

**"ANÁLISIS DISCURSIVO DE LA FIGURA DE FRANCIA MÁRQUEZ
EN EL DIARIO EL ESPECTADOR Y LA REVISTA SEMANA
DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2022"**

**"DISCURSIVE ANALYSIS OF THE FIGURE OF FRANCIA MÁRQUEZ
IN THE NEWSPAPER EL ESPECTADOR AND THE MAGAZINE SEMANA
DURING THE 2022 PRESIDENTIAL CAMPAIGN"**

DIEGO JAVIER MAYORGA PATIÑO

CÓDIGO: 80810414

ARCADIO GONZÁLEZ ARDILA

CÓDIGO: 742474

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

COMUNICACIÓN SOCIAL

MAESTRIA EN COMUNICACIÓN, DESARROLLO Y CAMBIO SOCIAL

BOGOTÁ D.C.

2023

AGRADECIMIENTOS

Diego Javier Mayorga Patiño

“A mi esposa Lina, y a mis hijos Martín y Miguel, que son la esencia de mi vida. Por ellos, tanto sacrificio valió la pena. Los amo”

Arcadio González Ardila

“Todos mis agradecimientos para Dios Nuestro Señor por permitirme participar de este maravilloso trabajado académico que nos demandó tanto esfuerzo y sacrificio, y que hoy presentamos con mucho orgullo. Gracias infinitas a mi esposa, Mary, por su abnegada solidaridad. Mi Tututú, esto es por ti y para ti. T.Q.M.”

1	Tabla de contenido	
1.	RESUMEN	5
2	INTRODUCCIÓN	5
3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: COLOMBIA ¿UN PAÍS RACISTA?	10
3.1	LA PREGUNTA PROBLEMA	19
3.2	OBJETIVO GENERAL:	20
3.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	20
4.	ANTECEDENTES	21
4.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN 2: DISCRIMINACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	25
4.3	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN 3: AFRODESCENDIENTES ANTE EL RACISMO	27
5.	MARCO TEÓRICO	28
5.1.	IDEOLOGÍA Y DISCURSO; RACISMO COMO IDEOLOGÍA	29
5.2.	EL LENGUAJE PERIODÍSTICO	31
5.2	<i>Rasgos del estilo informativo</i>	33
5.3	<i>El género informativo</i>	36
5.4	<i>El lenguaje periodístico y la polifonía</i>	39
6.	RACISMO Y DISCURSO	41
6.1	<i>Discriminación racial en medios de comunicación</i>	44
6.2	<i>Representaciones discursivas en torno a la discriminación racial</i>	45
7.	MARCO METODOLÓGICO	46
7.1	CORPUS Y SU CATEGORIZACIÓN	49
7.2	ESTRATEGIAS ANALÍTICO-DESCRIPTIVAS PARA LOS ESTUDIOS CRÍTICOS DEL DISCURSO	52
7.3	ESTRATEGIAS INTERPRETATIVAS DE LOS ACD	54
9	ANÁLISIS	63
1)	<i>UNA CAMPAÑA LIGERA: ¿EN DÓNDE ESTÁN LAS PROPUESTAS CONCRETAS PARA RESOLVER LOS PROBLEMAS DE LOS COLOMBIANOS?</i>	76
3)	<i>FRANCIA MÁRQUEZ, LA BENEFICIARIA DEL INGRESO SOLIDARIO</i>	76
5)	<i>FRANCIA MÁRQUEZ: LA PRIMERA MUJER AFRO QUE LLEGA A LA VICEPRESIDENCIA</i>	76
7)	<i>FRANCIA MÁRQUEZ SE DESTAPA: ARREMETE CONTRA CÉSAR GAVIRIA Y LE PONE LA CARA A SEÑALAMIENTOS POR EXPROPIACIÓN DE TIERRAS Y PENSIONES.</i>	77
10.	INTERPRETACIÓN	86
10.1	<i>Ser mujer afro y candidata a la Vicepresidencia.</i>	86
10.2	<i>Francia Márquez una mujer resiliente</i>	88
10.3	<i>Francia Márquez y la campaña presidencial colombiana 2022</i>	88
10.4	<i>Francia Márquez como agente de polarización política</i>	89
10.5	<i>Exclusión, racismo y clasismo</i>	90
10.6	<i>Francia Márquez acusa y es acusada de corrupción</i>	92
11	CONCLUSIONES	94
12	ANEXOS	101
12.1	CITAS EL ESPECTADOR	101

Índice de tablas

Tabla 1: Líneas de investigación en los antecedentes.....	22
Tabla 2: Jerarquización del corpus Revista Semana.....	50
Tabla 3: cotextos del corpus del diario El Espectador	73
Tabla 4: Categorización del diario El Espectador.....	76
Tabla 5: Listado de cotextos Revista Semana.....	82
Tabla 6: Categorización Revista Semana	85

1. RESUMEN

La campaña presidencial de 2022 que terminó con el triunfo en las urnas de Gustavo Francisco Petro Urrego como Presidente de la República y Francia Elena Márquez Mina como su Vicepresidenta, constituye un hecho histórico para nuestro país por varias razones.

Es la primera vez en Colombia que un dirigente de izquierda llega al poder por votación popular, pero también es la primera vez que una mujer afrodescendiente, de extracción humilde, madre soltera, dirigente social y defensora de derechos humanos, asume el segundo cargo en importancia del poder Ejecutivo.

Francia Márquez, por tanto, se convirtió en un fenómeno político único en nuestra historia republicana que durante la campaña política, y ahora ya en el Gobierno, ha generado diversas reacciones, desde la admiración de una parte de nuestra sociedad hasta un discurso de estigmatización, discriminación y de odio en redes sociales, incluso en medios de comunicación tradicionales que tomaron partido a favor o en contra de su causa.

PALABRAS CLAVE

Francia Márquez, elecciones presidenciales, discriminación, estigmatización, Vicepresidenta de Colombia, racismo, odio, discurso, revista Semana, periódico El Espectador.

2 INTRODUCCIÓN

La historia política colombiana de las últimas décadas ha estado marcada por una particular tensión discursiva permanente y, a su vez, marcada por diferentes manifestaciones de estigmatización, guerra sucia, penetración del narcotráfico, incluso en prácticamente todas las esferas de la sociedad, y, sobre todo, por la violencia. Un breve repaso a nuestra historia reciente así lo demuestra.

Fue el crimen del caudillo liberal Jorge Eliécer Gaitán, el 9 de abril de 1948, el que partió la historia del país en dos: antes y después del ‘Bogotazo’, nombre con el cual se ha conocido la violencia desatada a raíz de su magnicidio en todas las regiones del país, especialmente en los Llanos orientales y el sur de Colombia.

Esta coyuntura es conocida en la historia de nuestro país como La Violencia (1946 a 1958), la cual dejó alrededor de 300 mil muertos y más de dos millones de personas desplazadas forzosamente.

La pacificación del país se alcanzó en 1958 con el nacimiento del Frente Nacional, acuerdo entre el partido Liberal y el partido Conservador con el objetivo de alternarse en el poder cada cuatro años durante 16 años (1958 – 1974). Dicho periodo coincide de forma directa con el nacimiento de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), el Ejército de Liberación Nacional (ELN) y el Ejército Popular de Liberación (EPL), guerrillas de diferentes orientaciones políticas y que representaron un fenómeno particular en el continente.

A comienzos de los años 80 aparece en escena otro actor armado: el paramilitarismo. Una fuerza ilegal financiada por ganaderos y hacendados que tuvo una vocación de autodefensa en sus inicios y que luego pasaría a la ofensiva degradando aún más el conflicto armado interno. Posteriormente, se inician los primeros acercamientos de paz con las guerrillas. Producto de ese proceso, en el gobierno de Belisario Betancur (1982-1986), nace el partido político Unión Patriótica, el cual en las elecciones de 1986 alcanzó 14 curules en el Congreso de la República, 18 diputados, y más de 300 concejales en todo el país. Pero, ese mismo año, comenzó la persecución a sus militantes, a tal punto que entre el año 1986 y 2002 fueron asesinados más de 4.100 de sus integrantes. Crímenes atribuidos principalmente al paramilitarismo, al narcotráfico y a agentes del Estado.

En la década siguiente se logró la desmovilización de grupos subversivos como el M-19 (nacido en 1970 tras el fraude electoral que llevó al poder al conservador Misael Pastrana Borrero, último presidente del Frente Nacional), el EPL, una parte del ELN conocida como Corriente de Renovación Socialista y el grupo guerrillero de origen indígena Quintín Lame.

Sin embargo, la violencia política lejos de cesar continuó creciendo en los años siguientes con el asesinato de tres candidatos presidenciales en un lapso de apenas cuatro años: Jaime Pardo Leal, candidato presidencial de la UP, asesinado el 11 de octubre de 1987; Luis Carlos Galán, candidato liberal a las elecciones presidenciales de 1990, asesinado el 18 de agosto de 1989; y Bernardo Jaramillo Ossa, también candidato de la UP, asesinado el 22 marzo de 1990.

No sobra decir, en este punto, que durante cerca de dos siglos de vida republicana y solo hasta la promulgación de la Constitución Política de 1991 Colombia había sido un país bipartidista donde exclusivamente el partido Liberal y el partido Conservador se arrogaron el derecho excluyente de liderar los destinos de la nación. Pero, justamente, con la expedición de nuestra Carta Magna, la cual aún permanece vigente, se abrió el espectro político dando posibilidad al surgimiento de nuevas expresiones populares, algunas más exitosas que otras. Igualmente, por mandato constitucional se abrió la posibilidad de que cualquier persona pudiera aspirar a ocupar por voto popular los más altos cargos del Estado, lo mismo que a crear medios masivos de comunicación.

Las dos décadas posteriores (1990 y 2000) se caracterizaron por la intensificación del conflicto armado interno. Con la llegada de Andrés Pastrana Arango al poder en 1998, el país entró en un nuevo intento de negociación política con las FARC, proceso que se caracterizó por dos hechos: el despeje militar de cinco municipios en el sur del país (48 mil kilómetros cuadrados aproximadamente: municipios de La Uribe, Mesetas, La Macarena y Vista Hermosa, en el Meta,

y San Vicente del Caguán, Caquetá, sede de las negociaciones de paz) y, en segundo lugar, porque dicho proceso no contó con un alto al fuego.

El siguiente periodo presidencial estuvo a cargo de Álvaro Uribe Vélez. Quien a su vez fue el primer presidente en ser reelegido después de que la corte constitucional, mediante un proceso polémico y discutido hasta nuestros días, aprobara la reelección presidencial. Dado lo anterior, Uribe estuvo ocho años al frente del ejecutivo. Durante este periodo presidencial, el gobierno libró una batalla abierta contra las guerrillas, cuyos resultados son criticados por organizaciones defensoras de derechos humanos. Un episodio trágico, vale la pena destacar, de este periodo presidencial es el de las “ejecuciones extrajudiciales” en las cuales el ejército asesinó a civiles para sumarlos a las estadísticas como guerrilleros dados de baja en combate.

El terreno, entonces, quedó abonado para la administración siguiente, la de Juan Manuel Santos, que desde el primer día de su mandato abrió nuevamente las puertas a los diálogos de paz con las FARC. Estos fueron llevados a cabo en la Habana con el auspicio del gobierno de Cuba. Finalmente, en noviembre de 2016, se logró la desmovilización de la mayor y más antigua guerrilla del continente tras la firma del Acuerdo del Teatro Colón de Bogotá. Sin embargo, la no implementación total de ese acuerdo se ha visto reflejada en otros escenarios de violencia, en especial en las regiones de donde salieron las antiguas FARC, y que no fueron copadas por el Estado.

Esta mezcla de factores necesariamente se vio reflejada en la estigmatización durante la pasada campaña presidencial que ha sido, tal vez, la más polarizada que se ha realizado en el país en las últimas tres décadas. Malamaud & Núñez (2022), señalan que la campaña fue bastante larga (más de un año) y además estuvo marcada por la polarización característica de la política colombiana, que según estos autores, se debe en gran medida a la cultura política, el

regionalismo y el fenómeno del caudillismo que da origen a distintas líneas políticas que cambian a medida que avanzan las campañas: en su tiempo fue el *uribismo* y *antiuribismo*, *el santismo*, *el petrismo*, etc. El tema de la paz no fue el único que incidió en la polarización de la campaña presidencial de 2022, las redes sociales fueron un factor determinante dada la amplia difusión de noticias falsas y su implementación como estrategia de campaña.

Muestra del impacto se evidenció durante las elecciones a Congreso del 13 de marzo cuando el partido Pacto Histórico denunció la pérdida de al menos 500 mil votos. Al final de los escrutinios la propia Registraduría confirmó que fueron más de un millón de sufragios.

Es por ello que, el entonces candidato del Pacto Histórico, Gustavo Petro, denunció la supuesta existencia de un “golpe de Estado” a las elecciones presidenciales en primera vuelta, el 29 de mayo, que consistía en suspender la jornada democrática para perjudicar a su colectividad.

Si bien esto no ocurrió, sí dejó un precedente que enrareció el ambiente electoral en todo el país. A ello se suma que los organismos de seguridad tuvieron que reforzar los esquemas de seguridad de Gustavo Petro y su fórmula vicepresidencial, Francia Elena Márquez Mina, ante la detección de planes criminales en su contra. Márquez no fue la única candidata afrodescendiente en estas elecciones presidenciales, pues en la baraja de candidatos también estuvieron el exministro Luis Gilberto Murillo, que participó en la consulta de la coalición Alianza Verde Esperanza. En la segunda vuelta Marelén Castillo acompañó como fórmula vicepresidencial a Rodolfo Hernández, del movimiento Liga de Gobernantes Anticorrupción. No obstante, Francia Márquez fue la más afectada por el bullying, el matoneo, la estigmatización por razones de raza y género, y la discriminación racial.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: COLOMBIA ¿UN PAÍS RACISTA?

La matriz colonial ha marcado la historia y la cultura, no solo de Colombia, sino de América Latina. A pesar de su diversidad cultural, Colombia ha estado atravesada históricamente por la desigualdad, los procesos de aculturación, explotación y despojo de tierras, racismo, entre muchos más. La desaparición de pueblos indígenas, su aculturación, los procesos de esclavitud tanto de indígenas como de comunidades negras dejaron cicatrices imborrables que son visibles hoy en día en las distintas dimensiones que componen la realidad colombiana, sobre todo, en el plano discursivo.

Y es que si bien el presidente José Hilario López declaró la abolición de la esclavitud en Colombia mediante la Ley del 21 de mayo de 1851, por lo que todos los esclavos en el territorio nacional recobraron la libertad, aun así, la estigmatización contra la población afrodescendiente se ha mantenido, incluso, hasta el día de hoy, pues es evidente que a pesar del avance en materia normativa —punitiva no solo en nuestro país sino, en general, en el contexto mundial— la segregación racial en nuestro contexto es un hecho que no se puede desconocer.

De esta forma, una problemática que puede ser abordada desde este campo de conocimiento es la representación discursiva de la figura de Francia Elena Márquez Mina y la identificación de fenómenos discursivos ideológicos que apunten a la discriminación, exclusión e invisibilización ejercida desde medios masivos, instituciones y organizaciones hegemónicas dominantes cuyos valores, creencias obedecen a los de los agentes históricos que han dominado los medios de producción y los recursos de las sociedades.

En el caso específico de la sociedad colombiana, existen diversos sectores que durante la historia republicana del país no han tenido una voz que asuma desde las esferas del poder los procesos de

reivindicación, visibilización, y cambio social que han reclamado durante décadas e incluso siglos. Es importante señalar que las sociedades latinoamericanas son producto de complejos procesos de aculturación y colonización que marcan el presente de los seres humanos que habitan esta parte del mundo. Por consiguiente, la colonia, la conquista española y portuguesa, como periodos históricos que marcaron el pasado de estos países que siglos después se transformarían en repúblicas independientes, dejaron vestigios actualmente visibles que demarcan de manera clara las características de estas sociedades: su visión de mundo, su idiosincrasia, su cosmovisión, su lengua, sus creencias, entre otros.

Es por ello que esta investigación se enmarca en el campo epistemológico de la Comunicación, en específico, la Comunicación para el Cambio Social, una concepción dialógica-dialéctica de la comunicación que pretende generar vías para que sean los mismos ciudadanos, pertenecientes a distintos sectores de la población, quienes resuelven sus conflictos, diferencias y satisfacen sus necesidades. De lo anterior se infiere que esta concepción de la comunicación asume los procesos comunicativos como posibilidades y vías para la afirmación de identidades, valores y, sobre todo, para dar voz a sectores excluidos, oprimidos, discriminados y olvidados. Según Gumucio-Dragon (2004, p. 4) la Comunicación para el Cambio Social surge en contraposición y réplica a la indiferencia y el olvido, y se nutre de posiciones humanistas de las teorías de la comunicación, a saber: los procesos dialógicos, la participación y la intención de llegar a generar cambios en todas las esferas de la sociedad.

Como se mencionó anteriormente, este tipo de comunicación difunde y amplifica voces que históricamente han sido apartadas de los procesos políticos y administrativos de la sociedad. Las voces que han tenido que aceptar por imposición las decisiones tomadas por sectores hegemónicos dominantes. (Pineda, 2018)

Es importante señalar que los procesos de colonización mencionados transformaron los métodos y dinámicas de hace tres siglos, modificaron sus agentes históricos y actualmente continúan ejerciendo cambios en las sociedades modernas a través de estrategias discursivas en las que reproducen sus ideologías y sus estructuras de poder. Es, entonces, desde la orilla epistemológica de la Comunicación para el Desarrollo, la Decolonialidad, la Comunicación-Educación y la Comunicación para el Cambio Social que surgen procesos y propuestas para la emancipación cultural, económica e histórica de pueblos y sectores históricamente excluidos, violentados, oprimidos y explotados.

Dicho lo anterior, es pertinente poner la mirada sobre los procesos de cambio, de inclusión y participación política que vienen ocurriendo en Colombia durante los últimos años. Por esta razón, también es necesario dar cuenta de la postura ideológica discursiva asumida por los medios masivos de comunicación ante dichos cambios, la cual se ve reflejada en la práctica, en las estrategias implementadas para la proyección de dichos discursos y en sus actores y agentes principales. En este sentido, la importancia de la presente investigación se finca en la postura discursiva que emplean los grandes medios de comunicación de nuestro país, y han empleado a lo largo de varias décadas, frente al ejercicio de la política como expresión de la voluntad popular.

Ahora bien, el aporte de la investigación se centra, a su vez, en compartir estrategias de emancipación. El análisis crítico del discurso es una de ellas. Es decir, la investigación se orienta en dos sentidos: el primero descubre y analiza los discursos como ejercicios de poder y de ideologización para perpetuar dinámicas coloniales establecidas por la elite de poder; pero, en consecuencia con el análisis, y como segunda medida, permite orientar estrategias de empoderamiento para quienes leen el ejercicio investigativo presentado. La labor pedagógica es

muy importante para el cambio social, esta nace del desarrollo previo de estrategias de emancipación. Lo anterior orienta la investigación en un sentido pertinente para la maestría: son importantes las estrategias de análisis de los discursos como herramientas para limitar la reproducción de poderes que excluyen a los otros sectores de la población. No solo es necesario realizar dichas actividades de interpretación, sino, a su vez, permitirles a los otros, como gesto democrático, la participación e incorporación de las mismas a su quehacer cotidiano. Así, la actividad de investigación puede ser leída por cualquier individuo como posibilitadora de herramientas para la emancipación y la formación del pensamiento crítico. Puede, incluso, ser presentada en aulas de clase como ejemplo del accionar crítico del discurso, como método de enseñanza, como herramienta para poner en práctica a la hora de ver y leer medios de comunicación.

