk, podemos decir que para la presente investigación es el punto de partida, puesto que paso a paso nos muestra la realidad que se vive hoy en el mundo entero, como la clase elite se encarga de ejercer total poder y control de nuestras mentes, a través del discurso, el cual es manipulado según el contexto en el cual se desarrolle. Por tanto, nos guiará para visualizar hasta qué punto las

noticias políticas registradas en Boyacá 7 días, durante la campaña política para Congreso de la República, influenció a los electores, y cómo el poder económico de los partidos políticos influyó en el medio de comunicación para favorecer en las noticias a X Candidatos tanto de cámara, como de Senado por el Departamento de Boyacá.

Ahora pondremos en contexto a María Cristina Martínez, quien en primera medida nos habla, del proceso de comunicación discursiva como práctica social. En nuestro tema de investigación nos interesa definir algunos conceptos claves para la realización de la misma, es por ello que hablaremos de algunos conceptos relevantes.

- ¿Qué es un género Discursivo?: Su principal característica es que está relacionado con una práctica social humana específica. María Cristina nos dice: Toda interacción de enunciados está relacionada con un Genero Discursivo particular o una práctica Social enunciativa concreta; de esta forma el léxico que utilizemos, las formas sintácticas y formas organizativas que tomara el enunciado estarán relacionados de manera general con el tipo de Genero discursivo, en el cual se enmarca nuestra interacción. En la interacción de enunciados se pueden identificar, los momentos en que se establece una alteridad, además se puede identificar una diferencia entre esos sujetos que intervienen en ella y una posibilidad de exterioridad en relación consigo mismo. (María Cristina Martínez, 2002, p19).

En el enunciado se construyen, diferentes miradas que los sujetos dan al mundo natural, social y cultural, se construyen las pertenencias a un grupo, a una cultura, a una familia. Así

el tipo de interacción entre los participantes de una práctica social discursiva, se evidencia a través de una situación de enunciación donde el locutor realiza simultáneamente varias acciones. El enunciado será entonces el resultado no de un sujeto sino siempre de por lo menos dos sujetos socialmente organizados que intervienen semánticamente en su construcción. Todo enunciado estará siempre orientado hacia un interlocutor y este será construido en el como enunciatario. El interlocutor por su parte al percibir y comprender los enunciados que el locutor emite, adopta una postura activa de respuesta. Acepta la imagen que le proponen, se reconstruye o construye y por supuesto construye o reconstruye al otro. (María Cristina Martínez, 2002, p20).

- En la Dinámica enunciativa del discurso se construyen también Tonalidades:

Las interrelaciones de valoración social que se construyen entre los protagonistas tienen intensidades y énfasis diversos. En la dinámica enunciativa reconocemos igualmente tres tipos de Tonalidades que corresponden a las relaciones de fuerza social enunciativas que se construyen en el Enunciado:

- Tonalidad Intencional: corresponde al énfasis que se hace en la Intencionalidad y Propósito del Enunciador con respecto al Tercero y sobre todo con respecto al Enunciatario.
- Tonalidad Predictiva: corresponde al énfasis que se haría en los procesos de reformulación didáctica para adecuarse a una cierta imagen de Interlocutor en términos de Enunciatario que convoque una respuesta activa que responda a su requerimiento como Aliado, Testigo u Oponente.
- Tonalidad Apreciativa: corresponde al énfasis que se haría en la valoración apreciativa que se hace del Tercero y responde a su construcción en términos de igualdad, sumisión o

respeto. La identificación de los diversos énfasis o tonalidades en el texto permite observar los movimientos de sentido que se construyen a través de la iluminación de una de las partes del escenario de la dinámica enunciativa. El sentido del enunciado estaría relativizado por los diversos escenarios enunciativos que se destacan en la dinámica enunciativa los cuales están representados en las tonalidades.

- Elementos para la construcción discursiva

Para poner en escena la situación de enunciación que implica las fuerzas enunciativas, todo locutor/autor intencional toma decisiones y hace una serie de escogencias en relación con:

- a) El género discursivo, el propósito, el léxico más apropiado.
- b) La organización composicional sintáctica y semántica pertinente.
- c) El tono expresivo y el registro de lengua.
- d) Las formas de manifestación de la relación con el lector.
- e) Lo dicho, el dominio o discurso referido.
- f) Los modos de organización retórica estructural más convenientes. En formas de comparación y contraste, o de problema-solución, o de causa-efecto, o de seriación o fases, o de ventajas, inconvenientes y remedios posibles, etc.

Tales condiciones se cumplen solamente si los interlocutores toman conciencia de la situación de enunciación en la que se encuentran o pretenden crear, la cual está en relación con:

- a) El reconocimiento del género discursivo, el tipo de relaciones sociales y contratos discursivos que se establecen en el género y los rituales propios de la situación de enunciación específica.
- b) La identificación de un punto de vista y un propósito. La posición de la voz del enunciador o rol asumido con respecto a la posición o voz que le asigna al enunciatario y a la voz de lo dicho o el Tiers.
- c) La definición de un estilo en el marco de la actividad enunciativa social en la que se encuentran.
- d) La personalidad y el estado de ánimo. (María Cristina Martínez, 2002, p25).

### **Organización Micro-Estructural.**

Iniciando este capítulo María Cristina destaca la importancia que la selección del léxico y las relaciones que se establecen entre los términos en un texto tienen en la ampliación semántica de un referente y en la construcción discursiva de un punto de vista por parte del autor. (María Cristina Martínez, 2002, p47).

Es necesario tener en cuenta que para que se establezcan una relación de significado entre los términos de un texto, debe darse una compatibilidad entre ellos y de hecho debe existir una vinculación semántica entre los términos escogidos, además los términos de alguna manera deben ser homogéneos, en el sentido en que estén conectados por un vínculo de pertinencia, aun nivel más global, por pertenecer o ubicarse en el mismo marco o dimensión semántica. ( Van Dijk, 1980).

Para tener cohesión léxica en la construcción de un texto se debe tener en cuenta en primera medida la reiteración, la cual puede ocurrir en una relación de identidad referencial, es decir que los términos se relacionan unos con otros ya sea por tener el mismo referente, o por estar incluido uno en el otro o también por exclusión. (María Cristina Martínez, 2002, p50).

En segundo lugar tenemos la Coocurrencia: la cual se refiere a un proceso de contraste y de ampliación semántica que utiliza el autor de un texto para relacionar términos que pueden pertenecer al mismo campo semántico pero que no tienen necesariamente una relación de sinonimia. Los términos coocurren cuando hacen parte del mismo marco, dimensión o esquema. (María Cristina Martínez, 2002, p51).

### **Relaciones Referenciales**

Como bien lo dice María Cristina Martínez, un texto no se construye con la repetición de una palabra y tampoco con la adición de oraciones desvinculadas sino por medios de relaciones de conectividad semántica entre las proposiciones que lo componen. Tenemos entonces que el significado de una proposición no está dado por la proposición en sí misma sino que depende de algo más mencionado antes o después en el texto, en otra u otras proposiciones. (María Cristina Martínez, 2002, p57).

## **La Referencia**

Es muy importante identificar la relación referencial en un texto, puesto que de ello depende el procesamiento de la información por parte del lector. Un estudio del discurso escrito en el que se logre la identificación y la explicitación sistemática de tales marcas puede ayudar al establecimiento de una mejor negociación de los significados al interior del texto e igualmente, entre el lector y el texto propuesto para su lectura. (María Cristina Martínez, 2002, p57).

## **La Continuidad Temática**

La continuidad temática y la cohesión textual, contribuyen a garantizar la conexión entre la continuidad temática y la dinámica informativa del texto. La progresión temática del texto garantiza la conformación de una unidad conceptual en la que se establecen relaciones entre un TEMA y su conexión con un REMA o información nueva, la cual a su vez garantiza la dinámica de la información.

Se destacan tres tipos de progresión temática: la progresión constante, el cual es un proceso de tematización sencillo en el que se mantiene el mismo tema en las proposiciones y solo cambian los Remas. (María Cristina Martínez, 2002, p67).

De igual forma tenemos la progresión temática lineal o en escalera, la cual corresponde a un desarrollo en el cual el tema de proposición siguiente se deriva del rema de la anterior, y finalmente la progresión temática derivada o la modalidad de hipertema, la

cual corresponde a un desarrollo en el que un tema general se subdivide en varios subtemas. (María Cristina Martínez, 2002, p68).

### **Organización Macroestructural**

Se trata de la relación entre la identificación de las ideas principales e ideas Secundarias en un texto y que hoy toma el nombre de macroestructura. La identificación de la macroestructura de un texto oral o escrito no es otra cosa que la interpretación de la idea general del discurso como un todo, la cual dependerá de la interpretación lineal de las proposiciones o ideas secundarias e inversamente. (María Cristina Martínez, 2002, p79).

- Técnicas Para El Proceso De Composición De Un Texto:
- Generación de ideas. Se debe pensar en temas oportunos que se puedan relacionar.
- Selección de ideas: debemos escoger los ejes que nos convienen, los que llaman la atención, y sobre los que consideramos podemos exponer algo.
- Jerarquizar ideas: debemos mirar detenidamente con cuales ideas comenzaremos el texto cuales expondremos en intermedio y al final. Y como bien lo dice María Cristina Martínez: De sus intenciones y sus propósitos, de su punto de vista y de lo que considera es oportuno para su posible interlocutor. (María Cristina Martínez, 2002, p83).

### ***La Organización Superestructural***

Una superestructura es un tipo de esquema organizativo abstracto que establece el orden global de un texto y que se compone de una serie de categorías, cuyas posibilidades de comunicación se basan en formatos convencionales logrados a través del desarrollo de los géneros discursivos y de los tipos de textos. (María Cristina Martínez, 2002, p105).

### **Los Esquemas De La Secuencia Expositiva**

Las investigaciones sobre la superestructura de textos expositivos han mostrado que hay diversidad en los modos de comprender textos según su organización superestructural. Los textos están generalmente escritos utilizando varias estructuras al mismo tiempo, es decir se hace en ellos una mezcla de diferentes organizaciones así como también de diferentes secuencias. (María Cristina Martínez, 2002, p125).

### ***Secuencias Argumentativas***

Es importante asumir el reto de enseñar estrategias discursivas dirigidas a convencer y a persuadir de manera clara y franca para aprovechar la posibilidad de ofrecer recursos que permitan resolver problemas, negociar conflictos e incluso canalizar actitudes a través de la palabra. (María Cristina Martínez, 2002, p166).

El aprendizaje de las diversas secuencias argumentativas permite mejorar los procesos de reflexión y de aprendizaje a partir de los textos de ciencias sociales y naturales.

Permitiría además lograr realmente una opinión razonada de la lectura de las informaciones ofrecidas por los diferentes medios de comunicación. Por ello en esta teoría expuesta por María Cristina la argumentación es tratada como una de las estrategias utilizadas en la organización de discursos. La argumentación como todas las otras formas de organización, narrativa, expositiva, descriptiva y dialogal se basa en una situación de enunciación específica cuya característica primordial en el marco de la dimensión dialógica, es la intersubjetividad. Sin embargo la argumentación enfatiza aún más ese proceso intersubjetivo de convencimiento del otro. Por ello un buen desarrollo argumentativo debe estar fundamentado en la lógica y en el ordenamiento inteligente de los elementos. La argumentación razonada es entonces un acto discursivo altamente consciente e intencional. (María Cristina Martínez, 2002, p166).