Ahora bien, a pesar de la diáspora comunicativa que comenzó a surgir hace tres décadas, siguen siendo los grandes medios de comunicación quienes lideran el ejercicio discursivo sobre las audiencias, entre otras cosas porque llevan —en algunos casos— más de un siglo presentes en nuestra sociedad. Son asumidos por una gran esfera de la sociedad como criterios de verdad por la antigüedad de los mismos y por su amplia cobertura. No es un secreto que en Colombia un porcentaje de la población solo puede acceder a contenidos televisivos o escritos y ellos, precisamente, son dominados por los sectores de poder. Los problemas de conectividad son complejos y las alternativas frente a los medios de comunicación se hacen pocas o nulas. A su vez, la letra impresa todavía cuenta con creencias que tienen que ver con las sociedades letradas (Rama, 1998). Hablamos de la herencia analfabeta que todavía emana sus consecuencias. Es decir, en las sociedades que han vivido procesos de alfabetización tan fuertes y largos, aun hoy día la población auspicia mayor credibilidad en la letra impresa que la virtual. No hablamos de

cuál es el medio más leído en la actualidad, ni cuales son las tendencias, hablamos de la credibilidad y de los estereotipos reproducidos, en este caso, por los medios de comunicación. Asimismo, es necesario destacar que los medios escogidos por la investigación son precisamente los que han pertenecido a las elites, a la herencia colonial y, en el caso de SEMANA en la actualidad, afiliados al poder. Es importante resaltar esto último porque en esta aclaración se expresa el germen ideológico y discursivo que pretende ser incorporado a los demás sectores de la población. Claro, sin negar que en otros años estos medios fueron aserrimos opositores de gobiernos y ejemplos de investigación periodística. Como ejercicio discursivo que estos medios pertenezcan a una elite colombiana es muy dicente. Ahora, el periódico el tiempo puede dar fe en la actualidad, y en la campaña a la presidencia del 2022, de un periodismo sensato por llamarlo de alguna forma, sin embargo esto no quiere decir que su visión periodística se escape a la discursividad ideológica. Compararlo con las publicaciones de SEMANA en la antigua contienda electoraria, pues este medio decide tomar partido en las mismas, es una necesidad ya que hablamos de los medios hegemónicos y cómo ellos, incluso con una orientación periodística genuina, pueden modificar las conductas de los ciudadanos a favor de ciertos intereses.

Con todo, este trabajo centrará su atención en algunos de los actores más importantes de nuestra actividad política actual, en especial Francia Elena Márquez Mina, Vicepresidenta electa durante la campaña 2022. Se enfatiza en las narrativas periodísticas en torno a su figura en dos medios colombianos de comunicación escritos: el periódico El Espectador y la revista Semana. Dos medios representativos del contexto nacional y que al permanecer como publicación escrita hacen que su cobertura sea especial y paradigmática en el país. El medio escrito impreso se asume con un manto de veracidad que incluso hoy en día ha sido difícil de deslegitimar. Es paradigmático porque en un país con tan poca cobertura de conectividad estos mismos llegan a

sectores que solo pueden ser accesibles a través del papel. Por otra parte, en el caso de la revista semana, ella misma populariza su contenido dejando de ser una revista exclusiva de una elite al pasar a ser identificada en los estantes de los supermercados. Estrategia que de alguna forma funciona porque al tiempo que legitima su veracidad por ser tangible como objeto de consumo, construye discursos particulares en sus portadas cuando el ciudadano del común solo las lee de reojo al ir a comprar sus productos primordiales en los centros de abastecimiento.

Durante la campaña presidencial del año 2022 emergió la figura de Francia Márquez, una líder social de origen afrocolombiano, activista ambiental y defensora de derechos humanos que ganó la consulta de la coalición Pacto Histórico y se transformó en la fórmula vicepresidencial de Gustavo Petro quien asumió el cargo más importante del país como el primer dirigente de izquierda del país en su historia republicana.

Márquez Mina nació en diciembre de 1981 en el municipio de Suárez, ubicado en el Departamento del Cauca, al suroccidente del país, una región caracterizada por su diversidad cultural, el conflicto derivado del narcotráfico, el conflicto por la propiedad y el dominio sobre la tierra. Asimismo, por la histórica desigualdad originada en los procesos de colonización y esclavitud efectuados durante siglos de dominio español e, incluso, en la era republicana. Por otro lado, Márquez ha sido defensora de derechos humanos, es abogada de la Universidad Santiago de Cali con Especialización en Escrituras Creativas de la Universidad Icesi, además de haber alcanzado un Técnico Agropecuario del SENA. Durante su vida pública se ha opuesto a la explotación minera indiscriminada, la entrega indiscriminada de títulos mineros, el deterioro del medio ambiente y el desplazamiento forzado de las comunidades que habitan estos territorios. En sus inicios se opuso a la desviación del Río Ovejas para la construcción de la represa La Salvajina y participó de un proceso de evaluación del impacto de la construcción de esta mega

obra en las comunidades del sector. En el año 2009 se opuso a empresas multinacionales, entre ellas Anglo Gold Ashanti, que pretendían ejecutar proyectos de explotación minera en el municipio de Suárez, lo que abrió las puertas al desplazamiento forzado de numerosas familias de su territorio ancestral. En 2013 fue nombrada representante legal del Consejo Comunitario de Comunidades Afrodescendientes del corregimiento La Toma, cargo que le significó ser declarada objetivo militar por parte de grupos paramilitares y que generó el desplazamiento y el de sus familiares de su territorio ancestral.

No es arbitrario en esta investigación hacer énfasis en conceptos y valores como la exclusión, el racismo o la desigualdad, ya que la misma Francia Márquez ha sido víctima de desplazamiento, discriminación por razones de raza y género, amenazas y atentados contra su vida por parte de organizaciones al margen de la ley. A su vez, se reconoce que el análisis crítico del discurso permite reconocer las ideologías que determinan las conductas de los individuos, es decir, el racismo es ideológico porque recrea una estructuración del pensamiento humano que le sirve a un grupo determinado. “La interacción social en general, y la implicación en el discurso en particular, no presuponen únicamente representaciones individuales tales como modelos (p.e. experiencias, planes); también exigen representaciones que son compartidas por un grupo o una cultura, como el conocimiento, las actitudes y las ideologías” (Dijk, 1999). Esto quiere decir que al realizar el análisis discursivo se desarticulan ideologías como el racismo, la desigualdad y la exclusión, ya que estas no son simples actividades humanas, sino que nacen de un entramado ideológico orientado por intereses de poder desde una elite. No son actos o reacciones frente a un hecho concreto. Es el movimiento de los ejes de la maquinaria ideológica, ya que el discurso, como lo dice Van Dijk (1999) es la puesta en escena de diversas actividades, entre tantas, las ideologías. Conocer este sistema de acción es de vital importancia para que la igualdad social se

geste en nuestro país. La democracia pasa por lo discursivo en la medida en que los ciudadanos tienen las herramientas para no ser manipulados o ideologizados discursivamente.

Es a través de actos y discursos de discriminación y exclusión como algunos medios, instituciones políticas, líderes políticos y distintos sectores de la sociedad pertenecientes a la oposición, descalifican tanto la figura de la vicepresidenta Francia Márquez como del presidente electo Gustavo Petro. Estos discursos han sido origen de acciones e ideas de odio que potencian la ya mencionada discriminación, pero también dan lugar a la violencia física, desplazamientos, asesinatos de líderes sociales, la explotación desmedida de recursos naturales, el rechazo y ocultamiento de visiones de mundo distintas a las hegemónicas dominantes. En este sentido, vale la pena plantear el interrogante ¿Por qué es pertinente estudiar críticamente el discurso de la discriminación?

En primer lugar, se debe señalar que la difusión del discurso de discriminación tiene como consecuencia la aparición de distintos tipos de violencia, la división de las comunidades y el desconocimiento de realidades complejas y visiones de mundo que aportan a la construcción de un país diverso. Ahora bien, según Wodak (2012), la discriminación se encuentra sustentada en la distinción de algunas categorías sociales de determinado grupo social o individuo que no tienen relación con sus capacidades, habilidades o méritos. De esta manera, este fenómeno se encuentra vinculado al desconocimiento de la realidad y la pretensión de clasificar, categorizar y etiquetar miembros de un grupo humano bajo características que no les son definitorias, lo cual se refleja a través de fenómenos lingüístico-discursivos como la nominalización, predicciones, argumentaciones, intensificación o la mitigación. Lo que a su vez permite la construcción ideológica: un corpus de nociones y prejuicios construidos desde los medios que determinan la

conducta humana y que a su vez benefician a ciertos sectores de la sociedad, por lo general, las clases privilegiadas.

Por otra parte, la importancia de una figura pública como Francia Márquez para este ejercicio de investigación radica en que ella, por su historia de vida, el ascenso vertiginoso en su carrera política y lo que representa para su comunidad y, en general, para las víctimas del conflicto en Colombia, representa una amenaza para la ideología que hasta su llegada dominaba el poder. Es ella misma la que contradice sus ideas de poder. Por eso, ha padecido distintos tipos de discriminación a partir de diversas formas de violencia, a saber: desplazamiento forzado, violencia de género, amenazas, estigmatización, lenguaje de odio, etc. De ahí la importancia de reiterar que la discriminación es una práctica que tiene origen en lo discursivo y sus consecuencias, en la mayoría de las veces, se manifiestan desde la dimensión discursiva, por ello la necesidad de estudiar la implementación de estrategias que permitan mitigar, reducir y evitar la existencia de este tipo de discursos.

En segundo lugar, la discriminación obstaculiza y en muchos casos pretende dividir o truncar los procesos de desarrollo comunitario en las regiones. En este caso, los medios y sectores hegemónicos dominantes ejercen su poder e imponen sus formas a través de la discriminación discursiva. Maldonado Torres (2007) identifica en el género, la raza, la casta y la sexualidad, las cuatro formas de diferenciación humana que han servido como medios para imponer un orden y unas lógicas dominantes que gobiernan la geopolítica social, así, al imponerse estas lógicas, se evidencian procesos de control a través de discursos que promueven prácticas productivas y culturales que van en contra de los intereses de comunidades históricamente excluidas. En este sentido, desentrañar las complejidades y características de estos discursos a través de su análisis permitirá, por un lado, visibilizar ante algunos medios y la comunidad académica los procesos de

producción y construcción del discurso de discriminación; pero, a su vez, se ofrecen herramientas a las comunidades para lograr procesos emancipatorios, pues la difusión de los ejercicios de análisis del discurso permite que la población se eduque en estrategias que les impedirá ser sojuzgados por elites o sectores de poder que atentan contra sus intereses personales y comunitarios desde lo discursivo para luego hacerlo de forma directa.

Ahora bien, ¿qué se entiende por discurso? Cuando hablamos de discurso se suele asumir como la manifestación verbal de un político, sin embargo, para el caso de este trabajo de investigación es necesario entender que el discurso es una unidad lingüística que contiene implícitas conductas, ideologías, ejercicios de poder, orientaciones psicológicas. Es decir, que un simple enunciado escrito puede poseer en sí mismo la reproducción de un sin número de conductas. No se pretende asumir la representación de unidades de expresión comunicativa como algo inocente. Todo lo contrario, en las oraciones expuestas en los medios de comunicación se pone en juego la producción y la reproducción de acciones y de conductas que están orientadas desde las ideologías. Es decir, que analizar el discurso en el que se presenta Francia Márquez es interpretar y desentramar las conductas ideológicas que quieren los medios que asuman las personas frente a ella. No se presenta simplemente a Márquez, se orienta un comportamiento ideológico frente a ella, en este caso, desde una ideología de dominación racista, excluyente y desigual. Se reproducen las estructuras de dominación que han sido vigentes desde la colonia. Por tal motivo, analizar la representación discursiva en los medios de comunicación de Francia Márquez es evidenciar la continuación del poder de ciertas elites y del intento de perpetuar el estato quo.

3.1 La pregunta problema

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario abordar la pregunta sobre si el lenguaje periodístico de algunos medios de comunicación está promoviendo la ideología discursiva dominante desde la discriminación por razones étnicas. A partir de este cuestionamiento, emerge la siguiente pregunta problema:

¿Cómo se representó discursivamente la figura de Francia Márquez como ejercicio de perpetuación del poder y de sus estructuras de dominación en el periódico El Espectador y la revista Semana en tres momentos específicos de la campaña presidencial del año 2022, a saber: resultados de la consulta de la coalición Pacto Histórico, nombramiento como fórmula vicepresidencial y triunfo en las elecciones presidenciales 2022 ?

3.2 Objetivo General:

- Analizar discursivamente el lenguaje periodístico del periódico El Espectador y la revista Semana frente a la figura de Francia Márquez durante el proceso electoral hacia la presidencia de Colombia en el año 2022 como estrategia de desarticulación del poder ideológico.

3.3 Objetivos Específicos:

- Identificar las manifestaciones/representaciones del discurso periodístico del diario El Espectador y la Revista Semana en torno a la figura de Francia Márquez.
- Establecer los mecanismos de producción y difusión de posibles discursos discriminatorios en estos dos medios de comunicación.

4. ANTECEDENTES

Este ejercicio de investigación requiere de procesos de búsqueda, contraste y actualización que permitan identificar aportes teóricos y metodológicos que sean útiles para nutrir este proyecto, de esta manera, este apartado tiene como propósito presentar algunos de los más recientes proyectos investigativos que dan cuenta de los avances en el análisis crítico del discurso racista y la discriminación en medios de comunicación.

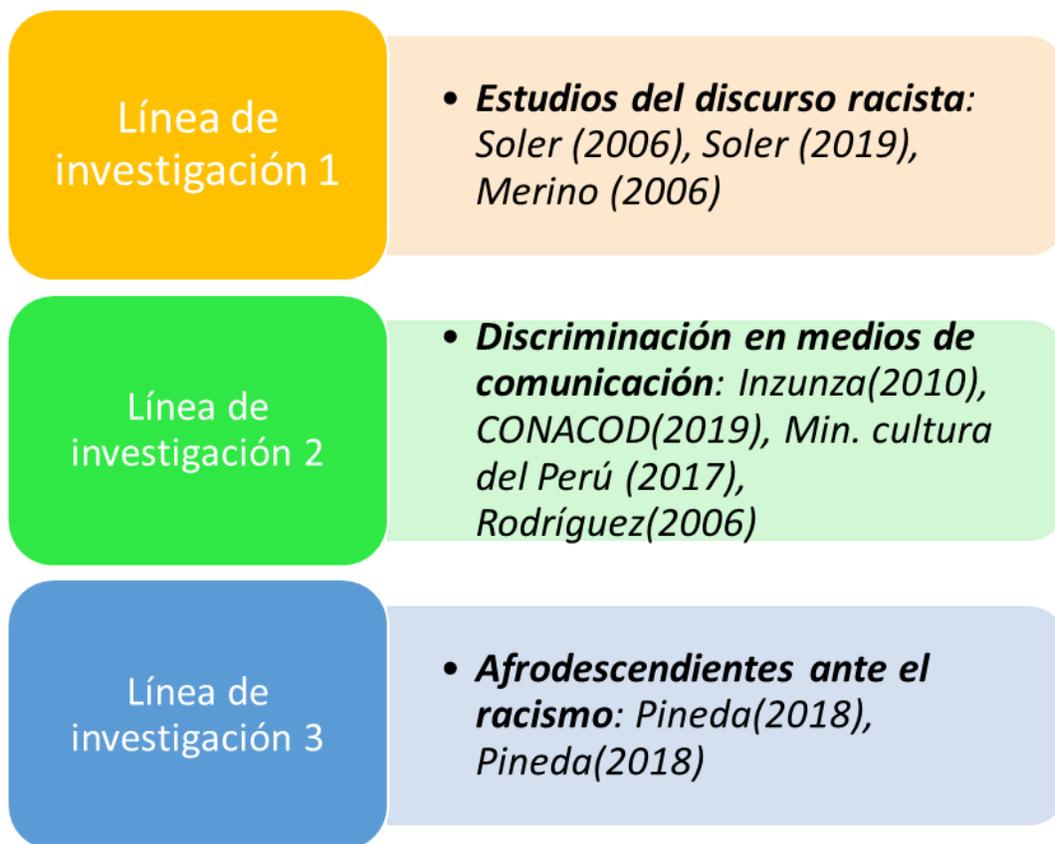


Tabla 1: Líneas de investigación en los antecedentes

Para abordar la pregunta de investigación en este capítulo de antecedentes, es necesario indagar sobre las investigaciones que recientemente han implementado el ACD para dar cuenta de las manifestaciones del discurso discriminatorio en medios de comunicación en latinoamérica y en Colombia. En el contexto colombiano la investigadora y docente Neyla Pardo es un referente tanto teórico como investigativo en el marco del ACD que vale la pena mencionar, algunas de sus investigaciones más destacadas y que compaginan con la presente investigación dada su temática y su metodología son: Pardo (2005/6), **(Pardo, 2014)**, **(Pardo, 2010)**.

El trabajo de Pardo (2005/6) se titula *Representaciones de la política de seguridad democrática en el discurso de Álvaro Uribe Vélez: ¿estado comunitario?* En donde se analiza el discurso de Álvaro Uribe Vélez en lo concerniente a los conceptos de “estado comunitario” y “seguridad

democrática” y las redes de significados creadas para desarrollar estos conceptos. Este trabajo explora las estrategias y recursos de los discursos presidenciales para dar cuenta de sistemas de legitimación y reproducción de sistemas de creencias y actitudes. Para tal efecto se seleccionaron 620 discursos proferidos entre agosto del 2002 y agosto del 2009. El criterio de selección de los discursos que pertenecen al corpus fue el de abordar las nociones mencionadas anteriormente. El análisis estadístico permitió identificar los actores sociales y desde allí se puso en marcha el análisis de representaciones en torno a los escenarios, la acción social y los valores hegemónicos que sobresalen en los discursos. En Pardo (2014) *Discurso en la Web, pobreza en youtube*, esta investigadora se centra en el papel que tienen los medios de comunicación masiva para construir representaciones sociales en torno a fenómenos como el racismo, la pobreza, la corrupción, el majero de recursos públicos. Esta investigación da cuenta del potencial político de la labor académica, en especial del ACD.

Ahora bien, las líneas de investigación y sus respectivos marcos metodológicos identificados en esta búsqueda se pueden clasificar en: *estudios del discurso racista, discriminación en medios de comunicación y afrodescendientes ante el racismo*. En lo que respecta a la primera línea de investigación, se encuentran los trabajos de Soler (2019), Soler (2006), y de Merino (2006); la segunda línea se encuentra representada por los trabajos de Inzunza & Browne (2010), CONACOD (2019), del Ministerio de Cultura de Perú (2017), Rodríguez (2006), y la tercera tendencia incluye los trabajos de Pineda (2018): *Los afrodescendientes ante el racismo latinoamericano: autorreconocimiento étnico y endorracismo*; *Las heridas del racismo: Efectos psicosociales de la discriminación racial en las personas afrodescendientes en América Latina*; y *Análisis crítico del Discurso: discriminación contra indígenas y afrodescendientes en la televisión ecuatoriana*.

4.1 Línea de investigación 1: estudios del discurso racista

Lo anterior muestra dos trabajos investigativos enfocados en el Análisis Crítico del Discurso (ACD) racista, sus metodologías y sus propuestas teóricas. En efecto, esta tendencia es la que mayor número de trabajos posee. Soler (2006) da cuenta de la manera como el libro escolar asume el rol de configurar los rasgos principales de la identidad nacional después de la Constitución de 1991. Entre sus hallazgos se encuentra la tendencia a homogeneizar y representar a los integrantes que dan identidad a la nación como blancos y mestizos. En contraposición, los indígenas están presentes en la historia del país, pero no en el presente, y los afrodescendientes son invisibilizados. La discriminación se presenta como un fenómeno heredado históricamente. Desde el punto de vista metodológico, el proyecto se orienta a partir de la propuesta de Wodak y Reisigl (2001) en la cual se debe dar cuenta, en primera medida, de los contenidos o tópicos, luego se deben identificar las estrategias discursivas que permiten legitimar dichos conceptos y por último se indaga por los mecanismos lingüísticos.

En Merino (2006) se abordaron las prácticas discursivas de indígenas mapuches sobre su percepción acerca de los procesos de discriminación en su contra por el no mapuche. En la metodología se implementan las propuestas de Wodak (2003) sobre análisis intertextual en el enfoque histórico discursivo, la taxonomía de los actos de habla de Searle (1979) y la taxonomía de discriminación percibida de Mellor (2003). Los hallazgos revelados por Merino (2006) muestran que la discriminación de la sociedad mayoritaria se manifiesta a través de categorías de discriminación verbal como los sobrenombres, comentarios y categorías de comportamiento, en específico a partir de los temas observar, ignorar, interiorizar y segregar.

4.2 Línea de investigación 2: Discriminación en medios de comunicación

Desde la tendencia de discriminación en los medios de comunicación, se tiene el trabajo de Inzunza & Browne (2010) que estudian la manera como son representados los “discursos de la diferencia” por los medios de comunicación, por esta razón, el objeto de análisis de esta investigación fue la comunicación intercultural y el periodismo intercultural. Para conseguir esto, se analizaron producciones noticiosas de los dos periódicos de mayor tiraje en Chile: La Tercera, del consorcio periodístico de Chile S.A., y El Mercurio del conglomerado El Mercurio Sociedad Anónima Periodística. La metodología implementada es el ACD como herramienta hermenéutica de lectura que permitió la comprensión de un fenómeno migratorio que dé lugar a la construcción de diferencias identitarias. Se propuso la implementación de una matriz que permite diagnosticar cómo el intercambio intercultural sin tapujos está lejos de ocurrir. Los resultados de la investigación revelan que las noticias analizadas entregan una construcción social mediada o construida a partir de estereotipos e imaginarios.

CONACOD (2019) presenta un informe que aborda los contenidos discriminatorios difundidos a través de los medios de comunicación en el Perú, con hincapié en la discriminación étnico-racial en programas de radio y televisión y medios escritos. El objetivo del análisis es establecer una agenda de compromisos a partir de políticas públicas. En el informe se plantean cuatro ejes temáticos a partir de los cuales fue abordada la problemática: el primero es la base normativa que regula aspectos de la temática; el segundo es la discriminación como interferencia en el acceso a derechos básicos y el papel relevante de los medios de comunicación; el tercero son las diversas formas de discriminación difundidas entre las cuales sobresalen la proyección de modelos sociales que afectan a grupos en situación de vulnerabilidad, entre los que se encuentran las personas LGBTI, los migrantes, personas con discapacidad, adultos mayores, pueblos indígenas;

también se identificaron formas sutiles de discriminación en algunos diarios provenientes, en su gran mayoría de grabaciones de audio y video de redes sociales. El último eje temático es la diversidad cultural y su tratamiento en los medios de comunicación, por lo que se hace mención de los derechos de pueblos indígenas, de personas afrodescendientes y personas de origen o ascendencia andina o amazónica. Adicionalmente, se señala que la diversidad no solo enriquece la cultura, sino que además se asocia a una veta de discriminación, exclusión y conflictividad.

En este estudio se da cuenta de los distintos tratamientos de la población indígena y afrodescendiente en los medios de comunicación peruanos. A este respecto se menciona que no se han modificado las percepciones sobre determinados grupos y entre los casos más graves de difusión de estereotipos se encuentra el de la representación de la mujer indígena en televisión.

El estudio del Ministerio de Cultura (2017) tiene como propósito general realizar un diagnóstico situacional que presente el estado de la discriminación étnico-racial en los medios de comunicación del Perú, de los estudios de discriminación en el campo de las comunicaciones y las buenas prácticas. En este caso la metodología consiste en la selección de fuentes secundarias para caracterizar la situación de los medios y la definición de variables apoyadas en información pertinente y actualizada. Algunas de los criterios de selección de estas fuentes fueron los tipos de estudio, es decir, cualitativos, cuantitativos o mixtos; el ámbito también fue un aspecto relevante dado que solo se buscaron fuentes cuya población de estudio fuera la peruana; la pertinencia es un aspecto que refiere a si la información refiere a las variables definidas; la consistencia refiere a si los estudios seleccionados contienen objetivos, metodología, y diseño metodológico definidos; y por último, la temporalidad, que refiere a retomar estudios de distintos periodos. Dentro de los subtemas que emergen al abordar la discriminación en este estudio, se encuentran

la legislación comparada, los estudios de opinión ciudadana, estudios de análisis de medios y el rol de los medios en la diversidad cultural.

4.3 Línea de investigación 3: afrodescendientes ante el racismo

La tercera línea de investigación relacionada con estudios de racismo hacia poblaciones afrodescendientes identifica dos trabajos de Pineda (2018). En el primero el objetivo es aproximarse analíticamente a las reacciones del sujeto que es racializado y las consecuencias de la discriminación racial en América Latina y el Caribe. La metodología implementada fue el ACD, el cual fue útil para acercarse a la experiencia cognoscente de las personas a las que se les aplicó un cuestionario electrónico. Entre los hallazgos de esta investigación, sobresalen las siguientes reacciones: la aceptación del estigma o, en otras palabras, el autorreconocimiento étnico, el rechazo, la negación de su herencia étnica, el alejamiento de su grupo de origen, fenómeno que mejor se conoce como endorracismo. El trabajo concluye que la expresión más común de racismo no es explícita sino solapada, es decir, a través de refranes, chistes, apodos, gestos de duda, etc.

Pineda (2018) se inquietan por la ausencia de indígenas y afrodescendientes en los telediarios de la televisión ecuatoriana, esto a pesar de la existencia de la Ley Orgánica de Comunicación que prohíbe la discriminación. La metodología que permite comprobar la existencia de discriminación es el ACD, en específico la taxonomía propuesta por Mellor (2003) para el estudio de la discriminación percibida, de donde emergen algunas categorías como “racismo verbal”, “comportamientos racistas” y otras variantes.

5. MARCO TEÓRICO

El siguiente apartado permite desarrollar los aspectos fundamentales de las teorías y conceptos presentes en la pregunta problema de este trabajo investigativo. Lo primero es establecer la relación que existe entre ideología y discurso, es decir, evidenciar como el racismo en sí mismo es una ideología a partir de lo expuesto por Teun Van Dijk. Luego, se identificaron dos categorías conceptuales que se desglosarán de manera inductiva en este capítulo, a saber: *el lenguaje periodístico y la discriminación en el discurso*. En primer lugar, se proporcionará una aproximación a cada concepto a partir de distintas perspectivas teóricas para luego desglosar cada concepto a partir de subcategorías. De esta manera, se enuncian teorías, autores y conceptos que permiten sintetizar y aproximarse a una definición oportuna del concepto que sea útil en el análisis y la obtención de resultados.

La categoría de lenguaje periodístico se abordará desde las siguientes perspectivas, que a su vez se descomponen en subcategorías. En primer lugar, se define el término lenguaje periodístico desde la perspectiva del estilo y el registro implementado por cada periodista, a este respecto se tienen en cuenta los aportes de Martínez (1998), Grijelmo (2014) y (Casado, 2008).

Martínez (1998) propone una caracterización y una definición del lenguaje periodístico, Grijelmo (2014) describe y propone algunos rasgos del género informativo, y Casado (2008) se centra en algunos fenómenos discursivos propios del lenguaje periodístico, en donde sobresale la polifonía. Las dos macro categorías enunciadas anteriormente vienen estructuradas a partir de conceptos o subcategorías que serán implementadas y desarrolladas en capítulos posteriores.

5.1. Ideología y discurso; racismo como ideología

Toda ideología se asume como un cuerpo de ideas con objetivos políticos. Más parecido a una tendencia política que a la ideología misma. Sin embargo, Van Dijk reconoce la importancia de teorizar sobre las mismas para acercar la comprensión de las dinámicas discursivas. Los medios de comunicación no solo transmiten información como contenidos específicos, sino que reproducen las ideologías discursivamente. Todo discurso implícitamente enseña cómo comportarse ante una realidad concreta. La mayoría de las veces establece un parámetro conductual que está orientado ideológicamente. Por eso, es muy común ver la discriminación y el racismo como efectos ideológicos y no como si ellas mismas fueran lo que realmente son: ideologías. En esta visión se espera de ellas que tengan una orientación política.

No es necesario la inscripción del racismo a una corriente política, sobre todo porque esto degenera en cierta visión sesgada de la misma. Algunas personas creen que el racismo es connatural a la corriente de derecha, por ejemplo, pero puede incluso estar inscrita en cualquier orilla política. En este sentido Van Dijk nos permite establecer la ideología como un corpus de conductas y visiones del mundo que pueden o no servir a una tendencia. *Las ideologías se pueden definir sucintamente como la base de representaciones sociales compartidas por los miembros de un grupo. Esto significa que las ideologías le permiten a las personas, como miembros de un grupo, organizar la multitud de creencias sociales acerca de lo que sucede, bueno o malo, correcto o incorrecto, según ellos, y actuar en consecuencia* (Dijk, 1999). Es decir, en el universo ideológico se espera construir por parte de los emisores una forma concreta de actuar frente a ciertos hechos establecidos. Así, al hablar de racismo, como es el caso de este trabajo de investigación, se inscribe todo el análisis en la reinterpretación del racismo como ideología. El racismo no es una idea aislada frente a un hecho concreto y esto es muy importante

resaltarlo. La ideología racista es un conjunto de redes de ideas que establecen un sin número de comportamientos. Los ejemplos son evidentes: los negros son inferiores; los negros son sucios; los negros para el trabajo; los negros son para ciertos oficios; los negros pertenecen a cierta clase social. Ahora bien, detrás de cada idea presentada como ejemplo se esconde una estructura social del mundo, una jerarquización, un completo sistema de poder que determina que unos seres estén sobre otros. Las afirmaciones aquí presentadas están cargadas implícitamente de visiones del mundo, de entramados emocionales, de cogniciones y racionamientos coordinados. La persona racista no tiene una idea sobre los otros, posee una compleja red de procesos mentales, de estructuras de la realidad, de creencias y proyecciones sobre el futuro de las cosas. El autor (Dijk, 1999) resalta cómo cada afirmación racista está cargada de una estructura mental y con ellas todo el universo que se pone en juego. Pues, realizar un enunciado racista establece una serie compleja de relaciones con los otros, de comportamientos, de dinámicas, de respuestas, de orientaciones. Lo que sí es claro, valga la pena resaltarlo, es que esa forma conductual de entender el mundo es sesgada y limita el desarrollo social de los pueblos. La ideología como cuerpo imposibilita la apertura a otras realidades.

Cuando en este trabajo investigativo se orienta el análisis para evidenciar formas conductuales de racismo se hace notoria la manifestación de la ideología como tal. El machismo, la desigualdad, la exclusión pueden ser ideológicos porque no poseen sustentos reales o argumentales, sino se establecen por comportamientos estereotipados por un grupo de personas. Es decir, son redes de ideas que se comparten por un grupo determinado. Este grupo puede tener poder en las esferas del Estado, como puede no tenerlas. Sin embargo, en el caso colombiano, hablamos de que quienes orientan los discursos son agentes de estructuras que representan las visiones de un mundo particular. En este caso, la colonia, la sociedad feudal de aquel entonces, las conductas

heredadas de aquellas épocas en las que ciertos hombres debían y estaban condenados a ciertos lugares en el mundo. El agente de emisión del discurso no comparte una idea del mundo, comparte toda la estructura social, la jerarquización, incluso el modelo económico y político, las relaciones religiosas y su orden mitológico.

En conclusión, al analizar un discurso, al determinar los componentes implícitos de una palabra o una serie de las mismas, se hace evidente el orden de las redes de ideas que determinan el comportamiento de los sujetos. Se hace notoria la estructura comportamental de una sociedad y establece la visión de mundo y la red de creencias que en ellas se ocultan implícitamente. Por eso, el autor Van Dijk (1999) llama la atención sobre el análisis mismos: no es que se evidencie una palabra y sus significados, se hace notoria la realidad que pretende ser establecida en las acciones de los lectores u oyentes.

5.2. El lenguaje periodístico

En lo concerniente a la categoría de *Lenguaje periodístico* se debe tener en cuenta que este trabajo investigativo nutre su corpus de documentos informativos extraídos del diario El Espectador y de la revista Semana, por esta razón, es importante hacer énfasis en el discurso de la prensa escrita.

Según Martínez (1998, p. 205), “El lenguaje periodístico, en efecto, debe ser caracterizado como un hecho lingüístico sui generis que busca un grado de comunicación muy peculiar: una comunicación distinta, de una parte, de la conseguida por el lenguaje ordinario —en sus momentos fundamentales de producción o emisión, forma y recepción—, pero una comunicación también diferente de la establecida por el lenguaje estrictamente literario o poético”. Según lo anterior, el lenguaje periodístico resulta emergiendo como un género independiente que utiliza

recursos distintos a los del lenguaje literario, pero que también toma distancia del lenguaje ordinario.

Al poner en sincronía la anterior información con la pregunta problema de este trabajo investigativo, vale señalar la importancia del aspecto ético en la toma de posición de un periodista, columnista o escritor, que en muchos casos puede estar enunciada explícita o implícitamente, y que además puede tener como propósito influir en el comportamiento u opinión del lector. Este lenguaje literario o poético puede apuntar a una intencionalidad didáctica comportamental dado que el periodista, columnista o escritor puede dar a conocer información que apunta a la obtención de un aprendizaje por parte del lector, el cual termina siendo en la mayor de los casos una acción concreta en la realidad. Así mismo, el lenguaje técnico o pragmático se ve reflejado en la terminología específica del campo de estudio al cual pertenece el documento, a saber: jurídico, político, antropológico, sociológico, etc.

Ahora bien, cada escritor o periodista mostrará un estilo propio, por lo cual será difícil dar características generales del estilo o lenguaje periodístico. No obstante, González & Corona (2010) consideran que el lenguaje periodístico puede definirse como un tipo de expresión informativa y comunicativa. Entre sus rasgos sobresalen la claridad, la concisión y la sencillez, y entre sus funciones se encuentran, como se mencionó anteriormente, es la informativa que, según estos autores, consiste en proveer al lector conocimiento verdadero.

Martínez (1998) indica y enumera algunos factores determinantes para la caracterización del lenguaje periodístico en las que sobresale la “expectativa del destinatario” como aspecto preponderante dado que los textos de la prensa escrita tienen como propósito fundamental su comprensión de manera rápida y eficaz por parte del lector.

Por ello, es posible señalar que uno de los rasgos definitorios del lenguaje periodístico es su potencia y eficacia para captar al lector en la lectura. Otro aspecto que menciona Martínez es el de la “tradicición” que refiere al fenómeno sociocultural del periodismo y su aparición en el panorama informacional del siglo XIX, lo que genera un aura de veracidad que aún en día sigue vigente. Por último, se menciona la “personalidad” que atañe a los rasgos propios del estilo de un escritor o periodista que a partir de algunos elementos propios del estilo literario puede captar la atención del lector.

5.2 Rasgos del estilo informativo

Martínez (1998) hace referencia a tres rasgos característicos del estilo informativo, a saber: la claridad, la concisión y la construcción para cautivar la atención. *La claridad* está relacionada con la capacidad que tiene el escritor para que su mensaje sea de fácil recepción para un público de alto, medio o bajo nivel cultural. De ahí que el lector no tendrá que hacer un gran esfuerzo ni implementar recursos literarios, estilísticos o culturales complejos para acceder a la información. Este mismo autor da cuenta de la utilización de verbos “activos y dinámicos” como una de las técnicas que proporcionan mayor claridad al lenguaje periodístico, es decir, el periodista debe optar por la implementación de la voz activa dado que esto, según el autor, proporciona al texto un alto nivel de claridad y comprensibilidad. Adicionalmente, este rasgo de claridad se alcanza evitando el uso de la sustantivación dado que esta le resta dinamismo y linealidad al lenguaje periodístico. Sumado a esto, el lenguaje claro y conciso es posible a través de frases cortas lo cual va en sincronía con la implementación de verbos en voz activa. Para tener claridad en un texto periodístico, entonces, se deben evitar las muletillas estilísticas que refieren a inseguridades, dudas, vacilaciones, etc., por ejemplo: “creemos saber”, “no sería errado pensar”,

y se pueden reemplazar por expresiones como “verosímilmente”, “según todas las probabilidades”.

La concisión, en consonancia con el rasgo de claridad, refiere a un uso eficaz y sintético de la lengua, en este sentido, la abundancia de palabras y circunloquios no son compatibles con la eficacia comunicativa del lenguaje periodístico, por lo cual, la sencillez del lenguaje y la “fuerza de la realidad” hacen que un párrafo sea conciso. Según Martínez (1998), la concisión, aparte de referir al uso justo e indispensable del vocabulario, también hace referencia a la implementación de frases cortas apoyadas en el núcleo nominal, lo que permite la misión de conjunciones y pronombres relativos.

La construcción que cautive la atención es un rasgo que se encuentra relacionado con la utilización de estrategias estilísticas entre las cuales sobresale la prudencia como elemento principal dado que el periodista debe apuntar y acertar en el elemento importante de la información. En este caso se pretende dar lugar a los aspectos informativos más relevantes en las primeras líneas del texto, por tanto, el texto debe responder a los interrogantes principales que existen sobre un hecho informativo: qué, cómo, dónde, por qué y cuándo. Esto, generalmente, se realiza a través de un párrafo introductorio lo más corto posible que responde al mayor número de interrogantes mencionados anteriormente, lo cual se va ampliando progresivamente a medida que se agregan más párrafos al texto. Según Martínez (1998) esta técnica es complementada por la variedad y riqueza del vocabulario utilizado en el discurso periodístico.

Una vez mencionados estos rasgos, se deben señalar las funciones del lenguaje periodístico. Gonzáles & Corona (2010) identifican tres funciones: la función informativa, la función educativa y función de entretenimiento. *La función informativa* hace referencia a la transmisión de lo que estos autores denominan “conocimientos verdaderos”, que sean comprensibles y claros

y que tengan el propósito de dar a conocer un hecho o una realidad. *La función educativa* atañe al carácter formador del lenguaje periodístico, a la posibilidad que tienen los medios de comunicación de moldear masas y formar a los individuos. Esto último es muy importante si se tiene en cuenta el contexto de la investigación: el análisis crítico del discurso y como los enunciados periodísticos pueden llevar a ciertos comportamientos sociales.