### ***Tipos De Secuencias Argumentativas***

Se destacan a continuación las estrategias discursivas que buscan movilizar los procesos cognitivos:

- La deducción: está estrechamente vinculado a la lógica y a la demostración.
- Razonamiento casual: tiene la imagen del procedimiento experimental donde se especifican las causas y las consecuencias.
- La dialéctica: puesta en situación tanto de la tesis como de la antítesis para establecer relaciones que se ponen en consideración para ser analizadas.

- La inducción: se fundamenta en la enumeración de casos singulares para llegar a una regla general. (María Cristina Martínez, 2002, p167).

### ***Recursos Persuasivos De La Explicación***

Con el fin de comprender y hacer comprensible una información, se acude a recursos explicativos los cuales se expondrán a continuación:

- Definir: se busca hacer comprender al otro la información o explicación que se está dando. (María Cristina Martínez, 2002, p179).
- Comparación: se considera que facilita la comprensión. Al comparar dos realidades se establece una relación pertinente que permite la transferencia de cualidades de una a otra o el contraste entre ellas. (María Cristina Martínez, 2002, p180).
- Analogía. Se utiliza en el proceso pedagógico para fijar una idea en los alumnos. (María Cristina Martínez, 2002, p181).
- La descripción y la narración: son procedimientos discursivos que buscan hacer más comprensible la información y lograr la adhesión del interlocutor. (María Cristina Martínez, 2002, p182).
- Los hechos y la prueba: cuando se busca una mayor objetividad en la argumentación se acude generalmente a los hechos de prueba, es decir testimonios, experiencias, observaciones, cifras, encuestas. (María Cristina Martínez, 2002, p182).

### *Argumentación Explicativa Y Casi Lógica*

Son argumentos aislados construidos sobre la base de modelos de razonamiento matemático. Estos argumentos se encuentran generalmente en secuencias con propósitos persuasivos, entre ellos tenemos.

- La argumentación por incompatibilidad: busca poner en relieve la incoherencia entre afirmaciones que se realizan en un mismo sistema.
- La argumentación por reciprocidad: consiste en aplicar el mismo tratamiento a dos hechos que dependen el uno del otro. (María Cristina Martínez, 2002, p183).
- La argumentación por transitividad: utiliza diversos mecanismos para engendrar, de manera subterránea, una explicación que parece lógica.
- La regla del precedente: se fundamenta en la lógica y en el prestigio del concepto de justicia en nuestro sistema de valores.
- El argumento por inclusión: se utiliza cuando se afirma que aquello que vale para todo vale también para la parte. (María Cristina Martínez, 2002, p184).
- El argumento por partes o división: es el que se utiliza cuando se divide un todo en categorías, en géneros, en partes y se argumenta sobre cada una de las partes para convencer mejor de algo relativo al todo.
- El argumento por lo probable: se construye con base en las posibilidades de realización u ocurrencia de un evento o de un comportamiento, y en él se acude a

las proporciones y a los porcentajes para lograr credibilidad a través de constataciones empíricas. (María Cristina Martínez, 2002, p185).

### ***La Argumentación Por Los Valores***

Se perciben como argumentos con intenciones persuasivas con características de honestidad y son más o menos objetivos. Sin embargo la argumentación puede tomar formas menos objetivas a las que se denomina “limitantes” y en estos casos el argumento busca imponerse, hacer valer la hipótesis como verdad, obliga a una escogencia, poner por delante el hecho realizado, manejar lo absurdo, establecer relaciones de fuerza, argumentar por el ridículo, por la amenaza, por la autoridad...en este caso se entra en el terreno en el que “convencer es ofender”, puesto que hay la fuerza, la manipulación, el engaño y la disuasión. (María Cristina Martínez, 2002, p188).

### ***Los Argumentos Limitantes***

Son aquellos que mediante estrategias escondidas, empujan al interlocutor hacia ciertas conclusiones y los alejan de otras. Por tanto existen varias formas:

- La argumentación por hipótesis: consiste en mencionar las consecuencias posibles de un hecho, de una opinión o de una decisión, para utilizarla como escudo, amenaza, como promesa, como tentación. • (María Cristina Martínez, 2002, p193).

- Argumentación por la alternativa: es una huella de la aplicación del principio de no contradicción de la antigua lógica. Hay que escoger una sola de las dos opciones, pues la otra se supone negativa.
- Argumentación por el dilema: consiste en proponer una alternativa embarazosa. Este tipo de argumento conduce peligrosamente al interlocutor a pensar en otra solución. (María Cristina Martínez, 2002, p193).

Observando cada uno de los conceptos planteados por María Cristina Martínez, podemos decir que es una teoría clave para la realización de la monografía investigativa “Análisis Del Discurso Noticioso De Las Elecciones Para Congreso 2014-2018, En Boyacá 7 Días”, teniendo en cuenta que esta investigación debe ser analítica y crítica, y como bien lo expone María Cristina Martínez, cada texto que se escribe está enmarcado dentro de un género discursivo, el cual puede ser expositivo y argumentativo, además de presentar unas ideas jerarquizadas, y coherentes con la investigación.

El éxito de una investigación, dependerá de la capacidad para construir un texto organizado y estructurado de tal manera que se pueda comunicar de una forma ágil, pertinente y organizada.

Pero más allá de lo anterior, María Cristina Martínez, nos lleva a ver cómo está construido el texto periodístico, que elementos utiliza para cumplir su labor informativo, qué intereses y a qué dimensiones acude para lograr ser persuasivo y finalmente nos invita a identificar las tres dimensiones de la construcción de los Sujetos Discursivos lo cual nos permitirá observar las orientaciones discursivas o argumentativas que toma el discurso. Tales dimensiones son: ética, emotiva y cognoscitiva, estas dimensiones son interrelaciones que muestran el Tono Social Fundamental del Enunciado.

Para finalizar nuestro marco teórico, tenemos a Bajtín, el cual destaca tres principios fundamentales dentro del análisis del discurso: (1982, 1998, 1979):

1. Noción de intersubjetividad y principio de responsabilidad: es aquí donde Bajtín nos indica que todo discurso que se efectúa es el resultado de dos sujetos socialmente organizados; de esta forma, un solo sujeto no produce lenguaje, lo produce cuando interactúa con otro u otros, lo que quiere decir que el sujeto no se puede escapar de la dimensión intersubjetiva del lenguaje.
2. Enunciado: unidad mínima de análisis del discurso, que en la dimensión dialógica está concernida con el permanente cambio de roles.

Los límites del enunciado están dados por la alternancia de sujetos discursivos. Las voces discursivas, los diferentes sonidos, ayudan a identificar el cambio y los límites del

enunciado; por tanto podemos decir que existe una multiplicidad discursiva, dada por los incomparables tipos de voces que existen en el enunciado.

3. Géneros discursivos: aquí Bajtín nos indica que desde una perspectiva histórica y cultural, las sociedades pueden ser estudiadas o analizadas desde los diferentes géneros discursivos que se utilizan, por tanto, estos son el resultado de diferentes prácticas sociales humanas. Es decir, que el lenguaje va evolucionando de géneros primarios, a géneros más complejos, situación que da cuenta de una mirada dinámica del lenguaje.

Además podemos mencionar que a diferencia de los enunciados y los géneros discursivos, las unidades significantes de la lengua por su misma naturaleza no pertenecen a nadie y no están dirigidas a nadie. Es más carecen de toda actitud hacia el enunciado, hacia la palabra ajena. Si una determinada palabra u oración está dirigida hacia alguien, estamos frente a un enunciado concluso, y el carácter destinado no les pertenece en tanto que a unidades de la lengua, sino en tanto que enunciados.

La teoría de Bajtín nos permite contextualizar nuestra investigación dentro de los géneros discursivos que están inmersos en la noticia política, además de visualizar una serie de interlocutores que están detrás de la noticia política, hasta el punto de lograr demostrar

que hay una polifonía de voces que pretenden manejar la noticia según intereses económicos y políticos. Esta polifonía de voces además de sus pretensiones, buscan persuadir al lector, y constreñir sus pensamientos, imponiendo Ideologías de acorde a sus movimientos políticos y económicos.

## 7. MARCO LEGAL

En primera medida hablaremos de la libertad de expresión; término que diariamente se escucha mencionar en medios de comunicación nacional, pero que en la práctica está violentado en todos los aspectos.

En la Constitución Política de Colombia (1991), en su Artículo No. 20 expresa: “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”.

Y la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948), estableció: “Artículo 19 Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.”

Pero mencionamos nuevamente nuestro objeto de investigación “Boyacá 7 Días”, medio de comunicación donde a simple vista podemos visualizar la imposición política y

social, en la generación de contenidos y la coartación a grupos políticos minoritarios, o que no manejan concentración de poder.

Como bien lo dijo el periodista Ricardo Galán, fundador de varios medios de comunicación incluyendo el noticiero CM& y R@dionet, uno de los grandes problemas de la libertad de prensa en el país “es la concentración de los medios de comunicación en manos de los grupos económicos más poderosos”. Los medios de comunicación también sienten presión económica por parte de las empresas y marcas que pautan con ellos, ya que sin esta financiación corren el riesgo de caer en la quiebra. Galán aseguró que “la presión económica y la presión política han generado un condicionamiento de las agendas informativas que limita mucho la libertad de prensa”.

Cuando mencionamos libertad de prensa, traemos también a colación los mecanismos de participación que existen supuestamente en un país, que se dice llamar estado social de derecho; para ello está contemplada en la constitución política de Colombia (1991); el artículo 40: Todo ciudadano tiene derecho a participar en la conformación, ejercicio y control del poder político. Para hacer efectivo este derecho puede:

1. Elegir y ser elegido.

2. Tomar parte en elecciones, plebiscitos, referendos, consultas populares y otras formas de participación democrática.
3. Constituir partidos, movimientos y agrupaciones políticas sin limitación alguna; formar parte de ellos libremente y difundir sus ideas y programas.
4. Revocar el mandato de los elegidos en los casos y en la forma que establecen la Constitución y la ley.
5. Tener iniciativa en las corporaciones públicas.
6. Interponer acciones públicas en defensa de la Constitución y de la ley.
7. Acceder al desempeño de funciones y cargos públicos, salvo los colombianos, por nacimiento o por adopción, que tengan doble nacionalidad. La ley reglamentará esta excepción y determinará los casos a los cuales ha de aplicarse.

Las autoridades garantizarán la adecuada y efectiva participación de la mujer en los niveles decisorios de la Administración Pública.”

Lo anteriormente mencionado en especial donde se menciona que todos los colombianos tenemos derecho a participar en la conformación, ejercicio y control del poder político, nos quedamos cortos para poder expresar que este derecho simplemente se

encuentra escrito en la constitución mas no se aplica en la vida cotidiana; puesto que sabemos que solo las clases poderosas del país manipulan a su antojo las formas de expresión política.