Por otro lado, también implica la difusión y el uso de variedades lingüísticas particulares que, por un lado, se apartan de lo soez, lo vulgar o lo puramente coloquial, pero también toman distancia de lo enteramente poético o literario, lo que González & Corona (2010) denominan preciosismo.

Ahora bien, la difusión de información concerniente a temas de actualidad es, igualmente, formadora dado que se propone instruir al individuo en temas de actualidad que lo incluyen y hacen partícipe de una vida social, profesional, política, en últimas, de una sociedad contemporánea. Esto también implica la adquisición de valores e ideologías que ayudan a la formación de una idiosincracia nacional, unas identidades políticas y étnicas particulares. En este caso específico, son evidentes los vínculos entre la formación de estos valores políticos de identidad nacional y el panorama informativo del proceso de elección presidencial que tomó lugar durante gran parte del año 2022 en el que participaron candidatos de distantes corrientes desde el punto de vista ideológico.

Por último, *la función de entretenimiento* indica que el lenguaje periodístico debe servir de distracción que lleve al lector a un momento ameno en el cual, a partir de un lenguaje conciso y claro, en algunos casos humorístico, acceda a una información que le permita llevar a cabo una formación integral. Lo anterior está relacionado con el carácter hedonístico de la lectura y la posibilidad de realizar el ritual de lectura de un diario simplemente por placer.

5.3 El género informativo

La anterior caracterización permite identificar generalidades del lenguaje periodístico, sin embargo, existen géneros periodísticos que poseen características puntuales, en algunos casos comunes o que pueden llegar a diferir a causa de factores como el autor, el diario, el tema y demás. Grijelmo (2014, p. 15) indica que el formato distintivo del periódico ofrece un lenguaje rico y complejo en términos de lo lingüístico como de lo semiótico, así, los textos allí presentes poseen características gramaticales y sintácticas puntuales pero también utilizan símbolos tipográficos relacionados con el diseño implementado para cada género: el tipo de fuente, el tamaño, la implementación de negrillas o cursivas, la distribución de una guía o de un lead, la extensión.

Estos aspectos pueden ser tomados en cuenta para diferenciar un texto informativo de otro: una noticia de un reportaje, una crónica de una entrevista. Sin embargo, Grijelmo (2014, p. 15) plantea que “Los géneros periodísticos [...] se diferencian fundamentalmente por el distinto grado de presencia del informador en su texto.”, es decir, la participación consciente y explícita del informador en la redacción del documento. De este modo, en una noticia apenas aparecerá mencionado el nombre de quien la redactó, también estará constituida por una selección breve de los aspectos que el redactor consideró esenciales a la hora de narrar los eventos de la realidad, no obstante, en el artículo o la editorial la presencia del informador es mucho más evidente dado que muestra sus propias opiniones de una manera más subjetiva.

Este mismo autor identifica los tipos de texto periodístico que menor o mayor participación del informador poseen en sus rasgos estructurales. De esta manera, el género informativo es el que menor participación del informador demarca, incluye la noticia, la entrevista de declaraciones, el reportaje informativo y la documentación. Por otro lado, cuando al género informativo se le

adiciona un aporte interpretativo, emergen géneros como la crónica, la entrevista perfil y el reportaje interpretativo.

En este caso el foco de atención estará en el género de información, según Grijelmo (2014, p. 16), los textos informativos son aquellos que transmiten datos y hechos de interés para cierto tipo de público, en consecuencia, no incluye juicios de valor ni opiniones personales del periodista, como tampoco incluye la primera persona del singular ni del plural. *La noticia* como el texto informativo por excelencia, se origina de un acontecimiento reciente de distinta índole: un hecho estremecedor, paradójico, sorprendente. Un rasgo importante de este tipo de texto periodístico es su tiempo de publicación, de este modo, entre más reciente sea la noticia, mayor impacto y figuración tendrá en los medios y mayor interés en el público. Este mismo autor indica que la noticia, en la mayoría de los casos, se encuentra constituida por varias informaciones que se desarrollan, a menudo, a lo largo de un día, en diferentes locaciones y al final se suman para constituir una noticia final. Así, el informador se encuentra en un continuo proceso de revisión tanto de antecedentes como de posibles cambios en los hechos que produjeron la información inicial.

Por otro lado, según Grijelmo (2014, p. 52) *el reportaje informativo* puede abarcar varios hechos noticiosos, pero también las declaraciones de personajes o testigos, su carácter es descriptivo, pero su estilo tiende a ser literario. El reportaje suele tener como origen un hecho noticioso situado en un pasado no tan reciente como el de la noticia, de esta manera, este se propone abarcar por completo lo que en su momento fue noticia. También pueden existir reportajes sobre hechos o costumbres que no fueron noticia, pero que han hecho parte de la vida cotidiana de ciertos grupos humanos.

No obstante, el autor señala que una técnica para atraer al público es el uso de la *percha*, es decir, el uso de un hecho noticioso para dar cuenta de acontecimientos que no son noticiosos en esa misma época: las costumbres de algún grupo humano, sus tradiciones, entre muchos más.

La entrevista objetiva, por su parte, es un tipo de texto en el que el periodista se limita a presentar su conversación con un personaje a partir del método pregunta-respuesta. Aunque este tipo de entrevista no incluye comentarios o descripciones en torno al entrevistado, sí se incluye una entradilla con información general acerca de la edad, su cargo o profesión, su trayectoria profesional, por citar algunos ejemplos. Según Grijelmo (2014), este tipo de entrevista resulta apropiado para personajes que son ampliamente conocidos por el público dado que no hay muchas posibilidades para realizar una presentación amplia acerca de este personaje. En este caso específico, el periodista debe contar con destreza y habilidad para direccionar la conversación hacia la obtención de información específica que permita conseguir un titular adecuado y llamativo.

Dado lo anterior, el entrevistador también debe tener destreza para escuchar y preparar la entrevista, debe transmitir confianza y comodidad al entrevistado. En muchos casos las preguntas de las entrevistas no son neutrales y pueden dirigirse a la implementación de opiniones o juicios de valor cuyo propósito puede ser generar respuestas específicas.

Por último, *la documentación* refiere al contraste que el periodista hace entre una noticia, un hecho reciente en determinada latitud y lo que ocurre u ocurrió en el resto del mundo. En este caso, el periodista debe realizar una consulta que le permita dar con similitudes o contrastes entre un hecho actual o reciente y un hecho ocurrido hace algún tiempo. La documentación puede incluir declaraciones, descripciones personales, testimonios. La redacción de la documentación

debe ser similar a la de la noticia, debe ser breve, remitirse a los datos numéricos y sin interpretación.

5.4 El lenguaje periodístico y la polifonía

Con anterioridad se ha señalado que los textos informativos no dan lugar a interpretaciones u opiniones acerca de los hechos por parte del periodista, no obstante, es importante señalar que todos los discursos periodísticos tienen una función persuasiva, esté o no explícita en el texto. Casado (2008, p. 71) indica que dicha función persuasiva está presente en textos incluidos en el apartado de opinión, a saber: columnas, cartas, artículos de firmas, editoriales, por citar algunos, pero también está presente en los llamados géneros informativos: noticias, reportajes, entrevista y demás, dado que obedecen a criterios editoriales, en algunos casos, más estrictos desde el punto de vista ideológico que de los géneros interpretativos. La presencia de discursos, frases, opiniones o ideologías subyacentes a un discurso informativo es lo que se conoce como intertextualidad, en esta, a su vez, se puede ver reflejada la presencia de varias voces simultáneas que se contradicen o que se complementan, esto es lo que Casado (2008) citando a Mijail Bajtín (1997), denomina *polifonía*.

Según este autor, la polifonía es un fenómeno presente en la lengua y del cual los hablantes son plenamente conscientes. Existen en la lengua española lexemas o expresiones que reflejan de una u otra manera el desdoblamiento del emisor, es decir, reflejan una multiplicidad de voces que son emitidas por un mismo emisor y como se hace evidente estas voces llevan consigo pretensiones ideológicas, modelos de comportamiento y estructuras sociales.

Los siguientes conceptos son muestra del fenómeno de polifonía: *la cita, la traducción, el doblaje, la paráfrasis, el eufemismo*. En palabras del autor, “la lengua española ofrece, en su léxico común y en sus expresiones fijas, un conjunto de unidades en cuyo significado se

distinguen netamente dos o más instancias locutoras.” Casado (2008). Ahora bien, el identificar las voces de enunciación que se articulan en un discurso noticioso es imprescindible dado que permite abrir el rango de análisis de las noticias y los textos periodísticos. Por otro lado, según Puig (2014) en la teoría polifónica se distinguen dos tipos de sujeto: el sujeto empírico y el locutor. El sujeto empírico es el autor efectivo del enunciado, es el ser que lo produce y por tanto es difícil de determinar; por su parte, el locutor es el responsable de la enunciación. En este sentido, la teoría polifónica puede entenderse como “una especie de “puesta en escena” teatral, de diálogo o de polémica entre individuos protagonistas, uno de los cuales es el locutor” (Puig, P, 134). Asimismo, este sujeto empírico puede ser el ser ideológico quien muchas veces se niega a aparecer explícitamente, ya que su presentación puede ocasionar resistencia o censura en algunos casos.

Por otro lado, se pueden distinguir tres tipos de discursos¹ referidos en un texto periodístico: el discurso directo, el discurso indirecto o el discurso indirecto libre. El discurso directo es aquel que es reproducido literalmente y da cuenta de aspectos de carácter expresivo, afectivo. Este discurso conserva cierta independencia pues da cuenta de aspectos propios del lenguaje natural. El discurso indirecto es el que se reproduce a partir de elementos de subordinación, es decir, no es un discurso original sino que viene supeditado al ejercicio de paráfrasis del locutor-reproductor quien puede afectar la cita a partir de elecciones léxicas y adaptaciones de referencias deícticas. Según Casado (2008), este tipo de discurso es el menos apto para suplir las necesidades de inmediatez de los medios de comunicación de masas y los géneros informativos reproducidos allí. Por último, el discurso indirecto libre es aquel implementado en el discurso

¹ Este discurso debe diferenciarse del discurso ideológico que se pretende analizar. Este discurso es más bien un estilo que un entramado de componentes implícitos. Por lo tanto, es necesario diferenciarlo para evitar interpretaciones inadecuadas.

literario y en algunos casos, en las columnas de opinión, en donde el receptor no puede conocer si lo dicho por el narrador es responsabilidad de él mismo o si corresponde a un monólogo del personaje.

En el caso específico de este trabajo investigativo es de especial interés el último tipo de discurso, ya que se pretende descubrir las voces subyacentes al discurso de discriminación y racismo presente en la campaña presidencial del año 2022 en Colombia. Ahora bien, según Casado (2008), el discurso de la noticia da prelación a la literalidad o a la ilusión de literalidad, ya que hay un uso frecuente de comillas. La neutralidad del lenguaje literal suele darle una aparente objetividad, fiabilidad, autenticidad al texto, pues son palabras dichas por el personaje en cuestión. Sin embargo, esta aparente ilusión de objetividad es en muchos casos un acto de vivacidad por parte del periodista dado que sus juicios de valor pueden ir reforzados por la cita y el lenguaje literal de los directamente implicados en el hecho periodístico.

6. RACISMO Y DISCURSO

Este trabajo de investigación pretende analizar la existencia y caracterizar el discurso de discriminación en la campaña presidencial del año 2022 en Colombia. Por esta razón es importante definir lo que se entiende como discurso racista en el marco del análisis del lenguaje periodístico implementado en esta campaña.

Es vital, entonces, indicar que el racismo y la discriminación son prácticas que existen gracias al lenguaje, por lo cual, las realidades raciales se construyen a partir del discurso. En este sentido, el lenguaje es una herramienta para la comunicación, pero también para la construcción de identidades: a su vez, este puede llegar a legitimarse a partir de las actitudes, las expresiones y las ideologías de un grupo hegemónico dominante.

Teun Van Dijk (2003, p. 9) realiza una primera categorización del discurso racista, pues para este autor existen dos modalidades del discurso: a) Discurso racista dirigido a los otros étnicamente diferentes. b). Discurso racista sobre los otros étnicamente diferentes. La primera modalidad concierne a la manera cómo el grupo hegemónico dominante interactúa verbalmente con los dominados, es decir, con las minorías étnicas, los inmigrantes, los refugiados, entre muchos más. En este caso, se llevan a cabo expresiones de superioridad, en algunos casos explícitas, sin embargo, al ser consideradas como expresiones políticamente incorrectas, con frecuencia se transforman en frases sutiles e indirectas; de esta manera, los grupos no hegemónicos minoritarios se enfrentan a estas actitudes y discursos, no por actuar de determinada manera, sino por ser afectados indirectamente al pertenecer a determinado grupo humano.

La siguiente modalidad se manifiesta a partir de conversaciones entre individuos del mismo grupo dominante que se refieren a “los otros” como grupo étnico minoritario. En este caso el tema de conversación es la imagen negativa de “ellos” (los otros) y se pone en contraposición a una imagen positiva del “nosotros mismos”. En este caso, es habitual pretender ocultar, mitigar o disimular la existencia del racismo en el discurso.

Respecto de los posibles temas de conversación, Van Dijk (2003), indica que estos se circunscriben en tres tópicos: 1. Ellos son diferentes. 2. Ellos son perversos. 3. Ellos son una amenaza. En el primer caso, se hace hincapié en las diferencias entre los otros y nosotros, así, habitualmente se representa a los otros como menos guapos, menos inteligentes, muy trabajadores, por mencionar algunos. Por otro lado, aunque el grupo de los otros sea diverso culturalmente, es recurrente la agrupación de estos otros en grupos homogéneos que tienen las mismas características. Por su parte, aquellos pertenecientes al grupo hegemónico del nosotros se diferencian entre sí, reconocen su diversidad y se asumen como individuos distintos.

En el segundo grupo temático se asume a los otros como un grupo transgresor (o creador) de normas, leyes y reglas; de esta manera, el grupo hegemónico suele considerar que ellos, es decir, “los otros” no se adaptan a sus reglas y crean caos en la sociedad. Ahora bien, en caso de que “los otros” se adapten a las reglas del grupo hegemónico dominante siempre van a ser considerados diferentes, siempre se mantendrá la separación entre “ellos” y “nosotros”.

La tercera temática plantea a los otros como una amenaza para el nosotros. De este modo, es habitual representar a las minorías étnicas o a los inmigrantes como delincuentes, se suele asociar cierto tipo de delitos con determinados grupos humanos. A su vez, esta representación negativa de “los otros” viene seguida de una autorrepresentación positiva del “nosotros”.

El discurso racista recurre a estrategias de énfasis o mitigación de las expresiones discriminatorias. Así, cuando el “nosotros” desea mitigar expresiones racistas contra “los otros” es recurrente el uso de la voz pasiva: en lugar de decir “nuestro acoso policial”, se opta por decir “fueron acosados por la policía”. La nominalización también es utilizada como recurso de mitigación: en lugar de utilizar la voz activa “la policía acosaba a los negros”, se implementa la nominalización “el acoso”. Ahora bien, el discurso racista no se manifiesta únicamente a nivel sintáctico o lexical, este se difunde y se construye a partir de formatos y estructuras más complejas, como por ejemplo las esferas políticas, comunicativas y profesionales de una sociedad que tienden a argumentar sesgadamente en contra de “los otros”. En estas esferas abundan las fuentes de autoridad que generalmente son citadas para problematizar la presencia de agentes no hegemónicos en la sociedad. Adicionalmente, se debe señalar que la difusión de este discurso es posible gracias a la acogida, el apoyo, la ideología y la postura política de instituciones, organizaciones, medios de comunicación y, en términos generales, agentes de poder que se encargan de difundir la información.

6.1 Discriminación racial en medios de comunicación

Los medios se constituyen en un instrumento cuyo rol es determinante en las sociedades contemporáneas dado que influyen profundamente en los juicios de los ciudadanos e, incluso, son esenciales como mediadores en los procesos educativos. En este sentido, al ser actores decisivos de la economía y, por ende, de la política de una sociedad, los medios masivos son agentes que transforman los modelos culturales de la misma. Así estos pueden informar sobre el devenir político de un país, pero también pueden tomar posición de manera explícita o implícita a favor de algunos de los actores que intervienen en las decisiones políticas y económicas, sean estos hegemónicos o no. Ahora bien, los medios no solo actúan en representación de un modelo económico o social, sino que también inciden en las prácticas sociales de la audiencia, esto a través del posicionamiento de algunas posturas ideológicas sobre otras; de esta manera, cuando estas posturas son hegemónicas dominantes, se tiende a excluir a ciertos sectores de la población o se les comienza a caracterizar de una manera negativa estereotipándolos, asociándolos con costumbres y visiones de mundo dañinas, atrasadas, poco evolucionadas. Allí emergen los conceptos de discriminación y racismo en los medios.

Ruth Wodak (2012) analiza en profundidad fenómenos como la xenofobia, el antisemitismo, el nacionalismo, el etnicismo y el sexismo. Esta autora explora estos fenómenos y los agrupa en lo que ella denomina “retóricas de la exclusión” que dan cuenta de algunas operaciones lingüísticas entre las cuales destacan la dominación, la distancia, la difusión, la divergencia, la despersonalización y la discriminación cotidiana. En lo concerniente a la discriminación, esta autora considera que esta implica la privación del acceso a distintos modos de participación y ejercicio de algunos derechos: acceso a la información, oportunidad de ejercer cargos públicos, de ejercer el poder, de obtener vivienda digna, educación, trabajo.

Desde la perspectiva de Wodak (2012), la privación de estos derechos se da a partir de mecanismos discursivos y lingüísticos como las nominalizaciones, las predicaciones, las argumentaciones, la intensificación y la mitigación. En este sentido, si se tiene en cuenta que el ACD se propone la emancipación como compromiso político, es claro que la discriminación es uno de los objetos de estudio de este método de investigación dado que esta actúa como un sistema ideológico. Es importante señalar que la discriminación no es un concepto innato, sino que es aprendido y difundido de manera sistemática en los sistemas culturales de las sociedades. Ahora, como se mencionó anteriormente, la discriminación puede aparecer de manera explícita o implícita: cuando emerge por medio de mecanismos discursivos implícitos como la mitigación, la narrativización, la nominalización, entre algunos otros, se da una suerte de ocultamiento del fenómeno, pero su impacto e influencia en la audiencia son profundos. Allí se hace evidente la función performativa del lenguaje, a partir de la cual se cambia la realidad y el estado de cosas a partir de modelos discursivos.

6.2 Representaciones discursivas en torno a la discriminación racial

Existen diversos mecanismos discursivos que provocan discriminación de distinto tipo. Soler (2019) distingue algunos de estos mecanismos. En primer lugar, señala que la repetición de un acto de habla, el cual puede ser implícito o explícito, tiene un impacto en la realidad dado que “esta se recrea cada vez que se nombra” y esto tiene consecuencias desde el punto de vista social, pues, aunque sean pocos los que lleguen a determinado consenso acerca de la exclusión o la caracterización negativa de cierto grupo social, estos pocos pueden tener derecho a decidir y a ejercer el poder y este nombrar puede negar sus derechos de forma indirecta.

Algunas de las estructuras discursivas que hacen parte de un discurso racista son mencionadas por Soler (2019) y por Van Dijk (2003): las estrategias de nominación, las estrategias de

referenciación, estrategias de predicación, estrategias argumentativas y estrategias estilísticas. Las estrategias de nominación atañen a la atribución de un nombre a algo, en este caso la implementación de sustantivos como “negro”, “morocho”, “oscuro” hacen referencia a estos fenómenos de nominación. Estos modelos de nominación varían y evolucionan conforme pasa el tiempo. Las estrategias de predicación son todas aquellas que buscan construir una idea del sujeto a través de predicados concretos. Como cuando vemos *Francia Marqués, la primera vicepresidenta negra*. En muchos casos es invisible el hecho concreto de que se quiere reiterar el hecho de la raza y que se quiere resaltar el hecho en el predicado de lo raro que es que una mujer afro asuma un cargo de poder. Las estrategias argumentativas reiteran y de forma implícita llevan a ser evidente discursos. El hecho de que muchas personas consideren que el racismo es normal se debe a que dichas nociones están argumentadas en enunciados reiterados por familiares, prensa, televisión, novelas, telenovelas. Para diferentes sujetos es “lógico” sentir aversión por ciertas personas porque se ha reiterado este hecho, incluso, históricamente. Las estrategias estilísticas hacen referencia a todos los recursos de estilo que pueda utilizar el periodista para hacer que su información sea veraz. Como cuando se consulta una fuente autorizada, como cuando se permite que la víctima cuente su testimonio para influenciar la opinión, como cuando se utilizan recursos poéticos o de adjetivación para mover las emociones de los espectadores. Cada uno de estos elementos puede ser utilizado por separado o en su conjunto y determinan la base de la estructuración discursiva.

7. MARCO METODOLÓGICO

La exploración y posible resolución a la pregunta de investigación enunciada en este documento requiere de la implementación de métodos mixtos de investigación que involucren tanto aproximaciones cualitativas que permitan estudiar fenómenos sociales y experiencias

socioculturales a partir de un contexto sociocultural complejo, como procesos cuantitativos que den cuenta de aspectos como la representatividad de la aparición de ciertos fenómenos en el discurso. El enfoque cualitativo resulta pertinente dado que allí se enuncia y se pretende explorar una situación sociocultural que es problemática, es decir, existe un conflicto o una inquietud profunda por conocer las dinámicas y lógicas de las acciones humanas, a saber: comprobar la existencia de un discurso discriminatorio en torno a la figura de Francia Márquez en el diario El Espectador y la revista Semana. Por otro lado, también se pretende que este análisis pueda servir de punto de partida para generar prácticas discursivas orientadas a la construcción de otras narrativas de inclusión alejadas de los discursos de odio que se vieron durante la campaña presidencial de 2022.

Vale la pena indicar y hacer referencia a los momentos más importantes de esta investigación cualitativa. Sandoval (1996) enuncia cuatro momentos de una investigación de este tipo: la formulación, el diseño, la gestión y el cierre. La formulación refiere al proceso argumentativo a través del cual se identifica y se enuncia un problema de investigación, allí se explica porqué este resulta ser un problema del campo epistemológico abordado. En el caso puntual de este documento, se indicó, en el apartado del problema de investigación, que los medios masivos de comunicación en Colombia asumen en el presente una responsabilidad considerable dado que el poder político es asumido por un sector de la población que siempre ha apartado y excluido de los procesos de toma de decisión a la otra gran mayoría de sujetos del territorio nacional y esto ha sucedido durante toda la historia republicana del país. De esta manera, se discute la existencia de mecanismos discursivos discriminatorios en torno a la figura de Francia Márquez quien ganó la consulta al interior de la coalición Pacto Histórico y es actualmente la fórmula vicepresidencial de Gustavo Petro.

Por otro lado, el diseño, según este mismo autor, refiere a un plan que direccionará el contacto con la población, realidad o fenómeno que se piensa investigar. Esta etapa responde a la pregunta sobre cómo se llevará a cabo la investigación y cómo se abordará la pregunta problema enunciada anteriormente. Así, el diseño de esta investigación da cuenta del plan de acción que se propone en el marco metodológico para responder la pregunta de investigación.

Para conocer cómo se representa discursivamente la figura de Francia Márquez en el diario El Espectador y la revista Semana es necesario implementar un método analítico que, además de identificar las relaciones de poder, también aborde manifestaciones de discriminación, de control, de exclusión e inclusión. De esta manera, el Análisis Crítico del Discurso se acopla a esta investigación como método que permite estudiar los abusos de poder, la desigualdad y el dominio y su reproducción en los discursos; además, dada su orientación crítica, el ACD implica una toma de posición crítico-analítico por parte del investigador frente a todo sector de poder de la sociedad en la que se presentan los discursos.

Por otro lado, el ACD también implementa técnicas de análisis y sistematización cuantitativa que permiten la categorización, la asociación semántica, la representatividad, entre otros más. Algunas de las características del ACD que menciona Van Dijk (Van Dijk, 1999) y que vale la pena mencionar para preparar el diseño metodológico de esta investigación, son: 1. El ACD trata de problemas sociales, de allí su carácter crítico y su intención por estar del lado de los excluidos o dominados. 2. Las relaciones de poder son discursivas, es a través del discurso como se organiza y distribuye el poder y los procesos de dominación. 3. El discurso constituye la sociedad y la cultura, las sociedades evolucionan y sus integrantes interactúan a partir de lo discursivo. 4. El discurso hace un trabajo ideológico, es decir, modifica un conjunto de aspectos normativos relacionados con emociones, valores, ideas o creencias colectivas que son

compatibles o incompatibles entre sí. 5. El discurso es histórico, todas las manifestaciones discursivas dan cuenta de un momento histórico específico, dependen de cómo evoluciona y cambia la lengua y la cultura. 6. El análisis del discurso es interpretativo y explicativo, se ajusta a múltiples factores de carácter subjetivo, es decir, la interpretación depende del investigador, de sus corrientes de pensamiento. 7. El discurso es una forma de acción social, es decir, con miras a cumplir o satisfacer las necesidades y deseos de un tercero que puede ser un grupo.

Pardo (2007), por su parte, identifica algunos aspectos necesarios para llevar a cabo el análisis. A saber: la categorización del corpus, estrategias analítico-descriptivas para los Estudios Críticos del Discurso (ECD), estrategias interpretativas para los ECD. En adición, Pardo (2007,p. 91) propone cuatro pasos que deben llevarse a cabo en la ruta o proceso del ACD, el primer paso es el reconocimiento de un fenómeno sociocultural en el corpus y su apropiación por parte del investigador, es decir, qué piensan los miembros de determinado grupo o medio de comunicación de algún tema; el segundo paso es el análisis y sistematización del corpus a través de técnicas cuantitativas, lo que permite al investigador realizar asociaciones semánticas, identificar palabras clave en torno a algún tema e identificar unidades de análisis; el tercer paso es el análisis cualitativo del corpus que posibilita identificar redes semánticas, modelos culturales y fenómenos lingüísticos que permiten dar cuenta de aspectos culturales de poder, control, mitigación; el cuarto paso se extiende a un análisis en perspectiva cultural-cognitiva que permite la obtención de resultados desde una perspectiva interpretativo-crítica lo que conlleva a analizar procesos de variación intra e intercultural.

7.1 Corpus y su categorización

Al seguir el modelo metodológico propuesto por Pardo (2007), se propone una exploración preliminar del corpus que permita identificar aspectos básicos. Se debe mencionar el nombre del

diario o medio de comunicación, los modos de circulación, las secciones del diario que contienen los texto y los períodos de tiempo en los cuales estos fueron publicados. Una vez realizada esta selección-organización del corpus, se debe realizar una visualización del texto teniendo en cuenta algunos criterios de selección de estas visualizaciones, por ejemplo, si se habla de discriminación, se seleccionan los fragmentos que se relacionan con este tema tanto explícita como implícitamente y se darán a conocer sus co-textos; es decir, los elementos que preceden y suceden a cada expresión, esto con el fin de identificar regularidades, actores sociales, jerarquización de la información, recursos retóricos empleados, fenómenos de nominalización, como se muestra en la siguiente tabla.

Periódicos	Circulación	Secciones	Períodos (meses)
Revista semana	N° 2072	Confidenciales	13 de febrero de 2022
Revista semana	N° 2077	Nación	19 de marzo de 2022
Revista semana	N° 2078	Nación	26 de marzo de 2022
Revista semana	N° 2081	Confidenciales	Del 16 al 23 de abril de 2022
Revista semana	N°2087 ^a Semanal	Perfil	30 de mayo de 2022
Revista semana	N° 2090 semanal	Perfil	19 de junio de 2022

Tabla 2: Jerarquización del corpus Revista Semana

Por su parte, el proceso de categorización consiste en conformar grupos de elementos conceptuales equivalentes; lo que quiere decir que se clasifica y se orienta el corpus teniendo en cuenta elementos comunes desde el punto de vista conceptual. Según esta autora, el análisis de textos informativos como la noticia, debe tener en cuenta un análisis a nivel textual y otro a nivel

contextual. El análisis textual hace referencia al contenido y la estructura del texto, mientras que el contextual da cuenta de los factores cognitivos y sociales de producción y comprensión de la información de la noticia.

De esta manera, un elemento que es necesario identificar al realizar el análisis textual es *el tema*, el cual forma parte de la estructura discursiva de la noticia y asume una función cohesiva en su interior. Es posible identificar el tema a partir de elementos como el titular o el subtítular. El tema también tiene en cuenta la manera cómo progresa linealmente el discurso y los subtemas que se van mencionando a medida que el discurso progresa, así, el tema permite jerarquizar el discurso para identificar las redes conceptuales que dan origen al discurso. En consecuencia, el análisis textual también se puede llevar a cabo desde la identificación del *tópico* que hace referencia a la primera posición adoptada por una unidad conceptual en la expresión. En este sentido, el tema refiere a las relaciones semánticas y funcionales al interior del discurso.

Un tercer elemento que Pardo (2007) tiene en cuenta en el análisis textual es el de *acciones*, estas hacen referencia a la manera cómo los actores sociales del discurso interactúan entre sí. La *acción* es una categoría analítica que permite trazar un vínculo entre esta y los actores, su humanidad y su posición social en el discurso. La teoría de la acción refiere a un nivel social y un nivel material. De esta manera, el aspecto social de la *acción* está relacionado con las ideas colectivas y la capacidad que se le atribuye aun grupo social para cambiar el mundo o un estado de cosas. Por esta razón, la acción permite relizar una caracterización de los actores y de algunos de sus aspectos cognitivos ideológicos y físicos. Esta autora propone una posible categorización de las acciones que permiten construir la representación de los actores en el discurso, allí la autora distingue acciones de guerra, reguladoras, de paz, mediadoras. *El actor* se constituye como un ser histórico definido en su identidad, su alteridad y la manera como actúa en razón de

estas condiciones. Al situar al actor en el contexto histórico contemporáneo, es importante señalar que este es producto de los efectos de la globalización, el mercado y la comunicación.

Par finalizar, la construcción de una base de datos es pertinente para la etapa de categorización del corpus. Pardo (2007) recomienda la implementación del software *Badali*, el cual permite organizar el corpus teniendo en cuenta aspectos como los organizadores de la noticia: número de formulario, periódico, fecha, sección, antetítulo, título, y cuerpo de la noticia.

7.2 Estrategias analítico-descriptivas para los Estudios Críticos del Discurso

Para la ejecución de la etapa descriptiva del ACD, Pardo (2007), se debe hacer referencia a dos propiedades esenciales del hecho discursivo: la saliencia cuantitativa y la saliencia cultural. Estas dos propiedades del discurso derivan del carácter mixto de esta investigación y del mismo Análisis Crítico del Discurso. De esta manera, lo cuantitativo, en este caso, refiere a la representación de la realidad a partir de las frecuencias de palabras, concordancias, sus asociaciones y su organización categorial. Por su parte, la saliencia cultural está vinculada con la necesidad cualitativa que existe en torno al análisis sobre el significado, el grado de coherencia, consistencia, legitimación, puntos de vista en torno a saberes individuales y colectivos en torno a un fenómeno social, a saber: la discriminación. Según Pardo (2007), la saliencia cultural refiere al uso de ciertas unidades discursivas con una distribución y unas jerarquías específicas, que además actúan bajo unas dinámicas de reconstrucción, de modos de organización y funcionamiento del conocimiento en una comunidad.

Esta etapa analítico descriptiva viene antecedida por la *identificación y la caracterización de las unidades de análisis*, allí se realiza un análisis de ocurrencia y de frecuencia de uso de ciertas palabras, que excluye interjecciones y artículos; a su vez, se identifican segmentos que se presentan con mayor frecuencia en el discurso, en este caso, las entradas léxicas más frecuentes

van a analizarse teniendo en cuenta los contextos de aparición más frecuentes. Esta caracterización de la frecuencia de ocurrencia de las unidades léxicas no es suficiente para caracterizar las unidades de análisis, dice la autora, Pardo (2007), por eso es importante llevar a cabo la identificación de concordancias y asociaciones.

El siguiente paso de esta etapa es la *clasificación y jerarquización de las unidades de análisis* que consiste en dividir el grupo total de unidades de análisis en un conjunto de grupos más pequeño denominado *cluster* definido como un conjunto de unidades interrelacionadas en clases cada vez más incluyentes. Estos clusters pretenden evitar la repetición de unidades en los grupos, con lo cual logra que estas unidades sean más cohesionadas entre sí. Los resultados de la agrupación por clusters es una matriz que expresa la relación entre unidades en términos de distancia. Después de la agrupación por clusters se debe revisar si las agrupaciones corresponden con estructuras semánticas, de esta manera, se pueden asignar clases a las unidades léxicas características.

El último paso de esta etapa de descripción del corpus es el más complejo dada la cantidad de fenómenos lingüísticos que pueden ser descritos. Este paso es el *análisis lingüístico* que a su vez se descompone en *análisis de consistencia*, *análisis de transformación discursiva*, *análisis de formas de legitimación*. El punto de partida en este caso es el análisis estadístico efectuado, el cual permitirá integrar los distintos niveles de la lengua en el análisis lingüístico. Allí se plantea un trayecto desde lo sintáctico hacia lo semántico y luego hacia lo pragmático con lo que se pretende dar cuenta de fenómenos sociopolíticos, socioculturales y sociodiscursivos. *El análisis de consistencia* permitirá conocer los modos de circulación de las ideas, es decir, si estos se dan de manera estable o conflictiva. La consistencia se analiza a partir del análisis de estrategias de segmentación, ambivalencia e integración. La segmentación presenta ideas conflictivas aisladas

entre sí, con voces y contextos distintos, la ambivalencia refleja ideas en conflicto, pero en contextos similares, y la integración representa múltiples discursos con un contenido cercano, junto con voces y contextos próximos.

7.3 Estrategias interpretativas de los ACD

En esta fase del análisis se procede a realizar un proceso de acopio sistemático y sintético de la información obtenida en las anteriores fases del análisis. Allí se pretende comprobar la hipótesis sobre el ACD que indica que el discurso es una construcción social que refleja saberes convencionalizados, instituidos y consensuados. En este caso se articulan la primera y la segunda fase a través de lo que Pardo (2007) define como saliencia cultural que da cuenta de los conocimientos socialmente compartidos, pero también de las acciones y relaciones socioculturales determinantes para las colectividades. Esta autora propone seguir la propuesta metodológica de Jürgen Habermas (1986) sobre el desentrañamiento de los intereses y racionalidades subyacentes a los distintos tipos de acción mencionados en el discurso; así, lo que se busca en la fase interpretativa es “manifestar y estructurar un sentido, de los múltiples posibles, a través de la reducción de sus excedentes.” (Pardo, 2007, p. 195), en otras palabras, se pretende identificar las estrategias discursivas y luego hacer explícitos los significados del discurso y su resignificación en términos de lo intersubjetivo.

Para este proceso de organización de significado se toma la experiencia como punto de partida y punto de llegada en la significación. Es decir, los conceptos, y por ende la conceptualización, se originan en un proceso que tiene como punto de partida la experiencia, que a su vez logra procesos de abstracción en la significación a través de tres procesos simultáneos: *la socialización, la esquematización, y la tematización*. La socialización es el proceso que el individuo lleva a cabo para construir socialmente la realidad, de esta manera, el individuo

aprehende lo social, lo reproduce, lo transforma y lo recrea. Por esta razón, la socialización, entendida como proceso, requiere de la organización de la experiencia a partir de modelos mentales y redes conceptuales.

La esquematización incluye la construcción de conceptos en torno a lo que la gente tiene como expectativas, roles sociales, eventos y el comportamiento que se asume en dichas situaciones. La esquematización permite dar cuenta de los procesos y niveles de abstracción, lo que hace referencia a la manera de interrelacionar elementos o conceptos a partir de los resultados en la recuperación semántica. Por lo anterior, la esquematización permite la estructuración de conceptos a partir de sus cualidades asociativas.

La tematización emerge cuando un elemento discursivo se presenta como una entidad o elemento del saber compartido entre los interlocutores que se encuentran en el co-texto o en el contexto del discurso, lo que da cuenta del funcionamiento de una unidad conceptual como tema, que en otras palabras es un conjunto de contenidos que están en la base del saber de una comunidad. Estos *Themata*, como los denomina Pardo, se encuentran arraigados en el discurso colectivo, por tanto, hacen parte de la identidad de una sociedad, y remiten a las ideas de mayor influencia en su interior.

El siguiente paso en la etapa de interpretación es la *reconstrucción de los niveles de significación* que se lleva a cabo a partir de la obtención o recuperación de redes conceptuales que se entienden como la manera como se organiza el conocimiento de un objeto en virtud de la experiencia en un mundo social, biológico y físico, lo cual incluye el modo como se jerarquizan y se agrupan los conceptos. En últimas, las redes conceptuales organizan un tema y asocian los conceptos en los cuales se entreteje. Así, se tendría que indagar a profundidad la manera como se construye el concepto *discriminación* desde el punto de vista de las redes conceptuales y, por

ende, de las jerarquías y los conceptos que se agrupan a su alrededor.

8. PERFILES DEL PERIÓDICO EL ESPECTADOR Y LA REVISTA SEMANA

Para hacer el análisis del discurso utilizado por el periódico El Espectador y la revista Semana respecto del cubrimiento de la campaña presidencial de 2022, es necesario tener un primer acercamiento a lo que han representado estos dos medios de comunicación para Colombia y para nuestra democracia.

8.1 El Espectador, 135 años de construcción discursiva.

El Espectador es el diario impreso más antiguo de América Latina y, por supuesto, de Colombia. Fue fundado el 22 de marzo de 1887 (hace 135 años) por don Fidel Cano Gutiérrez. Su primer eslogan fue “El Espectador trabajará en favor del Partido Liberal con criterio patriótico, y en favor de la Patria con criterio liberal”.

A lo largo de su historia, el periódico ha enfrentado varias crisis, que van desde lo económico hasta la violencia política. En 1948, tras el ‘Bogotazo’, desencadenado por el asesinato del caudillo liberal Jorge Eliécer Gaitán, la circulación de El Espectador fue suspendida durante tres días por orden del gobierno conservador. Luego afrontó la censura en varias ocasiones.

En 1955 El Espectador asumió una línea editorial de oposición al gobierno militar del general Gustavo Rojas Pinilla, quien, a su vez, ordenó su cierre. Un año después la publicación volvió a aparecer, pero con el nombre de El Independiente. Desde el año posterior resurgió su circulación con el nombre actual.