Para finalizar con el marco legal, debemos mencionar que para elecciones Congreso de la república 2014 se expidió la resolución 00832 del 2013 y en la cual se señala el número máximo de cuñas radiales, avisos en publicaciones escritas y de vallas publicitarias de que pueden hacer uso los partidos y movimientos políticos, los movimientos sociales y grupos significativos de ciudadanos, en las elecciones para gobernadores, diputados, alcaldes, concejales y juntas administradoras locales, que se llevarán a cabo en el año 2013, así como en las elecciones para Congreso de la República (Senado y Cámara de Representantes).

Aquí se habla que la publicidad atravez de diversos medios de comunicación solo podrá realizarse dentro de los 60 días anteriores a la fecha de la respectiva votación, y la que se efectué empleando el espacio público se podrá realizar dentro de los tres meses anteriores a la fecha de votación; además que corresponde al consejo nacional electoral, de acuerdo a lo establecido en el artículo 37 de la ley 1475 del 2011, señalar el número y duración de emisiones en radio, televisión, el

número y tamaño de avisos en publicaciones escritas y de vallas que pueden tener en cada campaña.

Respecto a esta regulación podemos decir, que a simple vista pudimos comprobar que el partido político que más maneja recursos económicos y poder es el que puede acceder a esta clase de publicidad, sin importar cuantos avisos o publicaciones escritas; en el caso particular de nuestra investigación, el partido conservador, liberal, unidad Nacional, y verde fueron los que pautaron según conveniencias del medio y partidos.

En otro aparte de la resolución se dice que los alcaldes y registradores municipales, están en su pleno derecho de regular la publicidad en diversos medios con el fin de garantizar la equidad e igualdad de partidos; pero volvemos nuevamente a reafirmar lo que el pueblo Colombiano conoce, todo es conveniencia política y económica, puesto que un alcalde no permite más que la publicidad que conviene a sus intereses particulares.

Para mayor conocimiento de la ley, ver anexos.

## 8. METODOLOGÍA

La presente investigación, está encaminado a efectuar unos análisis Del Discurso Noticioso De Las Elecciones Para Congreso 2014-2018, en el periódico Boyacá 7 Días, en sus secciones de política, orientados a dar cuenta del proceso electoral para escogencia de representantes a la cámara y senadores de la República. Para cumplir con los propósitos se utilizará la metodología de Análisis del Discurso propuesta por la profesora María Cristina Martínez quien habla, como lo vimos en los referentes teóricos, de una Dinámica Enunciativa del Discurso.

En este capítulo colocaremos en contexto aspectos relevantes de la investigación, lo cual nos permitirá dar respuesta a la pregunta problema, teniendo en cuenta que lo que se busca es aprender a efectuar un análisis de discurso en este caso particular de noticias registradas en el diario 7 días durante campaña para congreso 2014.

### **8.1 Línea de investigación: comunicación y desarrollo con énfasis en comunicación Desarrollo y política.**

Teniendo en cuenta nuestro rol de comunicadores Sociales, esta línea de investigación nos permitirá entender este proceso social en investigación; desarrollando nuestras competencias aprendidas a lo largo de nuestra carrera profesional; y de esta forma comprender y transformar la realidad de nuestro Departamento, no solo en lo que concierne a medios de comunicación como EL PERIÓDICO BOYACÁ SIETE DIAS, el cual es

nuestro tema investigación; sino en general diversos procesos de comunicación culturales que conllevan a generar proyectos y programas que permitan progreso y cambios drásticos en una sociedad que cada día está más descompuesta.

La investigación en curso nos ha permitido visualizar como las campañas políticas con más poder económico, influyen notablemente los medios de comunicación, coartando de esta forma la libre expresión de otros que no cuentan con medios económicos suficientes. De esta forma como profesionales de la comunicación debemos empezar a proponer alternativas que permitan generar cambios en medios de comunicación y en partidos políticos, para que de esta forma se den las condiciones de igualdad que promulga la ley, pero que nunca se cumple, puesto que vivimos en un país donde predomina la corrupción.

La comunicación es y será el principal medio para generar desarrollo y cambios sociales, mas no para obtener poder sin límites y manipular a las mayorías como hoy en día está ocurriendo en nuestro país.

## **8.2 Enfoque de investigación y tradición investigativa**

La investigación planteada, se inscribe en el paradigma interpretativo y enfoque cualitativo, puesto que la tarea del investigador estará orientada a interpretar y comprender la realidad que se vive en los procesos políticos donde se efectúan alianzas con medios de comunicación para lograr fines económicos y políticos.

Respecto al tipo de métodos utilizados para realizar investigaciones José Darío Herrera nos dice: quienes identifican que tratando de aplicar el método de las ciencias naturales, en el que el investigador debe tomar distancia del objeto investigado, para lograr la validez de los resultados, no da respuesta a las preguntas que les formula lo social, pues en este campo, la condición humana del investigador lo hace, de una u otra forma, ser parte del objeto investigado; producto de tal reflexión, “las ciencias sociales tienen en la actualidad una comprensión propia de su quehacer que difiere mucho de esa idea de ciencia que dominó, en buena parte, el horizonte cultural de la primera mitad del siglo XX”, explica el investigador colombiano ( Herrera, 2009, p. 14), quien además agrega:

Es esta situación la que hace posible un nuevo capítulo del diálogo de las ciencias sociales con la filosofía hermenéutica... La hermenéutica ha servido de puente para aquellos filósofos e investigadores que intentaron superar las limitaciones y prejuicios del método de las ciencias naturales en pro de la comprensión de lo humano... (Herrera; 2009, p. 14).

Por tanto, aquí se está adoptando la filosofía Hermenéutica, para comprender la realidad de Boyacá 7 días en cuanto a Generación de noticias en campañas políticas, además de adquirir suficientes conocimientos para en un futuro realizar estudios que contribuyan a la solución de diversos problemas sociales. Es así como el trabajo Histórico Hermenéutico y su forma de hacer ciencia, ira unido con interacción social, lenguaje y comunicación.

Las investigaciones Historico-Hermeneuticas han demostrado que van encaminadas a traducir textos, como por ejemplo libros; y contextos, como historia, religión, política, sociedad, educación, cultura, religión; es decir se busca hacer comprensibles diversos significados del mundo que nos rodea, para recuperar el sentido de las cosas.

### **8.3 Métodos de recolección de la información**

- En primera medida se efectuó recolección de ediciones diarias de Boyacá 7 días, a partir del 9 de enero del 2014, donde se evidenciara la generación de noticias políticas que tuvieran que ver con el acontecer político de la campaña para congreso de la república.
- Búsqueda de bibliografías, es decir referentes teóricos que contribuyeran al análisis del discurso y el cual proporcionaran bases para el análisis de la información.
- Finalmente se efectuó observación a cada una de las ediciones que servirían como base para nuestra investigación y el análisis del discurso político.

### **8.4 Análisis de los datos**

El análisis de la información que se manejará en la investigación será el análisis del discurso, el cual permitirá analizar el Discurso Noticioso De Las Elecciones Para Congreso 2014-2018, En Boyacá 7 Días. Para este proceso de análisis utilizaremos el método utilizado por la profesora María Cristina Martínez, en la Cátedra Unesco, para la lectura de textos.

Es así como se identificarán en los textos orales y escritos, que se obtengan en el proceso de recolección de la información aspectos como el género discursivo y la situación de comunicación, por medio del análisis de elementos como la identificación del texto, el género discursivo o contrato social; el estatus socio-discursivo de los participantes (locutor, interlocutor y tema; así como el tipo de texto, tal y como lo veremos en el proceso de análisis.

### **8.5 Contexto**

El contexto de la investigación es el periódico Boyacá 7 días, y con el cual buscaremos analizar la influencia política que se manejó durante la campaña política para congreso de la república.

Como ya lo hemos mencionado Boyacá 7 días en un medio de comunicación departamental, el cual pertenece a la casa editorial el tiempo, con gran audiencia y lectores de todos los estratos socioeconómicos del Departamento, convirtiéndose de esta forma en un medio propicio para políticos y personas interesadas en llegarle a la comunidad en general, para buscar fines que contribuyan al cumplimiento de objetivos.

### **8.6 Resultados esperados e impacto**

La monografía pretende convertirse en una de las primeras investigaciones que se realizan en el Departamento de Boyacá a un medio de comunicación Departamental donde

se analiza el discurso noticioso y se devela la participación de políticos y/o clases políticas, evidenciando de esta forma la influencia que los mismos ejercen en la generación de contenidos.

A si mismo se busca abrir un debate para futuros estudios de comunicadores sociales de la UNAD, quienes además de analizar las noticias políticas, analicen el verdadero rol que están ejerciendo los medios de comunicación en el país, teniendo en cuenta que lo que se busca la verdadera participación de todos los actores sociales de la sociedad, sin coartar la libre expresión, sin favorecimientos a grupos elites o burgueses, y sin interés particulares, por el contrario los medios y los comunicadores se deben convertir el la voz del pueblo, en generadores de la verdad, y en propiciadores de proyectos sociales que cambien cantidad de situaciones difíciles e injustas que se presentan en el país.

## 9. CORPUS

El discurso que se pretende analizar son las noticias políticas registradas por el periódico Boyacá 7 días, entre el 9 de enero al 10 de marzo del año 2014, en sus secciones de política, orientadas a dar cuenta del proceso electoral para escogencia de representantes a la cámara y senadores de la República, para el período 2014-2018.

Según información de la registraduría Nacional del estado Civil, por el departamento de Boyacá se habían postulado 65 candidatos al congreso de la república, de los cuales 47 aspiraban a la cámara y 18 al senado. A continuación visualizaremos las diferentes noticias que se registraron durante las fechas mencionadas, las cuales aparecerán enmarcadas dentro de un círculo de bordes verdes.

Enero 9 del 2014



Ilustración 1 periódico 7 días

Comentario: se puede evidenciar noticias que favorecen a candidatos de Centro democrático, y partido verde.

Enero 11 y 12 del 2014



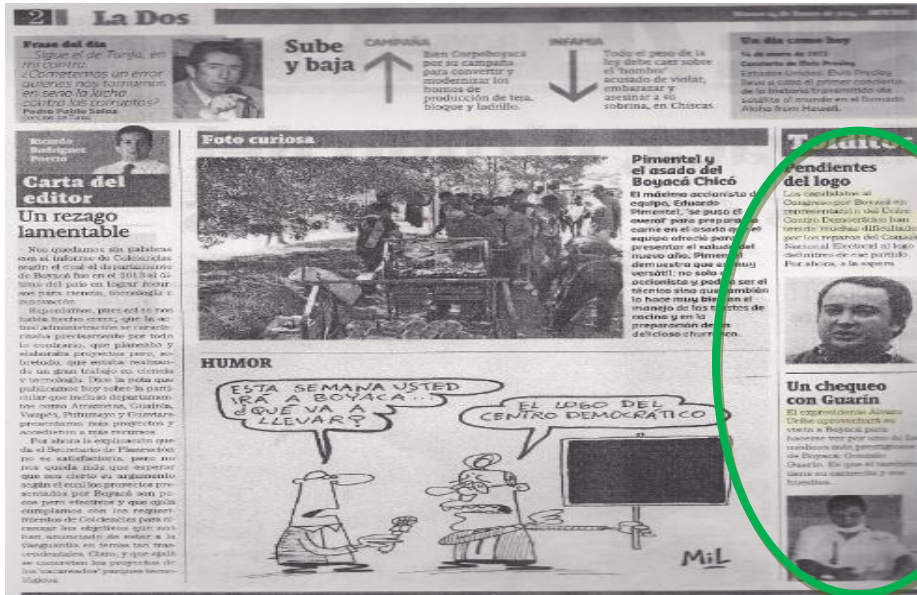
Comentario: noticias donde se informa sobre regulación de publicidad, y donde se anuncia además incremento de empleos por época electoral, mas sin embargo se puede observar que se está efectuando publicidad a candidato de la U, y candidato partido Verde colocando como ejemplo una foto de valla publicitaria.

Enero 13 del 2014:



Comentario: noticias políticas sobre Jorge Hernando Pedraza, partido Conservador y Álvaro Uribe Centro democrático.

Enero 14 del 2014



Comentario: noticias Uribe centro democrático.

Enero 16 del 2014



Comentario: noticia sobre Uribe, y partido centro democrático.

Enero 17 del 2014



Comentario: noticia política donde se abre debate por escenarios y campañas, y en la cual se informó sobre desalojo del candidato Rafael Romero, y Héctor Helí Rojas del partido Liberal del teatro Suárez de la ciudad de Tunja.

Enero 21 del 2014:



Comentario: noticias políticas sobre candidatos político partido de la U.

Enero 21 del 2014



Comentario: noticias políticas sobre candidatos Uribe Centro Democrático.

Enero 23 del 2014



Comentario: noticias políticas sobre candidatos partido conservador.

Enero 24 del 2014



Comentario: noticia política candidato conservador Humphrey Roa y candidata partido Verde Sandra Ortiz.



Comentario: noticias políticas sobre candidatos partido polo democrático.

Enero 31 del 2013



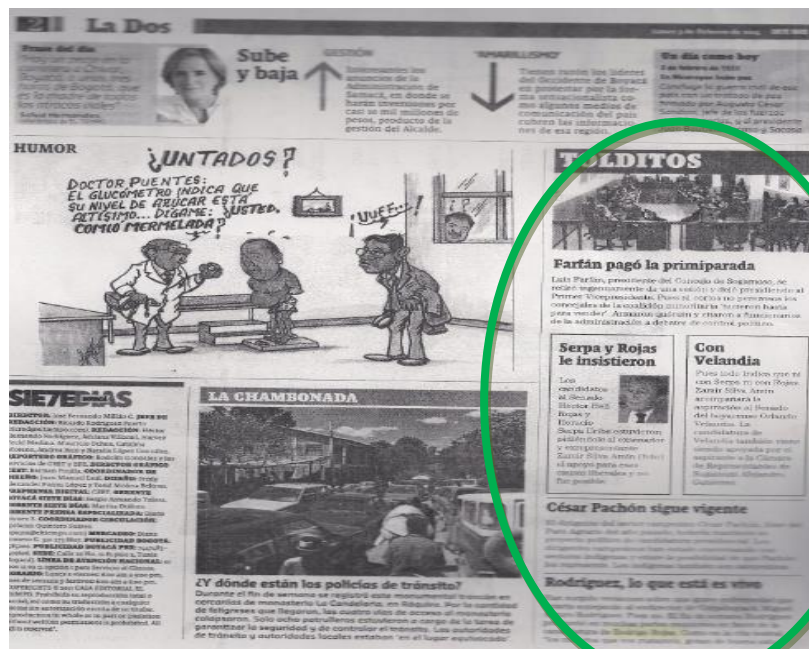
Comentario: noticias políticas sobre candidatos partido de la U, partido Liberal, y partido conservador.

Enero 31 del 2014



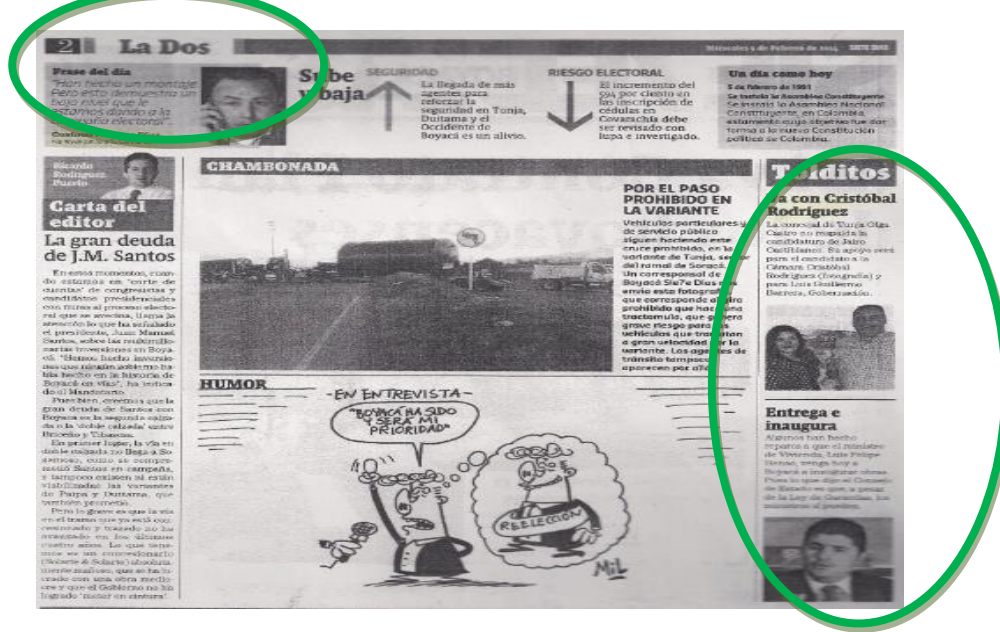
Comentario: noticias políticas sobre candidatos partido conservador, partido de la U, Y Centro democrático.

Febrero 3 del 2014



Comentario: noticias políticas candidatos partido liberal y partido de la U.

Febrero 5 del 2014



Comentario: noticia política candidato partido de la U, candidatos conservadores.

Febrero 7 del 2014



Comentario: publicidad política pagada candidatos partido de la U.

Febrero 7 del 2014



Comentario: en portada publicidad política pagada candidatos partido conservador y en la página dos: noticia política candidatos Centro Democrático.

Febrero 10 del 2014



Comentario: página principal publicidad política pagada partido conservador, página dos notas políticas de candidato partido conservador y actual congresista partido verde.

Febrero 14 del 2014



Comentario: página principal publicidad política pagada candidato conservador Humphrey

Roa; en página dos en la sección toldito aparece nota sobre candidato cambio Radical.

Febrero 17 del 2014



Comentario: página dos sección tolditos, nota sobre candidato partido de la U.

Febrero 24 del 2014



Comentario: anuncio gran foro político para candidatos cámara de representantes, alianza RCN radio y Boyacá siete días.

Febrero 25 del 2014



Comentario: página principal publicidad política pagada candidatos partido conservador Humphrey Roa; y Juan Córdoba, página siete noticias judiciales candidato partido conservador Gustavo Puentes.

Febrero 27 del 2014





Comentario: página ocho se habla sobre las elecciones y explicación sobre el proceso y se habla sobre el foro con candidatos a cámara, página nueve publicidad pagada candidato partido verde Jorge Herrera, además de anuncios políticos para próximas campañas políticas, página 10 publicidad política pagada candidato partido de la U Rodrigo Rojas, y anuncios para elecciones, garantizando seguridad a los ciudadanos; página 11,

recuento sobre papel de las mujeres en la política y anexo a esta publicidad política pagada de candidata partido verde Sandra Ortiz; página 17, publicidad política pagada candidato cambio Radical, y noticias sobre costos en campañas políticas; página 18, noticias sobre ataques entre campañas políticas, destacando como victimas al candidatos partido Conservador Humphrey Roa sarmiento y Jorge Hernando Pedraza, candidatos partido de la U Cristóbal Rodríguez e Irma Edilsa caro; además fotos de daños en vallas muestran a candidatos del partido de la U, y partido Liberal.

Febrero 28 del 2014



Comentario: página principal se anuncian resultados del foro con foto donde aparecen solo algunos de los candidatos más representativos de partido conservador, liberal, U, verde, centro democrático, además publicidad política pagada de candidatos partido conservador Jorge Hernando Pedraza, Juan Córdoba y Humphrey Roa; página 3 se visualiza publicidad política pagada de candidatos partido de la U; además de noticias que enaltecen el nombre del candidato Jairo Castiblanco del partido de la U, y el cual aparece en la publicidad política pagada; En la página tres y cuatro resultados del gran foro con

candidatos a la cámara donde se resaltan a los candidatos de los partidos tradicionales y se descalifica a otros, como es el caso de candidatos del polo democrático.

Marzo 1 y 2 del 2014



Comentario: sección tolditos notas sobre partidos verde, liberal, U: frase del día por candidato partido conservador Humphrey Roa.

Marzo 3 del 2014



Comentario: se anuncia foro con candidatos del senado.

Marzo 6 del 2014



Comentario: frase del día por candidata partido conservador, en la sección tolditos notas candidato partido conservador Jorge Hernando Pedraza.

Marzo 7 del 2014



Comentario: en la página principal y a tan solo un dos días de elecciones se anuncia por primera vez presentación de todos los candidatos al congreso por Boyacá, para el día 8 de marzo, y se registra publicidad política pagada candidatos partido conservador Humphrey Roa y Juan Cordoba, además del candidato partido verde Jorge Eduardo Londoño; página tres podemos visualizar publicidad política pagada candidatos partido de la U, y candidato partido Conservador, ademas de nota de indignación de candidata partido verde Sandra Ortiz, y en noticias politicas se explica especial con candidatos el día 8 de marzo; en la página cinco, se registra una noticia sobre contaminación publicitaria por parte de candidatos, mas sin embargo en las tomas se resaltan las vallas de candidatos del partido conservador, en esta página de igual forma se registra publicidad politica pagada de candidato partido Liberal.

Marzo 8 y 9 del 2014



**Boyacá Elige**

**Centro Democrático va por dos escaños**

Este 9 de marzo al votar por Cámara de Representantes...

**Cambio Radical pelea un escaño**

Este 9 de marzo al votar por Cámara de Representantes...

**Mira le apuesta al Congreso**

El objetivo de los aspirantes a la Cámara de Representantes por el Departamento de Boyacá...

**OPCION CIUDADANA 100**

SENADO 2014-2018

Edgar Espíndola Niño  
AL 100% Por los Pensionados  
AL 100% Por la Familia  
AL 100% Por Boyacá

MARQUEAS!

**Boyacá Elige**

**Cuidado con los delitos electorales**

La Fiscalía se le Preocupa...  
Los delitos de fraude electoral...

**Hector Heli Rojas T.**  
**Orlando Velandía S.**  
**Jorge Eduardo Lombardo**

Comentario: a solo un día de elecciones se dieron a conocer los sesenta y cinco (65) candidatos al congreso por el Departamento de Boyacá en edición especial; resaltamos publicidad política pagada de candidatos de partido conservador Jorge Hernando Pedraza quien aparece en página principal, página tres candidata partido Verde, en forma victimizada; en la misma página publicidad política pagada candidato partido conservador Humprey Roa.