Al comenzar la década de los años 80 El Espectador publicó una serie de denuncias sobre autopréstamos y otras irregularidades administrativas en el entonces Grupo Grancolombiano, uno de los grupos financieros más poderosos de su momento en el país. En represalia, varias de las más grandes empresas colombianas que tenían relación con el Grupo Grancolombiano decidieron retirar la pauta publicitaria del diario, profundizando su crisis económica.

Luego sufrió la violencia del narcotráfico. El 17 de diciembre de 1986 fue asesinado su director, Guillermo Cano Isaza, debido a su férrea lucha editorial contra el narcotráfico y el cartel de Medellín de Pablo Escobar. Y dos años después, el 2 de septiembre de 1989, un carrobomba accionado también por el narcotráfico semidestruyó las instalaciones del diario, aunque sin dejar víctimas mortales.

En honor del inolado periodista Guillermo Cano Isaza la UNESCO instauró en 1997 el Premio Mundial a la Libertad de Prensa Guillermo Cano, y desde 2007 en Colombia se instauró la cátedra Guillermo Cano Isaza en las facultades de periodismo del país.

Aunque en 1994 El Espectador fue considerado uno de los mejores ocho periódicos del mundo —el único por Latinoamérica en esa categoría—, en 2001 la crisis económica lo llevó a convertirse en semanario. En mayo de 2008 regresó a la circulación diaria.

Desde noviembre de 1997, y luego de varios años de afrontar una grave crisis económica, la mayoría de acciones pasaron a manos del grupo de valores Valorem (anterior Grupo Empresarial Bavaria).

Tras un periodo de transición económica y editorial, y ya con un nuevo socio estratégico, desde septiembre de 2001 El Espectador comenzó a ser un semanario que salía a la venta los días

viernes en la mañana. Así se mantuvo hasta mayo de 2008 cuando sus directivas decidieron regresar la publicación a circulación diaria, pero ahora con su formato actual: tabloide europeo.

Desde 2002, el rotativo se convirtió en una de las publicaciones más críticas en contra del gobierno del presidente Álvaro Uribe Vélez (2002 – 2010), pues en muchas de sus editoriales cuestionó las políticas oficiales de seguridad democrática, la ‘parapolítica’ y los ataques del mandatario contra sus detractores.

Lo mismo hicieron, desde sus columnas de opinión, destacados opinadores como Alfredo Molano Bravo (q.e.p.d.), Héctor Abad Faciolince, Andrés Hoyos, Piedad Bonnet, Alejandro Gaviria, Alberto Donadío, Ramiro Bejarano, entre muchos otros de renombre nacional.

A pesar de las vicisitudes que lo han afectado a lo largo de su historia, sigue siendo el medio impreso diario más influyente del país y uno de los más ponderados en cuanto a su narrativa periodística e influencia en la opinión pública.

8.2 Revista Semana, el ayer y el ahora del análisis político

La Revista Semana es una de las publicación impresas semanales dedicada al análisis del acontecer político nacional e internacional.

Fue fundada en 1946 por el expresidente Carlos Lleras Restrepo al terminar su mandato, pero fue cerrada 15 años después, en 1961, debido a una fuerte crisis presupuestal.

En una segunda etapa fue refundada el 20 de septiembre de 1982 por el empresario Felipe López Caballero, hijo del expresidente liberal Alfonso López Michelsen (1974-1978).

Desde esta segunda etapa cumple ya 40 años de circulación ininterrumpida. En su primer editorial de esta nueva era —Revista Semana no cuenta con un Editorial periódico, salvo para

ocasiones muy especiales— se advirtió que su objetivo era “colocar la información por encima de grupos y presiones, de servidumbres e intereses que puedan limitarle al colombiano su derecho a saber qué ocurre, cómo y por qué”.

Su primera oficina en esta segunda fase estuvo ubicada en el edificio Cortés, en la Avenida Jiménez entre carreras octava y novena, media cuadra abajo de la calle de los esmeralderos, pleno centro de Bogotá.

Hoy la empresa se llama Publicaciones Semana, pues se ha convertido en todo un holding de medios de comunicación que incluye el canal de televisión Semana TV, las revistas impresas Dinero, SoHo, Fucsia, Jet Set, Arcadia, cada una con sus propios portales digitales en el puntocom, además de dos publicaciones nuevas: Cocinasemana.com y Semanajr.com.

Desde su creación en 1982, la Revista Semana ha tenido cuatro directores: Mauricio Vargas (1983-1997), Isaac Lee (1997-2000), Alejandro Santos Rubino (2000-2019) y actualmente Vicky Dávila.

A lo largo de su historia editorial, Semana se ha destacado por ser un medio independiente muy crítico de los gobiernos de turno, característica que le ha valido su credibilidad como uno de los más influyentes medios de comunicación de Colombia, además de los análisis e investigaciones periodísticas que le han merecido innumerables premios nacionales e internacionales de periodismo a la publicación y a sus reporteros.

Sin embargo, desde hace una década la empresa entró en la búsqueda de un socio estratégico para seguir posicionándose en el mercado de los impresos y en su viraje al mundo digital. Fue así como a mediados de 2019 el principal accionista de Revista Semana, Felipe López Caballero, vendió el 51% de su participación a Gabriel Gilinsky, integrante de una familia empresarial del

Atlántico, propietaria del banco GNB Sudameris y de varios hoteles de lujo, y a finales de 2020 se concretó la venta del 100% de la empresa.

El nuevo propietario se propuso hacer cambios en el modelo de negocio privilegiando lo digital a lo impreso, y concentrando todo el valor de contenido editorial y el poder de decisión en la nueva directora, Vicky Dávila.

Esta decisión no fue compartida por muchos de sus periodistas y columnistas más reconocidos, al punto de que se presentó una renuncia masiva de sus principales firmas, quienes no comparten el manejo editorial que le ha dado su nueva directora.

Una de las bajas más sensibles fue la del periodista Ricardo Calderón, tal vez el periodista de investigación más reconocido del país y quien por cuenta de sus informes especiales ha recibido 14 premios nacionales e internacionales. De hecho, su renuncia se dio días antes de recibir el Premio de Periodismo Rey de España, en noviembre de 2020.

Calderón había asumido a finales de 2019 la dirección de la revista tras la dimisión de su antecesor, Alejandro Santos Rubino, quien salió de la línea directiva cuando la revista cambió de propietarios. Pero las diferencias editoriales de Calderón con Vicky Dávila lo llevaron a dejar el cargo en pocos meses, pues el Grupo Gilinsky decidió unificar la línea periodística del portal web y la edición impresa.

Este cambio significaba que el criterio periodístico de Dávila, que para entonces dirigía todos los productos digitales del holding, se impondría también en la línea investigativa del impreso poniéndose del lado del gobierno de turno.

Junto a Calderón, en una especie de efecto dominó, a principios de 2020 salieron de la revista su plana mayor, además de Santos Rubino, renunciaron: Rodrigo Pardo, director editorial; Mauricio

Sáenz, por años jefe de Redacción; los columnistas María Jimena Duzán y Antonio Caballero (q.e.p.d.), además del caricaturista Vladdo. Para ese momento ya habían salido de la publicación el columnista Daniel Coronel, uno de los más leídos del país, y Daniel Samper Ospina, hijo del escritor y periodista Daniel Samper Pizano. Ambos argumentaron en ese momento diferencias “de fondo” con la línea editorial que impusieron los Gilinsky.

Todos ellos dejaron sus cargos por diferencias con la nueva directora de la revista y con la política editorial conservadora que chocó con el talante más liberal de su antiguo dueño Felipe López Caballero que en muchas ocasiones puso contra las cuerdas al gobierno de turno.

Aun así, y pese a los cambios editoriales que ha sufrido en los últimos tres o cuatro años, la Revista Semana sigue siendo un referente del periodismo de investigación, análisis y opinión.

8.3 Visión de los Editores Políticos y los directores de medios de comunicación

Antes de entrar de fondo a nuestra investigación, es necesario conocer qué piensan los editores políticos del periódico El Espectador y la revista Semana sobre el tratamiento periodístico y la narrativa conceptual que tuvieron en la campaña del 2022 (Anexo 3). Son ellos, en últimas, quienes desde la dirección del medio reciben las orientaciones de la línea editorial que se trazará para el cubrimiento de cada jornada democrática. Dicha tendencia nos ofrece un panorama de los planos discursivos que siguieron y cuales son los enfoques ideológicos que están de fondo. Leer estas entrevistas es un ejercicio de análisis discursivo porque se busca correlacionarlas con el ejercicio periodístico.

Para este ejercicio es menestar aclarar que a los Editores Políticos de los dos medios objeto del análisis se les formuló la mismas preguntas y sus respuestas presentadas en condiciones de equidad en cuanto a espacio en este trabajo.

Sin embargo, y como ellos mismos afirman en sus respuestas, sus planteamientos le permiten al lector considerar desde una óptica independiente si la narrativa periodística que las dos publicaciones le dieron a la campaña presidencial 2022, y particularmente a la hoy vicepresidenta Francia Márquez, correspondió a una posición editorial discursiva del medio de comunicación, o si fue una actitud personal del periodista. Esto no quiere decir que un sujeto no pueda ser discursivo, todo lo contrario, sin embargo, se intenta dar el derecho de un periodismo imparcial y ético.

No obstante, los Editores Políticos de los dos medios mencionados anteriormente no fueron las únicas voces autorizadas y tenidas en cuenta para la presente investigación, pues para conocer más de cerca el quehacer de los medios, sus dinámicas, sus expectativas frente a las elecciones presidenciales y su visión del desarrollo de la campaña proselitista, consultamos a los directores de otros cinco medios masivos de comunicación tradicionales en nuestro país (Anexo 4), a saber: Alfonso Ospina, director del Servicio Informativo de Caracol Radio; Jairo Ernesto Tarazona, Editor en Jefe de RCN Radio; Luis Carlos Gómez, director de la Agencia Colombiana de Noticias, Colprensa; John Jairo Torres Martínez, Editor Jefe de la Mesa Central de la Casa Editorial El Tiempo, y José Leonidas Peñuela, Editor General del periódico El Nuevo Siglo, de Bogotá.

Estos periodistas, cada uno desde su óptica, plantean los retos que les significó esta campaña presidencial, la forma como la prensa colombiana, en general, abordó la contienda política.

Igualmente, para analizar el fenómeno de las redes sociales y su poder frente a la audiencia, en la investigación fue incluida la opinión de una experta en marketing político. Se trata de Angie Katherine González, profesional en Gobierno y Relaciones Internacionales, Magister en Comunicación Política e Institucional del Instituto de Investigación Ortega y Gasset (Madrid) y

Magister en Marketing, Consultoría y Comunicación Política por la Universidad Santiago de Compostela (España), y candidata a Doctora en Medios, Comunicación y Cultura, de la Universidad Autónoma de Barcelona.

La opinión de esta catedrática se hace no solo indispensable, sino además válida, pues al no pertenecer a ningún medio de comunicación ni participar en ninguna de las campañas en contienda, no tiene interés distinto a mostrar desde la academia un análisis reposado, franco y directo del poder de las redes sociales y de la efectividad de las estrategias de campaña que se utilizaron en esta oportunidad.

9 ANÁLISIS

Se plantea la necesidad de examinar las distintas categorías conceptuales para determinar la construcción discursiva de los dos medios objeto de este documento. Nos adentramos, entonces, en el análisis propiamente dicho de la construcción del discurso y la narrativa periodística de estas dos publicaciones frente a la figura de Francia Márquez durante la campaña presidencial de 2022.

Hay que recordar que, tal como se propuso en la pregunta de fondo de nuestra investigación, para este análisis se definieron tres momentos específicos de la contienda democrática: la consulta interna de la coalición Pacto Histórico, la elección de Francia Márquez como fórmula vicepresidencial de Gustavo Petro y el triunfo electoral en la segunda vuelta presidencial de 2022.

Así, en la primera etapa de análisis el corpus se refiere al proceso de categorización y la identificación de tópicos o temas. Para este efecto, se describe el contexto de producción de la noticia; por lo tanto, se analizan los titulares, se identifican elementos léxicos (adjetivos,

sustantivos y verbos) que determinan macro o micro-hechos. En segundo lugar, en una etapa descriptivo-analítica se identifican algunos fenómenos lingüísticos de topicalización, focalización, nominalización y narrativización que permiten identificar la estructura informativa de la noticia. Por último, en la fase interpretativa se realiza una síntesis que permite identificar niveles de significación y modelos culturales que emergen de dicho discurso.

En lo relacionado con el contexto de producción noticiosa se debe señalar que para nuestra investigación, por ser el periódico El Espectador una publicación impresa diaria, esto hace que sea mayor el número de notas periodísticas que se registraron en el periodo de estudio frente a la revista de edición impresa semanal.

Obviamente el registro noticioso, en ambos casos, se encuentra enmarcado en la campaña que enfrentaba a candidatos provenientes de distintas orillas ideológicas (derecha, centro e izquierda democrática), dentro de un contexto económico y sociocultural muy particular, el cual influencia en las decisiones del electorado: por un lado, el impacto de la pandemia en la economía colombiana, la devaluación del peso colombiano y la consecuente inflación que alcanzó los registros más altos de la historia del país. “El resultado anual (a agosto de 2022) alcanzó el 10,84 %” (Analitik, 2022). Los problemas de orden público que involucran a organizaciones ilegales como el ‘clan del Golfo’, las disidencias de las Farc, la guerrilla del ELN y las manifestaciones populares que terminaron en un estallido social sin precedentes.

En este sentido, el contexto de producción de las noticias que conforman el corpus de esta investigación venía dado —hasta antes de la segunda vuelta presidencial— fundamentalmente por la expectativa de un proceso de transición del ejercicio del poder en Colombia, es decir, la posibilidad de que por primera vez en la historia republicana de Colombia el poder fuese ejercido

por un gobierno no perteneciente a los partidos políticos tradicionales, de derecha o centro derecha.

Adicionalmente, dada esta posibilidad de ese cambio de rumbo, la producción de contenidos tuvo como telón de fondo la más marcada polarización política de las últimas décadas en el país entre las diferentes campañas. Un fenómeno que para muchas de las fuentes consultadas (ver Anexos) determinó la posición asumida por algunos medios de comunicación en favor o en contra de determinadas campañas políticas.

De esta manera, la comprensión de este contexto de producción del corpus es imprescindible dado que son los procesos de exclusión, discriminación, explotación y la posición ideológica de algunos sectores políticos y de la población y, por supuesto, de algunos medios masivos de comunicación, lo que permite considerar al ACD como método de investigación apropiado.

9.1 Así fue el cubrimiento electoral de El Espectador

El periódico bogotano El Espectador le dio un amplio cubrimiento al proceso electoral de 2022, pues durante el último trimestre del año anterior a las elecciones realizó análisis políticos y desarrolló perfiles —en términos, podría decirse, de igualdad— de todos los candidatos que anunciaron su participación en las consultas internas de los partidos que se realizaron el 13 de marzo del año 2022.

En ese evento participaron tres partidos o coalición de partidos y movimientos políticos a saber: la coalición Pacto Histórico (con los candidatos Gustavo Petro, Francia Márquez, Camilo Romero, Arelis Uriana y Alfredo Saade); la coalición Centro Esperanza (con los candidatos Sergio Fajardo, Juan Manuel Galán, Jorge Enrique Robledo, Carlos Amaya y Alejandro

Gaviria); y la coalición Equipo por Colombia (con los candidatos Aydée Lizarazo, Alejandro Char, Enrique Peñalosa, David Barguil y Federico Gutiérrez).

Antes de las consultas interpartidistas de marzo, en las que se escogieron tres candidatos presidenciales, el rotativo bogotano publicó dos análisis sobre la importancia de este evento. Como ejemplo, el analista y exministro Fernando Cepeda Ulloa tituló una de sus columnas como ‘Análisis: Las consultas de marzo, una muy mala idea’ —análisis compartido también con la revista digital Razón Pública (1)—, en el que cuestionó la necesidad de acudir a este mecanismo democrático.

En otro informe, con amplio despliegue, se presentó una radiografía de los partidos y movimientos políticos y sus respectivos candidatos que, finalmente, se inscribieron para participar en las consultas internas del 13 de marzo (3).

Hasta aquí hay que decir que el rotativo bogotano limitó su registro noticioso a mostrar lo que en la narrativa periodística se define como género de Informe Especial o Reportaje. Se construyó desde lo polifónico un manto de imparcialidad al consultar una gran cantidad de fuentes.

Pero a la par de la inscripción de candidatos a las consultas, El Espectador comenzó a registrar la campaña de estigmatización contra la líder del movimiento ‘Soy porque Somos’, Francia Elena Márquez Mina. El 8 de febrero tituló ‘Francia Márquez alerta sobre invisibilizarían a su candidatura’ (4), se refería puntualmente a que hasta ese momento venía siendo marginada por algunos medios de comunicación y por las encuestas de opinión.

Otro aspecto que destacó el cubrimiento electoral de El Espectador, antes de las consultas internas, fue la financiación estatal de dichas campañas. Márquez tuvo que acudir a una acción de tutela para que el Consejo Nacional Electoral le girara el adelanto de recursos a que tenía

derecho por ley, debido a las trabas que impuso la aseguradora estatal, La Previsora, para expedirle la póliza necesaria para dicho proceso financiero (5).

Como parte de testificar los espacios que tuvo Francia Márquez en el diario, se destaca las críticas al expresidente liberal César Gaviria Trujillo. El exmandatario y Gustavo Petro ya habían tenido varios acercamientos sobre la eventual llegada del Partido Liberal al Pacto Histórico. “Gaviria no representa el cambio, es más de lo mismo”, y además aseguró que “Gaviria le ha hecho tanto daño a este país a partir de la corrupción y esa politiquería neoliberal”, afirmó Márquez (6).

A su vez, apenas tres días antes de la consulta interna, el 9 de marzo, se publicó un perfil de la lideresa social del Cauca en el que habló de su familia, del liderazgo que tuvieron sus abuelos y tío, y de la vida al lado de su mamá en la comunidad de La Toma, en el municipio de Suárez (7).

El mismo día de las elecciones legislativas y de la consulta de los partidos, al conocerse la amplia votación de la candidata, El Espectador publicó un amplio perfil titulado ‘Quién es Francia Márquez, el verdadero rostro de la esperanza’ en la que aparece una foto de ella con los brazos en alto en señal de triunfo y acompañada de otras personas afrodescendientes (8).

Pero con el apoyo en las urnas, para Francia Márquez vino una etapa de publicaciones que buscaban deslegitimarla acusándola de ser militante del ELN (9), información que las propias autoridades del Gaceta desmintieron posteriormente.

Desde que se conocieron los resultados de la consulta interna comenzó a generarse cierta zozobra sobre si Francia Márquez sería la posible fórmula vicepresidencial de Petro, aunque ella dejó claro que “Mi afán no es por un cargo” (10). Finalmente, y luego de una semana de consultas y cálculos políticos, el candidato del Pacto Histórico se decidió por la líder afro como su fórmula a

la Vicepresidencia, convirtiéndose así en la primera mujer de color en tener esa posición en el tarjetón y con muchas posibilidades de triunfo (11). “Este es un momento de justicia racial y de género”, dijo Márquez el 25 de marzo luego de inscribirse como fórmula vicepresidencial de Petro. La publicación muestra el abrazo de los dos candidatos y los dos con la mano arriba en señal de victoria, una ceremonia sencilla, pero llena de símbolos (12).