Marzo 10 del 2014

Boycacá eligió su nuevo congreso

Senén Niño, la sorpresa

Así fue la votación por partidos a la Cámara



The image shows a newspaper page from 'El Espectador' dated March 10, 2014, with the special section 'Especial Elecciones'. The main headline is 'Boycacá eligió su nuevo congreso'. A sub-headline reads 'Al cierre de esta edición se perdían 3 credenciales en el Senado. Cuatro nuevos en Cámara.' The page features several photographs: one of Senén Niño, a portrait of a man, and a circular logo for the 'Departamento de Boyacá' with the text 'Votaciones en el Departamento de Boyacá' and 'Votaciones por Curules'. The text on the page reports on the election results for the Chamber of Representatives, listing the top parties and their candidates: Partido Conservador (Senén Niño), Partido Liberal Colombiano (Rafael Romero Piñeros), Partido Alianza Verde (Sandra Ortiz), and Partido Centro Democrático (Ciro Alejandro Ramírez). It also mentions the results for the Senate, where the Conservative Party won with Jorge Hernando Pedraza.

Comentario: resultados electorales página tres, además fue una edición especial dedica a resultados electorales.

Curules obtenidas para cámara:

Partido de la U liderando Votación en el departamento: Jairo Enrique Castiblanco, Cristóbal Rodríguez.

Partido liberal colombiano segundo en votación: Rafael Romero Piñeros

Partido conservador colombiano tercero en votación: Humphrey Roa

Partido Alianza Verde cuarto en votación: Sandra Ortiz

Partido centro democrático: Ciro Alejandro Ramírez

Seis curules para cámara de representantes; en cuanto a Senado el gran ganador fue el partido conservador con Jorge Hernando Pedraza.

## 10. PROCESO DE ANALISIS

Para efectuar el proceso de Análisis Del Discurso Noticioso De Las Elecciones Para Congreso 2014-2018, En Boyacá 7 Días; como ya lo habíamos mencionado tomaremos como base la rejilla de análisis CE3, propuesto por María Cristina Martínez.

### *10.1 Análisis De Género Discursivo Y Situación De Comunicación.*

<b>Género discursivo y situación de comunicación</b>					
<b>Texto</b>	<b>Género discursivo</b>	<b>Estatus socio-discursivo de los participantes – interactividad</b>			<b>Tipo de texto</b>
<b>No. Pág. Título</b>	<b>Contrato social de habla</b>	<b>Locutor Intención</b>	<b>Interlocutor Propósito</b>	<b>Tema Estilo - léxico construcción composición al</b>	<b>Lugar de difusión</b>
Noticias registradas en las	Género periodístico.	Periodistas redactores,	Lectores de Boyacá 7 Días,	Todas las noticias	Departamento de Boyacá.

<p>27 ediciones donde se registran noticias políticas de candidatos al congreso por el Departamento de Boyacá.</p> <p>A continuación relación de edición y páginas donde se registran:</p> <p>Edición 9 de enero: página 2; edición 11y 12 de enero: página 4 y 5; edición 13 de enero: página 2; edición 14 de enero: página 2; edición 16 de enero: página 5;</p>	<p>Aquí podemos mencionar que el tipo de contrato social se da entre los periodistas y lectores del 7 días, quienes esperan que la información sea veraz y oportuna, y ayuden a aclarar dudas sobre el proceder de candidatos al congreso de la república.</p>	<p>encargados de dar seguimiento al proceso electoral para congreso de la república y los cuales buscan informar de planes y proyectos de candidatos.</p>	<p>los cuales están interesados en conocer planes, programas y notas curiosas de cada uno de los candidatos al congreso de la República.</p>	<p>políticas registradas durante las ediciones correspondientes del 9 de enero , al 10 de marzo del 2014, son notas escritas con un lenguaje coloquial, de tal forma que los lectores comprendan los mensajes emitidos, puesto que aquí en el departamento de Boyacá,</p>	<p>resaltando visitas a municipios y eventos políticos dentro del Departamento</p>
---	--	---	--	---	--

<p>edición 17 de enero: página 3; edición 21 de enero: página 2 y 6; edición 23 de enero: página 4; edición 24 de enero: página 2 y 4; edición 25, 26 de enero: página 7; edición 31 de enero: página 2 y 3.</p> <p>Edición 3 de febrero: página 2; edición 5 de febrero: página 2; edición 7 de febrero, página 2 y 3; edición 10 de febrero, página 5; edición 14 de</p>				<p>todas las personas que adquieren el diario son de diferentes estratos socio-económicos.</p> <p>Además las noticias registradas se efectúan de acuerdo al contexto del Departmento.</p>	
--	--	--	--	---	--

<p>febrero: página 2; edición 17 de febrero: página 2; edición 24 de febrero: página 5; edición 25 de febrero: página 7; edición 27 de febrero: páginas 8, 9, 10, 11, 17,18; edición 28 de febrero: páginas 3 y 4.</p> <p>Edición 1 y 2 de Marzo: página 2; edición 3 de marzo: página 2; edición 6 de marzo: página 2; edición 7 de marzo: páginas 3 y 5; edición 8 y 9 de</p>					
---	--	--	--	--	--

marzo: páginas 2,3,4,5,6,8,9,10,11, 14,15,18; edición 10 de marzo: página 3.					
--	--	--	--	--	--

**Tabla 1 Género Discursivo Y Situación De Comunicación**

### 10.2 Análisis Componentes De La Situación De Enunciación

<b>Componentes de la situación de enunciación</b>			
<b>Locutor: voz responsable del enunciado pone en escena</b>			
<b>Texto</b>	<b>Relación entre los protagonistas del enunciado – intersubjetividad</b>		
<b>No. Pág. Título</b>	<b>Enunciador</b>	<b>Enunciatario</b>	<b>El tercero Lo enunciado</b>
	<b>Punto de vista o rol asumido en el texto en relación con la imagen de un enunciario y la de un tercero.</b>	<b>Rol asignado - imagen de enunciario en relación con la respuesta activa que se evoca en el enunciado a</b>	<b>Imagen que se construye del tercero – rol interpretado del acontecimiento, de una opinión o de la voz ajena.</b>

		<p><b>través de procedimientos de “reformulación” discursivos relacionados tanto con el tercero o lo enunciado como con el enunciador</b></p>	
<p>Noticias registradas en las 27 ediciones donde se registran noticias políticas de candidatos al congreso por el Departamento de Boyacá.</p> <p>A continuación relación de edición y páginas donde se registran:</p>	<p>Las noticias políticas en cada una de las emisiones, están hechas para que simplemente el lector tenga una imagen de los que ocurre con los candidatos, mas no se está permitiendo que los lectores se expresen libremente y expresen sus opiniones. Por el</p>	<p>El enunciadores se construye como sujetos conocedores del mundo político, pero sobretodo de lo que consideramos en el mundo de la comunicación “expertos en</p>	<p>La redacción de la noticia política, no cuenta con la objetividad que en estos casos busca el lector, por el contrario obedece a interés de grupos políticos poderosos en el país. El léxico es coloquial, como busca la comunicación social en estos casos para que el mensaje sea</p>

<p>Edición 9 de enero: página 2; edición 11 y 12 de enero: página 4 y 5; edición 13 de enero: página 2; edición 14 de enero: página 2; edición 16 de enero: página 5; edición 17 de enero: página 3; edición 21 de enero: página 2 y 6; edición 23 de enero: página 4; edición 24 de enero: página 2 y 4; edición 25, 26 de enero: página 7; edición 31 de enero: página 2 y 3.</p>	<p>contrario como lo hemos visualizado en cada una de las noticias la participación en este medio de comunicación se limita básicamente a candidatos del partido Centro democrático, partido conservador, partido liberal, partido unidad nacional.</p>	<p>periodismo político”. Aquí consideramos que los enunciadores no son aliados de los lectores, puesto que no profundizan en los temas que se emiten en cada edición, y sobre todo se nota a simple vista que la publicidad política pagada va de la mano con la información,</p>	<p>comprendido dentro del grupo de lectores que pertenece a todos los estratos sociales.</p>
<p>Edición 3 de febrero: página 2; edición 5 de febrero: página 2; edición 7 de febrero, página 2 y 3; edición 10 de febrero, página 5;</p>	<p>Los demás partidos políticos solo aparecen en la última edición del día 8 y 9 de marzo donde describen sus hojas de vida. Por tanto se considera que el punto de vista del enunciador está limitado a un solo círculo social, puesto que detrás de los enunciatario hay</p>	<p>situación que nos coloca a pensar si realmente se está manejando la ética profesional</p>	

<p>edición 14 de febrero: página 2; edición 17 de febrero: página 2; edición 24 de febrero: página 5; edición 25 de febrero: página 7; edición 27 de febrero: páginas 8, 9, 10, 11, 17,18; edición 28 de febrero: páginas 3 y 4.</p> <p>Edición 1 y 2 de Marzo: página 2; edición 3 de marzo: página 2; edición 6 de marzo: página 2; edición 7 de marzo: páginas 3 y 5; edición 8 y 9 de marzo: páginas 2,3,4,5,6,8,9,10,11,14,15,18; edición 10 de marzo: página 3.</p>	<p>gran cantidad de voces que manejan poder económico.</p>	<p>que está contemplada dentro del manual del periodista.</p>	
---	--	---	--

**Tabla 2 Componentes De La Situación De Enunciación**

### 10.3 Dinámica Enunciativa Con Las Modalidades

<b>La dinámica enunciativa del discurso</b>			
<b>Tonalidades</b>			
<b>Texto</b>	<b>Relación entre los protagonistas del enunciado – intersubjetividad</b>		
<b>No. Pág. Título</b>	<b>Intencional</b>	<b>Predictiva</b>	<b>Apreciativa</b>
	<b>Intención o propósito de convencer, persuadir, seducir o instruir. Este propósito es manifestado por el locutor a través de la imagen del enunciador.</b>	<b>Relación entre el locutor y el interlocutor. Muestra cómo el locutor construye en el enunciatario una respuesta</b>	<b>Relación valorativa del locutor con lo dicho o lo referido, el tercero. Es decir que puede construirse en el discurso una mirada de respeto, de sumisión, de acuerdo, de engrandecimiento o por el contrario de ironía, de irrespeto, odio o crítica, etc.</b>

		<p><b>anticipada, una predicción para que este se identifique con ella, poniendo de manifiesto la búsqueda de un aliado, un testigo, un oponente.</b></p>	
<p>Noticias registradas en las 27 ediciones donde se registran noticias políticas de candidatos al congreso por el Departamento de Boyacá.</p> <p>A continuación relación de edición y páginas donde se registran: Edición 9 de enero: página 2;</p>	<p>En las noticias registradas, podemos observar que el periodista a través de la imagen del enunciador, trata de convencer a sus lectores de aspectos</p>	<p>El enunciador en cada una de las noticias resalta a candidatos del partido Conservador,</p>	<p>La valoración apreciativa hacia candidatos de partidos tales como Conservador, liberal, centro democrático, Unidad Nacional, verde, son positivas, mientras que por los demás partidos políticos, en casos como</p>

<p>edición 11 y 12 de enero: página 4 y 5; edición 13 de enero: página 2; edición 14 de enero: página 2; edición 16 de enero: página 5; edición 17 de enero: página 3; edición 21 de enero: página 2 y 6; edición 23 de enero: página 4; edición 24 de enero: página 2 y 4; edición 25, 26 de enero: página 7; edición 31 de enero: página 2 y 3.</p> <p>Edición 3 de febrero: página 2; edición 5 de febrero: página 2; edición 7 de febrero, página 2 y 3; edición 10 de febrero, página 5; edición 14 de febrero: página 2; edición 17 de febrero: página 2; edición 24 de febrero: página 5; edición 25 de febrero: página 7; edición 27 de febrero: páginas 8,9,10,11,17,18; edición 28 de febrero: páginas 3 y 4.</p>	<p>como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se resalta imagen de candidatos partido Centro Democrático haciendo alusión permanente a Álvaro Uribe Veléz y su gran influencia en todo el territorio Colombiano.</li> <li>• Se persuade a los lectores para que favorezcan a</li> </ul>	<p>unidad Nacional, partido Liberal y partido Verde, siendo desde un principio una tonalidad predictiva, si la comparamos con los resultados obtenidos el 9 de marzo del 2014 en las elecciones de congreso de la república, donde</p>	<p>Unión Patriótica, ni son mencionados, y otros como paso en el foro que se efectuó a candidatos para cámara y Senado salen mal librados, con críticas que permiten dejar entre dicho sus nombres e ideas.</p>
---	---	--	---

<p>Edición 1 y 2 de Marzo: página 2;  edición 3 de marzo: página 2;  edición 6 de marzo: página 2;  edición 7 de marzo: páginas 3 y 5;  edición 8 y 9 de marzo: páginas 2,3,4,5,6,8,9,10,11,14,15,18;  edición 10 de marzo: página 3.</p>	<p>candidatas  como Sandra  Ortiz,  mostrándola  como un ser  débil e  indefenso  ante  situaciones de  ataques por  parte de sus  oponentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se muestra la política como opción de trabajo para los boyacenses, como se muestra en la edición del 11 y 12 de enero</li> </ul>	<p>efectivament  e los partidos  antes  mencionados  fueron los  que  obtuvieron  las curules  por el  Departament  o.  Por tanto  resaltamos de  esta forma  que los  mensajes que  se emitieron  a los lectores  siempre  condujeron a  la persuasión.</p>	
---	---	--	--

	en la página 4 y 5.		
--	------------------------	--	--

**Tabla 3 Dinámica Enunciativa Con Las Modalidades**

**10.4 Dinámica Enunciativa Y La Construcción Tridimensional Del Sujeto Discursivo.**

<b>La construcción tridimensional del sujeto discursivo</b>			
<b>Texto</b>	<b>Dimensión semántico-discursiva valorizada</b>		
<b>No. Pág. Título</b>	<b>Dimensión cognoscitiva</b>	<b>Dimensión ética</b>	<b>Dimensión emotiva</b>
<p>Noticias registradas en las 27 ediciones donde se registran noticias políticas de candidatos al congreso por el Departamento de Boyacá.</p> <p>A continuación relación de edición y páginas donde se registran:</p> <p>Edición 9 de enero: página 2;</p>	<p>En cada una de las noticias el enunciadore da cuenta de su obediencia a intereses de la casa el tiempo, demostrando de esta forma su</p>	<p>Se pone en entredicho la ética con la que se actúa en las noticias registradas, puesto que solo se dio</p>	<p>Las sensaciones que aquí se convocan son de favoritismo hacia grupos políticos como conservadores, verdes, unidad Nacional, y liberales.</p> <p>Enunciador/enunciatario se convierten en sujetos pasionales con los grupos políticos de preferencia del grupo editorial el</p>

<p>edición 11 y 12 de enero: página 4 y 5; edición 13 de enero: página 2; edición 14 de enero: página 2; edición 16 de enero: página 5; edición 17 de enero: página 3; edición 21 de enero: página 2 y 6; edición 23 de enero: página 4; edición 24 de enero: página 2 y 4; edición 25, 26 de enero: página 7; edición 31 de enero: página 2 y 3.</p> <p>Edición 3 de febrero: página 2; edición 5 de febrero: página 2; edición 7 de febrero, página 2 y 3; edición 10 de febrero, página 5; edición 14 de febrero: página 2; edición 17 de febrero: página 2; edición 24 de febrero: página 5; edición 25 de febrero: página 7; edición 27 de febrero:</p>	<p>poca autonomía en el manejo del tema, y escasos conocimientos acerca del mundo comunicacional</p>	<p>participación a un grupo de partidos políticos, sin importar los demás.</p> <p>Los estudios sobre los proyectos y programas de los candidatos son muy superfluos, no muestran aportes importantes ni proyectos relevantes para la comunidad</p>	<p>tiempo.</p>
--	--	--	----------------

<p>páginas 8,9,10,11,17,18; edición 28 de febrero: páginas 3 y 4.</p> <p>Edición 1 y 2 de Marzo: página 2; edición 3 de marzo: página 2; edición 6 de marzo: página 2; edición 7 de marzo: páginas 3 y 5; edición 8 y 9 de marzo: páginas 2,3,4,5,6,8,9,10,11,14,15,18; edición 10 de marzo: página 3.</p>		Boyacense.	
--	--	------------	--

**Tabla 4 Dinámica Enunciativa Y Construcción Tridimensional Del Sujeto Discursivo**

### ***10.5 Dinámica Enunciativa Y La Polifonía Discursiva***

Aquí analizaremos tres noticias políticas donde se registran acontecimientos importantes de elecciones congreso 2014, y los cuales tienen que ver con los 65 candidatos al congreso por el Departamento de Boyacá.

- Edición 27 de febrero del 2014; página 11: El papel de las mujeres en la política.
- Edición 31 de enero del 2014; página 6: No habría problema con lista de Uribismo.
- Edición 7 de marzo del 2014; página 5: Ni un aviso más de política.

<b>Género discursivo: Género Periodístico</b>			
<b>Comunicación discursiva o situación de comunicación - definir el tipo de contrato social de habla propuesto:</b>			
<b>Componentes de la situación de comunicación</b>			
<b>Locutor (estatus socio-discursivo)</b> -	<b>Interlocutor (estatus socio-discursivo)</b>	<b>Tema y dominio</b>  <b>Estilo: léxico, gramática – organización composicional</b>	
<b>La polifonía discursiva los puntos de vista</b>			
<b>Locutor</b>	<b>Enunciadores</b>	<b>Voces</b>	<b>Enunciarios</b>
	<b>Enunciador 1:</b>  Aquí el periodista político registra edición martes 21 de enero página noticia	<b>Voz 1:</b>  Punto de vista de Catalina Moreno, periodista el tiempo; quien nos trae a colación la historia sobre papel de la	<b>Enunciario 1:</b> lectores periódico  7 días, de todos los estratos socioeconómicos del departamento, los cuales al leer la noticia la encuentren pertinente.

<p><b>Locutor</b></p> <p><b>Voz responsable del Enunciado:</b></p> <p>Periodistas políticos encargados de dar seguimiento a candidatos por el</p>	<p>lista de</p> <p>Uribismo, que se</p> <p>decía tenía</p> <p>problemas</p> <p>porque no</p> <p>cumplía con ley</p> <p>de cuotas.</p>	<p>mujer.</p>	
		<p><b>Voz 2:</b></p> <p>candidatas por</p> <p>diferentes</p> <p>partidos</p> <p>políticos.</p>	<p><b>Enunciatorio 2:</b> mujeres pertenecientes a partidos políticos y que deseen ocupar cargos de elección popular.</p>
		<p><b>Voz 3</b></p> <p>Expertos que</p> <p>hablan sobre</p> <p>ley de cuotas</p> <p>para curules</p> <p>congreso de la</p> <p>república.</p>	<p><b>Enunciatorio 3</b></p> <p>Enunciatorios que son expertos en el tema y desean dar a conocer información relevante para las mujeres del Departamento.</p>
		<p><b>Voz 4</b></p> <p>Gilberto</p> <p>Rondón ex</p> <p>magistrado del</p> <p>consejo</p> <p>nacional</p> <p>electoral</p>	<p><b>Enunciatorio 4</b></p> <p>se construye un enunciatorio conoedor del tema de ley de cuotas.</p>

Departamento de  
Boyacá, a las  
elecciones  
congreso de la  
República 2014.

	<b>Voz 5</b>  Carola Correa y María Eugenia Rojas, citadas por el enunciador, para dar cuenta de las primeras mujeres en obtener cédula en el país.	<b>Enunciatorio 5</b>  Se construye un enunciatorio como ejemplo de evolución del papel de la mujer en el país.
<b>Enunciador 1</b>  Periodista	<b>Voz 1:</b>  Periodista	<b>Enunciatorio 1</b>  Lectores periódico 7 días, quienes

<p>político, el cual realiza investigación acerca de lista Uribe Centro democrático.</p>	<p>quien nos informa sobre la solución a problemática que presentaba la lista de Uribe Centro democrático por falla en ley de cuotas.</p> <p><b>Voz 2</b></p> <p>Consejo Nacional Electoral, quien se pronuncia al respecto</p>	<p>perciben la noticia y la encuentren pertinente.</p> <p><b>Enunciatorio 2</b></p> <p>Se construye un enunciatorio, el cual nos coloca a disposición información sobre lista de Uribismo.</p>
	<p><b>Voz 3:</b></p> <p>Juan Pablo Cepero,</p>	<p><b>Enunciatorio 3</b></p> <p>Se construye enunciatorio, el cual responde inquietudes del 7 días</p>

	Magistrado, quien responde a inquietudes planteadas por el medio de comunicación	sobre legalidad de lista del Uribismo y cumplimiento de ley de cuotas.
	<b>Voz 4</b>  Tulio Cesar Bernal	<b>Enunciatorio 4</b>  Se construye enunciatorio, el cual hacia parte de lista del Uribismo pero que renuncia a su candidatura.
	<b>Voz 5</b>  Ingrid Sogamoso	<b>Enunciatorio 5</b>  Se construye enunciatorio, el cual hacia parte de lista del Uribismo pero que renuncia a su candidatura.
<b>Enunciador 1</b>  Catalina Moreno, quien en edición del día viernes 7 de agosto, en la	<b>Voz 1</b>  Catalina Moreno, quien nos coloca en contexto el abuso de	<b>Enunciatorio 1</b>  Lectores periódico 7 días, quienes les interesa la información y hacen parte del proceso, para regular la contaminación visual.

página 5, nos informa sobre gran cantidad de publicidad política en el centro histórico de Tunja.	candidatos políticos con el despliegue publicitario, además incumpliendo la normativa expedida por el consejo Nacional Electoral.	
<b>Enunciador 2</b>  Cesar Melgarejo, quien por medio de registro fotográfico nos muestra la contaminación visual que se presenta en el	<b>Voz 2</b>  Cesar Melgarejo quien por medio del registro fotográfico nos muestra la contaminación visual, además	<b>Enunciatorio 2</b>  Se construye enunciatorio, el cual nos muestra registro fotográfico del centro Histórico, y quien además atravez de mensaje subliminar, atrae a lectores para que observen publicidad de candidatos partido conservador y Unidad Nacional.