A la par de la alegría para la población afro por tener a su líder en el tarjetón presidencial, comenzaron también las amenazas contra su vida, pues para ese momento ya había recibido tres panfletos amenazantes firmados por las ‘águilas negras’. Esto, sumado a las dificultades de seguridad que tuvo para realizar su campaña en varias regiones y la falta de garantías por parte de la Unidad Nacional de Protección, la llevaron a pedirle al presidente Iván Duque garantizar su vida y la de otros líderes afros e indígenas amenazados (13).

Después arreció la campaña de desprestigio en las redes sociales por su color de piel. Sus asesores denunciaron ante la Fiscalía General de la Nación a la cantante Marbelle por comentarios racistas contra la candidata (14) y rechazaron las posturas de otros dirigentes políticos. Eso, sin contar con el confuso episodio en que la dirigente política fue apuntada con una luz láser durante un evento en el centro de Bogotá, aunque la Policía después aclaró que su vida “nunca estuvo en peligro” (15).

Al cierre de las urnas en la primera vuelta presidencial, El Espectador tituló: “Habrá segunda vuelta entre Gustavo Petro y Rodolfo Hernández”. Se referían a los resultados del preconteo divulgados por la Registraduría Nacional: Gustavo Petro, candidato del Pacto Histórico quien obtuvo 8’333.338 votos (40,33%), mientras Rodolfo Hernández, de la Liga de Gobernantes contra la Corrupción consiguió 5’815.377 votos (28,15%). (16)

Y por fin, el 19 de junio en segunda vuelta presidencial Gustavo Petro fue elegido el primer presidente de izquierda elegido en Colombia por voto popular, y Francia Elena Márquez Mina la primera mujer afro en llegar a la Vicepresidencia (17).

Esa misma noche, en su primer discurso como vicepresidenta electa, reconociendo el reto frente a la exclusión, los diferentes discursos ideológicos racistas y de odio, Márquez Mina envió un mensaje de reconciliación a los diversos sectores de la sociedad: “Vamos a reconciliar esta nación”, les dijo (18).

En otro pronunciamiento, el cual fue recogido por el periódico: “logramos un gobierno del pueblo”, nota que está acompañada de una foto en la que la hoy vicepresidenta aparece con el puño en alto, abrazada por la nueva primera dama de la Nación Verónica Alcocer y rodeada por varios simpatizantes (19), intenta enviar un mensaje a sectores que históricamente habían sido excluidos.

Para cerrar el registro noticioso, el 23 de junio del 2022, el Consejo Nacional Electoral declaró oficialmente a Gustavo Francisco Petro Urrego y a Francia Elena Márquez Mina como presidente y vicepresidenta de la República, respectivamente, para el periodo constitucional 2022 – 2026.

Se trata de un hecho histórico, pues es la primera vez que es elegido un mandatario de izquierda acompañado por una fórmula vicepresidencial afrodescendiente, por ello la foto de El Espectador es elocuente (20).

La resolución del CNE, además, confirmó que la elección de los candidatos del Pacto Histórico se dio con 11'292.758 de votos conseguidos en segunda vuelta, mientras la Liga de Gobernantes Anticorrupción y sus candidatos Rodolfo Hernández y Marlén Castillo consiguieron en segunda vuelta 10'604.656.

Ahora bien, luego de este contexto necesario, presentamos el siguiente corpus seleccionado de El Espectador que consta de 5 artículos donde se presenta discursivamente a la vicepresidenta luego de ganar los comicios:

- 1) *Francia Márquez: la presidenta negra*
- 2) *Tres desafíos que enfrenta el gobierno Petro/Márquez en el sector salud*
- 3) *Francia Márquez: la primera persona afro en llegar a la Vicepresidencia*
- 4) *“No tengo prontuario criminal” : Francia Márquez responde a presidente de Congreso*
- 5) *En menos de una semana, Francia Márquez ha recibido dos amenazas de muerte*

En una etapa de contextualización y categorización de los temas y tópicos presentes en este corpus, es importante comenzar por señalar que el actor principal de los titulares es la misma Francia Márquez. Los roles y acciones que asume en estos titulares son: presidenta negra, gobierno Petro/Márquez, Francia contestataria, Francia es amenazada. El tópico general en todos los artículos es Francia Márquez y los temas que se identifican en los titulares pueden configurarse de la siguiente manera: a) La primera vicepresidenta negra (afrodescendiente). b) Los desafíos que enfrenta en el sector salud. c) Amenazas de muerte. d) No tiene prontuario criminal.

Ahora bien, en tres de los cinco titulares se presenta el fenómeno lingüístico de la focalización: en dos casos, específicamente en (1) y (2), el foco de atención es el nombre Francia Márquez y en el (5), se focaliza en el sintagma preposicional “en menos de una semana”. La focalización actúa, en primera medida, para poner de relieve un tema: Francia Márquez. De esta manera, la figura de la vicepresidenta es foco de atención y se proporciona información nueva después de su mención. Vale la pena resaltar cómo en los titulares se presentan los adjetivos: “negra” y “afrodescendiente” para calificar a Francia Márquez, en este caso el uso del primer adjetivo

puede atribuirse a la intención de manejar un lenguaje directo, sin eufemismos y sin mitigar el lenguaje en lo relacionado con lo étnico. Podría decirse que el uso del término “afrodescendiente” está vinculado con una distinción étnica e histórica implementada en situaciones formales, de carácter institucional, sin embargo, el uso del adjetivo “negra”, además de ser implementado en un registro más informal, también hace referencia a un calificativo que lejos de denotar racismo, se vincularía más con lo informal y con la intención de manejar un lenguaje directo.

A continuación, se mostrarán los co-textos de aparición del nombre Francia Márquez en los artículos de El Espectador:

Co-texto anterior	Palabra	Co-texto posterior
	<i>Francia Márquez:</i>	<i>la presidenta negra</i>
<i>La vicepresidenta</i>	<i>Francia Márquez</i>	<i>durante la posesión espiritual con los pueblos afros e indígenas, el sábado 6 de agosto.</i>
<i>Sin embargo, antes que vicepresidenta,</i>	<i>Francia Elena Márquez Mina</i>	<i>es la primera “presidenta negra” –una figura histórica que destrona el sentido común de la nación, erigido sobre la exclusión sistemática de la mujer negra del proyecto político nacional</i>
<i>quien dio el discurso de apertura durante la rueda de prensa convocada para anunciar que</i>	<i>Francia Márquez</i>	<i>aspiraría a la Presidencia por la coalición del Pacto Histórico.</i>
<i>“Es necesaria una alianza multilateral de pueblos indígenas”:</i>	<i>Francia Márquez</i>	
	<i>Márquez</i>	<i>entendió muy bien el alcance de dicha promesa cuando dijo al aire por la radio, el 31 de mayo, que “llegar a la</i>

		<i>Presidencia o a la Vicepresidencia no es un fin en sí mismo”.</i>
<i>Gustavo Petro eligió a</i>	<i>Márquez</i>	<i>como su fórmula para la Presidencia y, en buena parte, es gracias a ella que hoy el Pacto Histórico asume el poder.</i>
<i>Si para elegirla vicepresidenta fue necesario imaginar y desear colectivamente una presidenta negra, es también porque la misma</i>	<i>Francia Márquez</i>	<i>nos reimagina como pueblo, y al hacerlo inaugura un momento de esperanza radical que es aquel que hoy celebramos.</i>
<i>Tres desafíos que enfrenta el gobierno</i>	<i>Petro/Márquez</i>	<i>en el sector salud</i>
<i>Siendo así, el gobierno</i>	<i>Petro-Márquez</i>	<i>corre el riesgo de priorizar una reforma que prometió en campaña por la sola necesidad de cumplir, en vez de resolver efectivamente los problemas que aquejan a la gente.</i>
<i>Para el sector salud, el gobierno</i>	<i>Petro-Márquez</i>	<i>deberá manejar muy cuidadosamente la tensión entre las expectativas creadas,</i>
	<i>Francia Márquez:</i>	<i>la primera persona afro en llegar a la Vicepresidencia</i>
	<i>Márquez</i>	<i>relevará a Marta Lucía Ramírez, quien fue la primera mujer en convertirse la segunda al mando de Colombia</i>
<i>Su fórmula vicepresidencial,</i>	<i>Francia Márquez,</i>	<i>le suma peso a lo que significa la victoria de la dupla del Pacto Histórico.</i>
<i>Una vez creado ese Ministerio,</i>	<i>Márquez</i>	<i>será su primera jefa de cartera.</i>
<i>En mayo de 2021, cuando Iván Duque la designó canciller, Ramírez tuvo que asumir y liderar las relaciones de Colombia con el</i>	<i>Márquez</i>	<i>podrá tener tareas similares a las de su próxima antecesora</i>

<i>exterior. Bajo la discrecionalidad de Petro,</i>		
<i>La vida de</i>	<i>Francia Márquez</i>	<i>no estuvo en riesgo en ningún momento”: Policía</i>
<i>Este sábado, la candidata a la vicepresidencia por el Pacto Histórico,</i>	<i>Francia Márquez,</i>	<i>señaló que fue apuntada con una luz láser durante un acto de campaña que adelantaba este sábado en el centro de Bogotá.</i>
<i>Con relación a estos hechos la Dirección de Protección y Servicios Especiales de la Policía señaló que “inmediatamente” se presentó esta situación, fueron activados los protocolos de seguridad para garantizar la integridad de la candidata</i>	<i>Márquez,</i>	<i>“cuya vida no estuvo en riesgo en ningún momento”</i>
<i>miembros de la Unidad Nacional de Protección (UNP) y el personal de seguridad de la candidata vicepresidencial</i>	<i>Francia Márquez Mina,</i>	<i>decidieron retirarla durante su intervención en el evento de conmemoración del día de la Afrocolombianidad</i>
<i>Este tipo de acciones son intimidatorias y muy graves, mucho más cuando</i>	<i>Francia Márquez</i>	<i>y Gustavo Petro encabezan las encuestas a ocho días de las elecciones presidenciales en Colombia</i>
<i>“No tengo prontuario criminal”:</i>	<i>Francia Márquez</i>	<i>responde a presidente de Congreso</i>
<i>Juan Diego Gómez, presidente del Congreso, dijo que el ELN “acompañaba” a</i>	<i>Márquez.</i>	<i>“Las antiguas Farc y las disidencias celebran su campaña”, fue el mensaje con el que estigmatizó, sin fundamento, a la candidata.</i>
	<i>Márquez</i>	<i>le aseguró a Gómez que sus abogados se encargarán de las declaraciones estigmatizantes</i>

Tabla 3: co-textos del corpus del diario El Espectador

En este conteo de co-textos sobresale, como se dijo anteriormente el fenómeno de la focalización, cuyo propósito es dar relevancia a un tema o un actor en el discurso. Claramente, el actor al que se le da protagonismo es a Márquez. No obstante, en tres de los co-textos presentados anteriormente se presenta el nombre compuesto Petro/Márquez, lo que permite realizar algunas hipótesis en torno a la figura de Márquez: no se puede desligar discursivamente a la figura política de Francia Márquez de la de Gustavo Petro, en este sentido, a pesar de que el foco es Márquez, pareciera que su construcción discursiva dependiera de la aparición de Gustavo Petro.

En los anteriores co-textos destacan los calificativos “afrodescendiente”, “afro”, “negra”, lo cual reafirma la existencia de un tópico que da realce al tema étnico y a la relevancia histórica de que una mujer negra asuma la Vicepresidencia de Colombia. En este sentido, existen temas relacionados que también se mencionan en estos co-textos, entre ellos la estigmatización o discriminación, las amenazas, pero también aspectos relacionados con los grupos indígenas y la necesidad de generar alianzas. No obstante, a pesar de que el personaje foco del discurso es Márquez, son pocas las acciones en las que se encuentra involucrada como agente, es decir, en la mayoría de los co-textos en los que se menciona a Márquez, esta no es agente de las acciones que se mencionan. Por ejemplo: *Petro eligió a Márquez como su fórmula a la vicepresidencia, Juan Diego Gómez dijo que el ELN acompañaba a Márquez.*

El siguiente cuadro ilustra de forma esquemática la construcción del discurso construido desde el periódico El Espectador y los recursos que más utilizó durante el periodo de estudio:

Tema / tópico	Unidades léxicas características	Actores	Acciones

Campaña vicepresidencial	Cauca, Afro, territorios indígenas, comunidades étnicas, minería, desplazados, Estado, líder social, defensora de derechos humanos.	Francia Elena Márquez, Gustavo Enrique Petro, Pacto Histórico, lecciones 2022, comunidades afrodescendientes, indígenas, Cauca.	Consulta del Pacto Histórico, fórmula a la Vicepresidencia, voto afro, fenómeno electoral.
Francia Márquez y sus opositores	Statu Quo, comunidades ignoradas por el Estado, mala preparación, pasado guerrillero, ELN, madre soltera, empleada del servicio.	Francia Márquez, uribismo, estigmatización, Fico Gutiérrez, periodismo activista, partidos tradicionales, clases más pobres, estratos sociales altos.	Ofender, deslegitimar, deshorrar, humillar, invisibilizar
Francia Márquez resiliente perseverante	Hecha a pulso, superación personal, resiliencia, sobreponerse a las críticas, defensa del territorio	Colectivos de mujeres, colectivos afros, comunidades indígenas, mayores y mayoras, hijos.	Defensa del territorio, empoderamiento, justicia histórica.
Francia Márquez es Corrupta	Doble moral, subsidios para los más pobres, predicar y no aplicar, discurso radical, incoherencia.	María Andrea Nieto, Francia Márquez, Fico Gutiérrez, Dapre, Banco Agrario.	Recibe subsidios del Estado, oculta sus bienes, engaña a su pueblo.
Francia Márquez la mujer afro vicepresidenta	Perseverancia, defensa de los DH, activismo social, mujer cabeza de familia, líder afro, fenómeno político, Reivindicaciones.	Francia Márquez, afrodescendiente, familia, poblaciones negras, comunidad desplazada, Pacto Histórico.	Ejemplo, lucha social, liderazgo, empoderamiento, objetivos claros, perseverancia.
Francia Márquez amenazada y	Atentados, amenazas, protección, UNP, rayo láser,	Panfletos, ‘Águilas Negras’, ‘Clan del Golfo’,	Fustigar, vigilar, amenazar, hacer

discriminada	miedo, asesinar.	intimidaciones, negra, madre soltera, levantada, pobre, mico, King Kong.	seguimientos, no participar en elecciones.
--------------	------------------	--	--

Tabla 4: Categorización del diario El Espectador

Visto en perspectiva, a diferencia de otros medios de comunicación, el periódico El Espectador, puede decirse, le dio un despliegue amplio a la campaña presidencial de 2022, entre otras razones porque como dice su editor Político, Hugo García Seguro (ver Anexos) , todos los pronósticos hacían prever la posibilidad muy sólida de que por primera vez un candidato de izquierda ganaría las elecciones presidenciales, y una mujer afrodescendiente, de extracción humilde, líder social, defensora de derechos humanos y madre soltera, pudiera llegar a ser la nueva Vicepresidenta de la República, como efectivamente ocurrió.

9.2 Así fue el cubrimiento electoral de la revista Semana

Se presentan los titulares de los artículos seleccionados de la revista Semana seguido de una síntesis de los micro-hechos documentados en dichos titulares a partir del análisis de fenómenos como la nominalización, la topicalización y la focalización:

- 1) *Una campaña ligera: ¿en dónde están las propuestas concretas para resolver los problemas de los colombianos?*
- 2) *Mensaje de Francia a Petro*
- 3) *Francia Márquez, la beneficiaria del Ingreso Solidario*
- 4) *Francia Márquez predica pero no aplica en materia de pensiones*
- 5) *Francia Márquez: la primera mujer afro que llega a la Vicepresidencia*

6) *Francia Márquez, la mujer que se convirtió en un fenómeno político*

7) *Francia Márquez se destapa: arremete contra César Gaviria y le pone la cara a señalamientos por expropiación de tierras y pensiones.*

Es necesario analizar los titulares o encabezados dado que estos son esenciales para identificar la macroestructura que permite dar cuenta de las temáticas o tópicos. En este sentido, lo primero que se debe resaltar es que en estos titulares destacan fenómenos de nominalización generados por procesos sintácticos de focalización que suman información nueva: cualidades, características o roles endilgados a la figura de Francia Márquez. Estos insertan algunos tópicos en los titulares, a saber: 6) *Francia Márquez, la mujer...*, 5) *Francia Márquez, la primera mujer afro...*, 3) *Francia Márquez, la beneficiaria...* 7) *Francia Márquez se destapa: arremete contra César Gaviria....*

En estos casos específicos la nominalización actúa con el fin de ejercer cohesión en el encabezado del artículo, es decir, su implementación apunta a la economía lingüística y la elisión de sintagmas verbales, esto obedece al criterio de síntesis que debe primar en la configuración del encabezado. Por otro lado, la nominalización, en estos casos particulares, funciona de manera anafórica, es decir, en reemplazo de un elemento ya mencionado, a saber: la figura de Francia Márquez. Esta anáfora pretende dar un orden a la información en el titular, así, se da énfasis a la figura de Francia Márquez razón por la cual se menciona en primer lugar.

Seguido del nombre propio, se encuentra la nominalización que en este caso cumple el papel de foco (información nueva) y funciona como predicado. En este sentido, las nominalizaciones existentes en los titulares presentan la siguiente información: en 5) La primera mujer (subrayado nuestro) afro que llega a la presidencia y 6) La mujer (subrayado nuestro) que se convirtió en un fenómeno político. Aquí el tópico, la información sobre la cual se hace énfasis, es en la cualidad

de “ser mujer” o “ser mujer afro” y la posibilidad de que una mujer asuma roles que tradicionalmente han sido adjudicados a hombres. Sin embargo, la información novedosa va más allá de lo anterior dado que no solo hace referencia a la posibilidad de que sea una mujer vicepresidenta, sino, además, afrodescendiente.

En efecto, en un país que históricamente ha sufrido profundos procesos de colonización y la consecuente exclusión de determinados grupos étnicos, aculturación y explotación de sus recursos naturales, resulta histórico y, para algunos, insólito, tener una mujer afro, líder social, como vicepresidenta. En buena parte, los tópicos se encuentran resumidos en el siguiente fragmento:

“Mujer, cabeza de familia, afrodescendiente y líder ambiental, más que virtudes, son obstáculos para conquistar la Casa de Nariño en un país machista como Colombia”.

En adición, los otros titulares tienen a “Francia Márquez” como sujeto y agente de verbos cuyo significado refiere a acciones y, tal como lo expone Pardo (2007, p. 103) las acciones obedecen a creencias y a manifestaciones simbólicas de un actor. Estas acciones pueden referir a distintos tipos de sistemas, por ejemplo: el lenguaje, el dominio, el trabajo social, la tradición, la convivencia. Ahora bien, en los titulares se utilizan verbos de cambio de estado, a saber: “beneficiarse” y “convertirse” lo que en términos del contexto sociocultural marca una transición por la cual está atravesando esta figura política. Otro verbo es “arremeter” que puede entenderse como un verbo que implica una acción de “guerra” o “conflicto” cuyo actor principal es Francia Márquez. Un verbo más que da cuenta de este cambio de estado o transición de la figura política de Francia Márquez es “llegar” que también está relacionado con situaciones dinámicas puntuales como logros o metas. Lo anterior muestra una figura política dinámica que, como es sabido, está ad portas de asumir un rol importante en la vida política del país, de allí

que también estén presentes sintagmas verbales como “llega a la presidencia”; o en consonancia, es de resaltar la actitud confrontacional y polarizadora que se le atribuye a la figura de Francia Márquez: en 7) “Francia Márquez se destapa: arremete contra César Gaviria y le pone la cara a señalamientos por expropiación de tierras y pensiones”. El verbo “arremeter” da cuenta de una actitud agresiva, de confrontación bélica en contra de la figura del político tradicional César Gaviria. Del mismo modo, esta actitud se corrobora con la implementación del verbo “poner la cara” que revela la disposición de esta figura política hacia el debate y la confrontación verbal.