<p>centro Histórico de Tunja.</p>	<p>de publicar vallas que favorecen a ciertos candidatos políticos.</p>	
	<p><b>Voz 3</b></p> <p>Tunjanos, quienes dicen que publicidad contamina centro Histórico.</p>	<p><b>Enunciatorio 3</b></p> <p>Se construye Enunciatorios, quienes además de ser lectores del medio de comunicación, hacen parte del proceso en contra de la contaminación visual que se presenta por parte de candidatos en el centro Histórico.</p>
	<p><b>Voz 4</b></p> <p>Candidatos a Cámara y senado, quienes tienen publicidad en centro</p>	<p><b>Enunciatorio 4</b></p> <p>Se construyen Enunciatorios, los cuales hacen parte de la problemática por contaminación, en el centro histórico.</p>

	Histórico.	
	<b>Voz 5</b>  Arquitecta María Leonor Mesa, quien es miembro del concejo departamental de patrimonio.	<b>Enunciatorio 5</b>  Se construye enunciatorio, quien expresa su inconformismo, puesto que este centro histórico es patrimonio cultural de la ciudad.
	<b>Voz 6</b>  Líderes y candidatos de partidos, quienes participan en reunión para acuerdos.	<b>Enunciatorio 6</b>  se construyen Enunciatorios, quienes por medio de propuestas llegan a acuerdos para regulación de publicidad.
	<b>Voz 7</b>  Walter Martínez	<b>Enunciatorio 7</b>  Se construye enunciatorio, el cual indica su malestar e inconformismo

	Morales, presidente de la asociación de arquitectos de Boyacá.	por tipo de diseños de afiches, e implementación de los mismos en el centro cultural.
	<b>Voz 8</b>  Benigno Hernán Díaz, ex alcalde de Tunja.	<b>Enunciatorio 8</b>  Se construye enunciatorio, el cual expresa que en su mandato no se expidió decreto de regulación de publicidad.
	<b>Voz 9</b>  Arturo Montejo, ex alcalde de Tunja.	<b>Enunciatorio 9</b>  Se construye enunciatorio, el cual expidió decreto para reglamentación de publicidad en su gobierno.

**Tabla 5 Comunicación Discursiva**

Para concluir con el proceso de análisis, efectuaremos un breve cuadro donde se evidenciara cuales partidos políticos pagaron pauta publicitaria, y si esta impacto en la generación de contenidos noticiosos y finalmente mostraremos los resultados electorales,

comparando de esta forma si es efectiva la persuasión que se efectúa en los medios de comunicación mediante el favoritismo por x partidos políticos.

### ***10.6 Análisis publicidad política pagada versus información***

<b>Partido político</b>	<b>Número de pautas</b>	<b>Cm pagados</b>	<b>Porcentaje de noticias publicadas (26 ediciones)</b>	<b>Resultados y/o curules obtenidas.</b>
Uribe centro democrático	0	0	80%	<b>1 curul: Ciro Alejandro Ramírez</b>
Partido verde	5 pautas c/u de 95cm	475	40%	<b>1 curul: Sandra Ortiz</b>
Partido conservador	10 pautas c/u de 51cmm en portada	510	90%	<b>1 curul a cámara y 1 a senado: Humphrey Roa y Jorge Hernando Pedraza</b>
Partido liberal	2 pautas c/u de 51	102	20%	<b>1 curul:</b>

	cm			<b>Rafael Romero Piñeros</b>
Partido unión patriótica	0	0	0.1%	0
Partido polo democrático	0	0	1%	0
Partido de unidad nacional	6 pautas de las cuales 5 son de 45cm y 1 de 90cm	315	90%	<b>2 curules: Jairo Enrique Castiblanco y Cristóbal Rodríguez Hernández</b>
Partido cambio radical	1 pauta de 51cm	51	2%	0
Movimiento mira	0	0	0.1%	0

**Tabla 6 Análisis Publicidad Política Pagada Versus Información**

## 11. SÍNTESIS

- Podemos decir que las noticias redactadas durante las 26 ediciones, que salieron en la campaña para congreso de la República por el Departamento de Boyacá, se efectuaron por un periodista político, el cual muestra al lector un lenguaje coloquial, fácil de entender, y busca un fin persuasivo, teniendo en cuenta que detrás del periodista se encuentra un sinnúmero de voces que necesitan obtener un logro económico y político.
- Cada una de las noticias dan cuenta de hechos que están ocurriendo dentro de la campaña política, mas sin embargo no son textos enriquecedores o que busquen generar alternativas de cambio en el ámbito político, por el contrario se busca mantener a los mismos en el poder.
- El enunciador se construye como un aliado de los partidos conservador, Centro democrático, liberal, verde, y de unidad nacional; pero aquí debemos ir mas allá y mirar que a pesar que Uribe Centro democrático no pauta en el medio tiene un gran poder en la generación de contenidos, es aquí donde nos preguntamos qué relación o manejo aún hoy le da Uribe a los medios de comunicación de todo el territorio Nacional.

- A lo largo de las ediciones noticiosas podemos percibir intencionalidades predictivas, emotivas y a predictivas por parte del enunciador hacia el círculo político que mueve el grupo editorial.
- La polifonía de voces es evidente, puesto que como ya lo habíamos mencionado aparte del periodista que se considera experto en el tema, se encuentra el medio de comunicación, grupos políticos, casa el tiempo, y el grupo que maneja la parte económica entre otras, además esta polifonía de voces construye Enunciarios distintos, entre los cuales tenemos los lectores que generan críticas o simplemente se dejan persuadir por la información y finalmente terminar por aceptar las condiciones y candidatos políticos, tal y como se evidencia en los resultados de las elecciones para congreso 2014.

## 12. CONCLUSIONES

- A partir del análisis Del Discurso Noticioso De Las Elecciones Para Congreso 2014-2018, En Boyacá 7 Días, se puede evidenciar que no existió participación de todos los candidatos políticos por el Departamento de Boyacá, al congreso de la república, por el contrario se dio prioridad a aquellos que efectuaron publicidad política pagada, por tanto no existe un trabajo periodístico comprometido con los intereses de los ciudadanos Boyacenses, sino un favorecimiento a intereses políticos y económicos.
- En la investigación se destaca la importancia de las interrelaciones entre los sujetos discursivos y el papel que juegan en la construcción de las tonalidades y en los diversos escenarios discursivos.
- Destacamos la relación de Bajtín entre la práctica social enunciativa y los géneros discursivos, buscando de esta forma depurar la noción de genero discursivo, desde una representación histórica del lenguaje
- Logramos distinguir clase de géneros, estructura del enunciado, dimensión dialógica del lenguaje y su base enunciativa como principio fundamental de las construcciones discursivas, lo cual está orientada hacia la búsqueda de una respuesta activa del otro.

- La política en el departamento de Boyacá, se ha construido a partir de discursos, a través de los medios de comunicación que coartan el libre pensamiento de una comunidad, sin importar los fines que se persiguen; además como lo menciona Van Dijk es necesario involucrar las tres dimensiones que comprometan lo cognitivo, lo lingüístico y lo social para entender cómo los individuos interactúan dentro de determinado contexto y cómo a partir de éste se construyen nuevos mundos que son transmitidos a otros individuos y así sucesivamente, a través de la interacción social, por medio de la cual se evidencian ideologías, creencias y demás saberes propios de una cultura.
- Si observamos detenidamente cada una de las ediciones donde se registraron noticias políticas, la publicidad política pagada va de la mano con la información.
- Se evidencia victimización de candidata partido Verde Sandra Ortiz, lo cual generó gran aceptación por parte de la sociedad Boyacense.
- En las 26 ediciones durante la campaña política del congreso 2014, partidos como Polo Democrático, Opción Ciudadana, Movimiento Mira, Marcha Patriótica aparecieron en mínimos porcentajes, es decir solo en la última edición donde aparecen todos los candidatos con hojas de vida.

- Poca imparcialidad en la noticia puesto que se destacan en todas las ediciones a candidatos del partido conservador, Humphrey Roa, Jorge Hernando Pedraza; candidata partido Verde Sandra Ortiz, partido Liberal, Uribe Centro Democrático y candidatos partidos de la U.
- El manejo de cinco partidos políticos a este medio de comunicación logra sus objetivos por medio de un discurso que genera gran aceptación entre los Boyacenses.
- Finalmente la intención de esta investigación, era colocar en evidencia el manejo que los grupos políticos dan a los medios de comunicación, mediante un discurso persuasivo y el cual limita la libre expresión de las comunidades.

### 13. ISTA DE REFERENCIAS

Republica de Colombia. (2001). Contitución politica de Colombia. Bogotá : U.

Jorge Tadeo Lozano, 2001. 9589029388.

Van Dijk, T. (2004). Discurso y dominación. Grandes Conferencias en la

Facultad de Ciencias Humanas. Universidad nacional.bogotá.colombia.

Bajtín, M. (1982, 1998,1979). Estética de la creación verbal.

Cacua Prada, Antonio. (1968). Historia del periodismo colombiano, Bogotá. Colombia.

Otero Muñoz, Gustavo. (1936). Historia del periodismo en Colombia, Biblioteca Aldeana de Colombia, Bogotá. Colombia.

Martínez, M. (2002). Estrategia de lectura y escritura de textos, perspectivas teóricas y talleres. Cátedra UNESCO para el mejoramiento de la calidad y equidad de la educación en américa latina con base en la lectura y la escritura. Universidad del Valle.cali.colombia.

Martínez, M. (1992). «*El discurso como escenario del mundo*». En: Revista Lenguaje, No.19. Escuela de Ciencias del Lenguaje, Universidad del Valle. Cali. Colombia.

Rojas Martínez, L. Suárez Gonzáles, M. (2.008). El Lenguaje Como Instrumento De Poder. Uptc, Universidad de Boyacá.

Martínez, M. (1995). «*El discurso escrito base fundamental de la educación y la polifonía del discurso pedagógico*». Revista Lenguaje No.22. Escuela de Ciencias del Lenguaje, Universidad del Valle. Cali. Colombia.

Cárdenas Támara, Felipe. (2013). (Des) Orden y signos políticos dominantes del ex presidente colombiano Álvaro Uribe Vélez. *Estudios Políticos*, 42, Instituto de Estudios Políticos, Universidad de Antioquia, pp. 85-111.

León Tiusaba, S. (2011). Análisis Comparativo Del Manejo De La Información Por Parte De Los Periódicos, El Tiempo Y Voz Proletaria, En Relación Con El Paro Cívico Nacional De 1977. Pontificia Universidad Javeriana Facultad De Ciencias Sociales Maestría En Historia Bogotá.

*Comision nacional electoral*. (s.f.). Obtenido de [cne.gov.co](http://www.cne.gov.co):

[http://www.cne.gov.co/CNE/media/file/RES%203782\(1\)](http://www.cne.gov.co/CNE/media/file/RES%203782(1))

Herrera, J. D. (2009). La comprensión de lo Social. Horizonte hermenéutico de las ciencias sociales. Bogotá: CINDE.

## 14.ANEXOS



### **RESOLUCIÓN No. 00832 DE 2013** **(5 de marzo)**

Por la cual se señala el número máximas de cuñas radiales, de avisos en publicaciones escritas y de vallas publicitarias de que pueden hacer uso los partidos y movimientos políticos, los movimientos sociales y grupos significativos de ciudadanos, en las elecciones para gobernadores, diputados, alcaldes, concejales y juntas administradoras locales, que se llevarán a cabo en el año 2013, así como en las elecciones para Congreso de la República (Senado y Cámara de Representantes).

#### **EL CONSEJO NACIONAL ELECTORAL**

En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales, en especial de las conferidas en el artículo 265 numeral 6 de la Constitución Política, modificado por el Acto Legislativo 01 de 2009 y en el párrafo del artículo 37 de la Ley 1475 de 2011 y

#### **CONSIDERANDO:**

Que los partidos y movimientos políticos, movimientos sociales, grupos significativos de ciudadanos y candidatos a cargos de elección popular podrán hacer divulgación política y propaganda electoral a través de los medios de comunicación.

Que de acuerdo con el artículo 35 de la ley 1475 de 2011, la propaganda electoral debe entenderse como

*“toda forma de publicidad realizada con el fin de obtener el voto de los ciudadanos a favor de partidos o movimientos políticos, listas o candidatos a cargos o corporaciones públicas de elección popular, del voto en blanco, o de una opción en los mecanismos de participación ciudadana”.*

Que de conformidad a la misma norma, la Propaganda electoral

*“a través de los medios de comunicación social y del espacio público, únicamente podrá realizarse dentro de los sesenta (60) días anteriores a la fecha de la respectiva votación, y la que se realice empleando el espacio público podrá realizarse dentro de los tres (3) meses anteriores a la fecha de la respectiva votación”.*

*Resolución No. 00832 de 2013*

Que corresponde al Consejo Nacional Electoral, de acuerdo a lo establecido en el artículo 37 de la Ley 1475 de 2011 señalar

*“el número y duración de emisiones en radio y televisión, el número y tamaño de avisos en publicaciones escritas y de vallas, que pueden tener en cada campaña los partidos, movimientos y grupos significativos de ciudadanos que hayan inscrito candidatos”.*

Que los incisos primero y segundo del Artículo 29 de la Ley 130 de 1994 señalan lo siguiente:

*“Corresponde a los Alcaldes y los Registradores Municipales regular la forma, característica, lugares y condiciones para la fijación de carteles, pasacalles, afiches y vallas destinadas a difundir propaganda electoral, a fin de garantizar el acceso equitativo de los partidos y movimientos, agrupaciones y candidatos a la utilización de estos medios, en armonía con el derecho de la comunidad a disfrutar del uso del espacio público y a la preservación de la estética. También podrán, con los mismos fines, limitar el número de vallas, afiches y elementos publicitarios destinados a difundir propaganda electoral.*

*Los alcaldes señalarán los sitios públicos autorizados para fijar esta clase de propaganda, previa consulta con un comité integrado por representantes de los diferentes partidos, movimientos o grupos políticos que participen en la elección a fin de asegurar una equitativa distribución”.*

Que la Ley 140 de 1994, por la cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el territorio nacional, regula los demás aspectos concernientes a la materia.

Que para efectos de señalar el número de cuñas radiales, de avisos en publicaciones escritas y de vallas publicitarias, el Consejo Nacional Electoral tendrá en cuenta la clasificación de los municipios de Colombia establecida en el artículo 6 de la ley 617 de 2000.

Que el artículo 107 Constitucional dispone que:

*Resolución No. 00832 de 2013*

En el Distrito Capital, hasta setenta (70) cuñas radiales diarias, cada una de hasta treinta segundos (30).

**PARAGRAFO:** Las cuñas radiales diarias previstas en este artículo, podrán ser contratadas en una o varias emisoras de cada municipio, sin exceder el total del número determinado. En ningún caso, las no emitidas se acumularán para otro día.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Señalar el número máximo de avisos que pueden publicar los partidos y movimientos políticos, los movimientos sociales y los grupos significativos de ciudadanos, en las elecciones para gobernadores, diputados, alcaldes, concejales y juntas administradoras locales que se lleven a cabo en el año 2013, así:

En los municipios de sexta, quinta y cuarta categorías, tendrán derecho a cuatro (4) avisos hasta del tamaño de una página por cada edición.

En los municipios de tercera y segunda categorías, tendrán derecho a seis (6) avisos hasta del tamaño de una página por cada edición.

En los municipios de primera categoría tendrán derecho a ocho (8) avisos hasta del tamaño de una página por cada edición.

En los municipios de categoría especial tendrán derecho a diez (10) avisos hasta del tamaño de una página por cada edición.

En el Distrito Capital, tendrán derecho a doce (12) avisos hasta del tamaño de una página por cada edición.

**ARTÍCULO TERCERO:** Señalar el número máximo de vallas publicitarias que pueden instalar los partidos y movimientos políticos, los grupos significativos de ciudadanos y los movimientos sociales, en las elecciones para gobernadores, diputados, alcaldes, concejales y juntas administradoras locales que se lleven a cabo en el año de 2013, así:



En los municipios de sexta, quinta y cuarta categorías, tendrán derecho hasta ocho (8) vallas.

En los municipios de tercera y segunda categorías, inclusive, tendrán derecho hasta doce (12) vallas.

En los municipios de primera categoría tendrán derecho hasta catorce (14) vallas.

En los municipios de categoría especial tendrán derecho hasta veinte (20) vallas.

En el Distrito Capital, tendrán derecho hasta treinta (30) vallas.

**PARÁGRAFO:** Las vallas a que se refiere el presente artículo tendrán un área de hasta cuarenta y ocho metros cuadrados (48 mts<sup>2</sup>)

**ARTÍCULO CUARTO:** Señalar el número máximo de cuñas radiales diarias que pueden emitir los partidos y Movimientos Políticos, los movimientos sociales y grupos significativos de ciudadanos, en las elecciones para Congreso de la República -Senado y Cámara de Representantes-, así:

En los municipios de sexta, quinta, cuarta, tercera y segunda categorías, inclusive, hasta treinta (30) cuñas radiales diarias, cada una de hasta quince (15) segundos.

En los municipios de primera categoría, categoría especial y capitales de departamento, hasta setenta (70) cuñas radiales diarias, cada una de hasta treinta (30) segundos.

En Bogotá Distrito Capital hasta cien (100) cuñas radiales diarias, cada una de hasta treinta (30) segundos.

**PARAGRAFO:** Las cuñas radiales diarias previstas en este artículo, podrán ser contratadas en una o varias emisoras de cada municipio, sin exceder el total del número determinado. En ningún caso, las no emitidas se acumularán para otro día.

*Resolución No. 00832 de 2013*

**ARTÍCULO QUINTO:** Señalar el número máximo de avisos que pueden publicar los Partidos y Movimientos Políticos, los grupos significativos de ciudadanos y los movimientos sociales, en las elecciones para Congreso de la República -Senado y Cámara de Representantes-, así:

En los municipios de sexta, quinta, cuarta, tercera y segunda categoría, inclusive, tendrán derecho a publicar un máximo de tres (3) avisos hasta del tamaño de una página por cada edición.

En los municipios de primera categoría, de categoría especial, en las capitales de Departamento, hasta cinco (5) avisos hasta del tamaño de una página por cada edición.

En Bogotá Distrito Capital, hasta diez (10) avisos hasta del tamaño de una página por cada edición.

**ARTÍCULO SEXTO:** Señalar el número máximo de vallas publicitarias que pueden instalar los Partidos y Movimientos Políticos, los grupos significativos de ciudadanos y movimientos sociales, en las elecciones para Congreso de la República -Senado y Cámara de Representantes-, así:

En los municipios de sexta, quinta, cuarta, tercera y segunda categoría hasta cinco (5) vallas.

En los municipios de primera categoría, categoría especial y capitales de departamento hasta veinte (20) vallas.

En Bogotá Distrito Capital, tendrán derecho hasta cuarenta (40) vallas.

**PARÁGRAFO:** Las vallas a que se refiere el presente artículo tendrán un área de hasta cuarenta y ocho metros cuadrados (48 mts<sup>2</sup>)

**ARTÍCULO SÉPTIMO:** Los partidos y movimientos políticos, los movimientos sociales y grupos significativos de ciudadanos, distribuirán entre sus candidatos inscritos en las listas para cada una de las corporaciones públicas, gobernaciones, alcaldías, las cuñas radiales, avisos en publicaciones escritas y vallas publicitarias



CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

*Resolución No. 00832 de 2013*

a que tienen derecho conforme a la presente resolución y, así mismo, adoptarán las decisiones que consideren necesarias para la mejor utilización de las cuñas, avisos y vallas, por sus candidatos a cargos uninominales y corporaciones públicas.

**ARTÍCULO OCTAVO:** Las disposiciones de la presente resolución regirán también para las consultas populares para la toma de decisiones de los partidos y movimientos políticos, los movimientos sociales y grupos significativos de ciudadanos, así como para la escogencia de sus candidatos a las gobernaciones, asambleas, alcaldías, concejos, juntas administradoras locales y Congreso de la República

**ARTÍCULO NOVENO:** La propaganda electoral en medios de comunicación social como radio, prensa, revistas y demás medios impresos de amplia circulación e internet solo podrá efectuarse por los partidos y movimientos políticos y grupos significativos de ciudadanos así como por los candidatos y sus campañas, propaganda que en ningún caso podrá ser contratada por personas distintas a las enunciadas.

Las personas que apoyen candidatos y pretendan hacer en su favor propaganda electoral, deberán coordinar con las campañas a efectos de respetar los límites a las cantidades consignadas en esta Resolución, así como las disposiciones que al respecto establezcan las diferentes administraciones municipales y para incluir el valor de la misma como donación en los ingresos y gastos de las campañas.

**ARTÍCULO DÉCIMO:** Los mismos límites fijados en la presente resolución se aplicarán para los comités de promotores del voto en blanco, dependiendo del tipo de elecciones de que se trate.

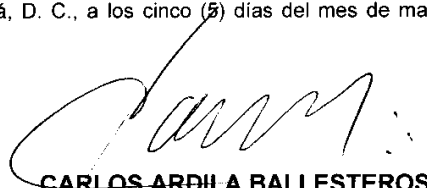
**ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO:** Comunicar la presente Resolución a los Ministerios del Interior, de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, al Registrador Nacional del Estado Civil, a los delegados departamentales, registradores municipales, distritales y a los partidos y movimientos políticos con personería jurídica y a los movimientos sociales y grupos significativos de ciudadanos.




**ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO:** La presente Resolución rige a partir de la fecha de su publicación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

**PUBLÍQUESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE**

Dada en Bogotá, D. C., a los cinco (5) días del mes de marzo de dos mil trece (2013).

  
**CARLOS ARDILA BALLESTEROS**  
Presidente

  
**NORA TAPIA MONTOYA**  
Vicepresidenta

  
Aprobada en Sala Plena del 5 de marzo de 2013.  
rrco