Del anterior análisis de los titulares, un tópico central recurrente es la novedad de la cualidad de “mujer afro” en la figura de Francia Márquez, de esta manera, el hecho informativo es que la futura vicepresidenta será una mujer afro de izquierda. Asimismo, al anteponer el nombre propio en las nominalizaciones y focalizaciones, como por ejemplo en 4) “*Francia Márquez: la primera mujer afro que llega a la Vicepresidencia*”, o 3) “*Francia Márquez, la beneficiaria del Ingreso Solidario*”, se pretende resaltar la figura de Francia Márquez, en ese caso el tema o tópico es la misma Francia Márquez y su protagonismo en la campaña presidencial del 2022.

Por último, la campaña presidencial sobresale como tema y marco contextual de todos los titulares y los artículos, esto a su vez incluye todo lo que implica las dinámicas de una campaña presidencial, es decir, la polarización, la rivalidad con sectores políticos tradicionales, las propuestas en torno a temas de diversa índole: pensiones, agricultura, educación, por mencionar algunos temas.

Al respecto de los *actores* y las *acciones* en los titulares de dichos artículos tal como lo da a entender Pardo (2007), cabe señalar que por razones obvias Francia Márquez es el actor principal, sin embargo, Francia como actor principal está lejos de estar representada de manera monolítica o incambiable; todo lo contrario, existen distintas representaciones de este actor en el

corpus. Por otro lado, también son mencionados otros personajes de la política colombiana: Gustavo Petro, César Gaviria, los demás candidatos, los colombianos, los partidos políticos, los periodistas, los colectivos de activistas. Ahora bien, Francia Márquez como actor es descrita a partir de la focalización como “la primera mujer afro que llega a la Vicepresidencia”, o como “beneficiaria del Ingreso Solidario”. Por otro lado, las acciones que se mencionan allí en los titulares y son atribuidas a Márquez son: “predicar y no aplicar”, “se destapa”, “arremete”, “le pone la cara”, “se convirtió”, “llega”. En primera medida, estos son verbos que denotan confrontación (poner la cara, arremeter, destaparse), lograr o conseguir (llega, se convirtió), de comunicación (predicar y no aplicar).

Ahora, al realizar el conteo de apariciones del nombre “Francia Márquez” o tan solo del apellido, se encuentra un total de 22 apariciones en todo el corpus con diferentes co-textos de aparición. A continuación, se presentan dichos co-textos y su respectivo análisis:

Co-texto anterior	Palabra	Co-texto posterior
	<i>Francia Márquez</i>	<i>nació en la vereda Yolombó, zona rural de Suárez,</i>
<i>A</i>	<i>Francia Márquez</i>	<i>le ha ido mejor con las palabras que con las imágenes.</i>
	<i>Francia Márquez</i>	<i>dijo que le gusta más que la llamen por su segundo nombre ¿cuál es?</i>
<i>Por primera vez,</i>	<i>Francia</i>	<i>se quebró</i>
<i>Su llegada a la Vicepresidencia no fue un regalo.</i>	<i>Márquez</i>	<i>se lo ganó en las urnas.</i>
<i>Los elogios de Diosdado Cabello a</i>	<i>Francia Márquez</i>	
<i>De vuelta a la</i>	<i>Francia</i>	<i>arrancó con caminatas cortas y reuniones a</i>

<i>campana,</i>		<i>puerta cerrada.</i>
	<i>Francia Márquez</i>	<i>dice que fue hostigada luego del debate en la Universidad de los Andes</i>
	<i>Francia Márquez</i>	<i>dice que trabajará en el principio de igualdad</i>
<i>El discurso de</i>	<i>Francia Márquez</i>	<i>y Gustavo Petro luego de ganar la Presidencia de la República fue sobrio</i>
<i>Hasta está dispuesto a sacrificar a</i>	<i>Francia Márquez</i>	<i>como su compañera de fórmula vicepresidencial</i>
<i>La propia</i>	<i>Márquez</i>	<i>se ha opuesto de manera pública a que Petro traiga a César Gaviria a la coalición</i>
<i>El Polo Democrático ya está en campana vicepresidencial con</i>	<i>Francia Márquez</i>	
<i>(pie de foto)</i>	<i>Francia Márquez,</i>	<i>se consolidó en el segundo en la votación por el Pacto Histórico. - Foto: Alexandra Ruiz</i>
<i>(pie de foto)</i>	<i>Francia Márquez</i>	<i>es líder ambiental desde los 15 años y tuvo reconocimiento internacional antes que local. – Foto: Juan Carlos Sierra</i>
<i>(pie de foto)</i>	<i>Francia Márquez,</i>	<i>la opción más fuerte para ocupar la vicepresidencia de Gustavo Petro</i>
	<i>Francia Márquez</i>	<i>perdió, pero ganó mucho con su foto por primera vez en un tarjetón</i>
	<i>¿Francia Márquez</i>	<i>se sentiría “conejeada” si no es la fórmula vicepresidencial de Petro?</i>
	<i>Francia Márquez</i>	<i>se destapa: arremete contra César Gaviria y le pone la cara a señalamientos por expropiación de tierras y pensiones</i>

<i>El regalo que</i>	<i>Francia Márquez</i>	<i>le dio a Gustavo Petro en la inscripción a la Presidencia</i>
	<i>Francia Márquez</i>	<i>liderará un ministerio que se va a crear: el de la Igualdad. - Foto: Guillermo Torres-semana</i>
<i>¿Qué fue lo que dijo</i>	<i>Francia Márquez</i>	<i>que enfureció a César Gaviria?</i>
	<i>¿Francia Márquez</i>	<i>cita poema de Eduardo Galeano que refiere a “los nadie”</i>
	<i>¿Francia Márquez</i>	<i>tiene plata? La gente aquí está acostumbrada a que los políticos se vuelven ricos...</i>
<i>En entrevista con SEMANA,</i>	<i>Francia Márquez</i>	<i>cuestiona al expresidente César Gaviria, habla de la expropiación de tierras</i>
<i>En entrevista con SEMANA,</i>	<i>Francia Márquez,</i>	<i>quien es segunda en intención de voto en el Pacto Histórico, confirmó que sí hubo una reunión con Gustavo Petro</i>
	<i>Márquez</i>	<i>contó que el pedido de Petro tiene que ver con el posible aterrizaje del Partido Liberal en su alianza.</i>
<i>Hablando de</i>	<i>Francia Márquez,</i>	<i>la columnista y directora del programa El control, María Andrea Nieto, reveló que la fórmula vicepresidencial de Gustavo Petro ha sido beneficiaria de Ingreso Solidario</i>
<i>Esta semana se conoció que</i>	<i>Francia Márquez,</i>	<i>fórmula vicepresidencial de Gustavo Petro, ha estado afiliada a un fondo privado de pensiones.</i>
	<i>Francia</i>	<i>espera que se cumplan los compromisos</i>

Tabla 5: Listado de co-textos Revista Semana

En primer lugar, se pueden definir algunos roles de la figura de Francia Márquez en el discurso de revista Semana, entre ellos sobresale el de Francia Márquez como primera Vicepresidenta afro, como víctima de discriminación y violencia racial, como opositora a ciertas posturas políticas e ideológicas entre ellas las posturas neoliberales, pero también es visible una

representación de una Francia proclive a la corrupción, a ser apoyada por sectores políticos comúnmente asociados por algunos medios de comunicación con dinámicas y agentes corruptos.

Del mismo modo, se pone en discusión la idoneidad y la ética de la candidata a partir de la siguiente premisa: es posible que a pesar de ser representante y abanderada de los y las “nadies”, los sectores populares, también tenga los mismos vicios de corrupción de la clase política tradicional: “¿Francia Márquez tiene plata? La gente aquí está acostumbrada a que los políticos se vuelven ricos” ... o “la columnista y directora del programa El control, María Andrea Nieto, reveló que la fórmula vicepresidencial de Gustavo Petro ha sido beneficiaria de Ingreso Solidario”.

Sobresalen en estos co-textos algunos actores: Gustavo Petro, El Pacto Histórico, César Gaviria, El Partido Liberal, El Polo Democrático, María Andrea Nieto (periodista) y algunas acciones la mayoría de ellas de orden comunicativo: decir, confirmar, cuestionar, citar; otras que implican un cambio de estado: nacer, convertirse, quebrarse; otras relacionadas con la confrontación: ser hostigada, arremeter, enfurecer, conquistar.

Tema / tópico	Unidades léxicas características	Actores	Acciones
Francia Márquez y la campaña vicepresidencial	Territorios, líderes sociales y ambientales, derechos humanos, la lucha, entrar en una consulta, defensa por el medio ambiente, mujeres, juventudes, gracias por ..., elecciones, equipo, diferencia, igualdad, partidos, aborto.	Francia Márquez, Gustavo Petro, Pacto Histórico, colectivos afrodescendientes del norte del Cauca, el Polo Democrático, comunidad afrocolombiana, candidato, exgobernador de Nariño Camilo Romero, la líder indígena Arelis Uriana, Coalición Centro Esperanza, Nuevo Liberalismo, Sergio	Le dio el aval, encabezó, logró votación histórica, despertar de un pueblo, conquistar, sonrió tímidamente, vivir sabroso, lo apoye, escapó.

		Fajardo, Rodolfo Hernández.	
Francia Márquez y sus opositores	Consultas, preferencias, coalición, la corrupción, gobiernos de hace 30 años, paz, neoliberal, neoliberalismo, garantizar sus derechos, acceso a salud, excusa, más de lo mismo, diálogo.	Francia Márquez, César Gaviria, Sergio Fajardo, Federico Gutiérrez, precandidatos, Ingrid Betancourt, clase media, uribismo	Enfurecer, Arremeter, sumar, se ha opuesto, hacer parte, la cuestionó, le pone la cara, hacer trizas, deslegitima, repartir, dialogar, atacar.
Francia Márquez resiliente perseverante	Carácter, derechos, débiles, territorio, la lucha, territorio, recuperar tierras, líder ambiental.	Las mujeres, Francia Márquez, pueblo negro, comunidad, los ancestros, un pueblo, nuestros mayores, hijos.	Defender nuestros derechos, cuestionar, marginado, excluido, racializado, empoderar.
Francia Márquez es Corrupta	Se beneficia, subsidio para los más pobres, predicar y no aplicar, elogios, su principal arma, la palabra, expropiación de tierras y pensiones, maquinaria.	Francia Márquez, gobierno, Ingreso solidario, Banco Agrario, fondo privado de pensiones, Diosdado Cabello.	Se beneficia, se pensiona, asociar, se afilió, conquistar sufragios.
Francia Márquez la mujer afro vicepresidenta	Mujer, activismo social, campaña, comunidad, fenómeno político, reconocimiento, “perder es ganar un poco”, mujer cabeza de familia, afrodescendiente, líder ambiental, urnas, reivindicaciones.	Francia Márquez, la familia, mi comunidad, Pacto Histórico,	Es, dice, se convirtió, conquistó, sacó más votos, perder, ganar,
Francia Márquez amenazada y discriminada	Salario, solventar, trabajó, le apuntaron, atentado, miedo.	Empleada doméstica, su hijo, madre, una de sus jefas, líderes sociales, la multitud, varios hombres fuertemente armados, país racista y clasista.	Le apuntaban, no le pagó el salario, recibía un pago mínimo, trabajó, se quebró, dice que fue hostigada, recibió un atentado, lanzaron

			granadas.
--	--	--	-----------

Tabla 6: Categorización Revista Semana

Un aspecto determinante de la etapa analítico-descriptiva es el del análisis de las **formas de legitimación**, de allí que sea importante advertir que uno de los tópicos más destacados en el corpus es el de la campaña vicepresidencial de una mujer afro proveniente de una región históricamente excluida por el estado, los entes institucionales y administrativos. Amenazada en varias ocasiones por grupos armados, racializada y discriminada. No obstante, se hace mención nula o escasa de los actores o agentes que han perseguido, amenazado discriminado o, incluso, atentado contra la vida de Márquez. En contraposición, se hace referencia a las múltiples dificultades que tuvo que sortear Francia para llegar al lugar en el que se encuentra actualmente, pero sin mencionar los causantes históricos del abandono y la violencia en la que ha vivido ella y su gente durante décadas.

Uno de los fenómenos lingüísticos que se implementan para encontrar formas de legitimación y normalización de la pobreza y la exclusión es **la narrativización** que consiste en implementar la narración como eje del texto y como estrategia para justificar un hecho y, en este caso, una condición como la pobreza, la exclusión y la discriminación. *“En 1995, 27 años atrás, Francia hizo su primera aparición en la televisión regional. Era apenas una jovencita de 14 años a quien su comunidad le dio la vocería para denunciar que una empresa de minería pretendía desviar el río Ovejas, principal fuente hídrica de esa región.”* Se implementa la nominalización “una empresa de minería” con el objetivo de mitigar y ocultar la identidad de las organizaciones mineras que pretendía llevar a cabo el desvío del río Ovejas.

La supresión y la nominalización se encuentran presentes a lo largo del corpus con la intención de generalizar, mitigar o suprimir a los actores de distintos modos de violencia contra la figura de Francia Márquez. La supresión da lugar a la ausencia de actores responsables de situaciones

de persecución, discriminación, victimización, pero también mitiga el acto de violencia presentándolo como algo indeterminado en donde no se pueden vincular organizaciones, instituciones, individuos o sectores políticos. La discriminación en este caso se encuentra vinculada a la representación de la figura de Francia Márquez como personaje perseverante y resiliente que supera adversidades que además es afrodescendiente como si esta fuera una condición inherente a las personas afrodescendientes provenientes de esta región del país. En otras palabras, si es una mujer negra del norte del Cauca, de seguro es pobre y su éxito depende de sobreponerse a innumerables adversidades, impuestas además por una sociedad excluyente, racista y clasista.

10. INTERPRETACIÓN

Los procesos de categorización y descripción analítica del corpus permiten llegar a una fase de interpretación que plantea identificar los modelos culturales, los esquemas y estructuras semánticas inherentes al discurso contenido en el corpus. De este modo, vale la pena retomar los tópicos mencionados con anterioridad que recogen, en buena parte, los niveles de significación en torno a la figura de Francia Márquez. En este sentido se han identificado algunos conceptos que, dada su fuerte asociación delimitada por su reiteración, deben ser mencionados y caracterizados con el fin de realizar la reconstrucción de los niveles o núcleos de significación. Así, los conceptos que se enuncian teniendo en cuenta su reiterada aparición en el corpus son los siguientes:

10.1 Ser mujer afro y candidata a la Vicepresidencia.

Lo que el análisis descriptivo del corpus permite identificar es que, desde los mismos titulares de los artículos, se da importancia a la calidad de mujer afro de Francia Márquez. En este caso, el foco del hecho informativo es la calidad de mujer afro de la precandidata a la vicepresidencia.

En primer lugar está el hecho de ser la segunda mujer en asumir la vicepresidencia de la república de Colombia. El hecho noticioso radica en que sea una mujer afrodescendiente cuyo ascenso al poder se ha dado de manera vertiginosa por medio del liderazgo que ha ejercido en una región históricamente abandonada por el Estado; además, porque este liderazgo se ha desplegado a partir de la premisa de defender su territorio, el medio ambiente y los derechos de sus habitantes, en su mayoría afrodescendientes. A su vez, en la entrevista hecha por la periodista Vicky Dávila (7), la misma Francia Márquez hace hincapié en la diferenciación necesaria entre ella y su antecesora Marta Lucía Ramírez, por lo cual señala que, a pesar de su calidad de mujer, la anterior vicepresidenta no ejecutó una agenda de reivindicaciones de la mujer en un país racista y clasista.

En el corpus se evidencia un fenómeno de legitimación que hace ver como heroico y admirable el ascenso de una mujer que trabajó en Cali como empleada del servicio y poco a poco fue ganando reconocimiento político debido a sus luchas ambientales. En este caso, se legitiman, se normalizan y se generalizan los fenómenos de exclusión racial, pobreza, desplazamiento que se muestran por medio de la narrativización en varios de los artículos. En últimas, se da crédito a la perseverancia de Francia Márquez, pero no se profundiza y se ignoran los actores y las decisiones políticas que a través de la historia han generado los problemas antes mencionados.

Por otro lado, en el corpus se presenta una inexactitud al respecto del lugar de nacimiento de Márquez, dado que se dice que nació en Yolombó Cauca, sin embargo, Yolombó es una vereda del municipio de Suárez en el Departamento del Cauca. Esta aclaración es importante dado que Yolombó también es un municipio ubicado en el nordeste del Departamento de Antioquia.

Si se observa desde una perspectiva de género, es evidente que Márquez resulta siendo foco de atención, pero dado su rol como vicepresidenta, se encuentra permanentemente ligada a la figura

de Gustavo Petro. En algunos casos, en los co-textos identificados en El Espectador, se implementa el nombre compuesto Petro/Márquez dado que ambos conforman una fórmula política. Ahora bien, vale la pena indagar si se presenta un fenómeno de subordinación de la figura de Márquez en torno a la figura de Gustavo Petro, sin embargo, para dar respuesta a este interrogante sería necesario ampliar el corpus.

10.2 Francia Márquez una mujer resiliente

Como se mencionó anteriormente, un núcleo de significación para la interpretación de las representaciones discursivas en torno a la figura de Francia Márquez es el de Francia como una mujer que se ha sobrepuesto a numerosas dificultades que se mencionan puntualmente en los artículos: víctima de atentados perpetrados por grupos armados cuya identidad o filiación política no se menciona; sufrió la pobreza y la exclusión en carne propia al ser empleada del servicio en Cali; padeció hostigamientos durante a campaña presidencial. Durante la entrevista con Vicky Dávila (artículo 7), la misma Márquez da cuenta de la necesidad que tienen las mujeres víctimas de agresiones de “salir adelante”, “defender nuestros derechos” y “enseñar a cuestionar”.

Esta resiliencia también está vinculada al hecho de haber asumido la vocería de su comunidad a los catorce años para denunciar una empresa minera —cuyo nombre no se menciona (fenómeno de nominalización)— que pretendía desviar el río Ovejas.

10.3 Francia Márquez y la campaña presidencial colombiana 2022

Tanto las acciones como las unidades léxicas y los actores registrados en la fase descriptiva e involucrados en este núcleo conceptual, muestran algunos temas recurrentes en la campaña vicepresidencial, entre estos sobresale el tópico del territorio como eje discursivo de la campaña. Se hace referencia a los actores que la candidata a la vicepresidencia destaca como agentes

activos del cambio, que en su mayoría están ligados a las regiones, a saber: líderes ambientales y sociales, colectivos afrodescendientes, nuevo liberalismo, comunidad afrocolombiana. En este caso, la Revista Semana relaciona el éxito de la campaña de Francia Márquez con su calidad de mujer afrodescendiente, líder ambiental en los territorios del suroccidente del Cauca, pobre, víctima del conflicto, desplazada y víctima de distintos tipos de discriminación. Se hace un énfasis especial en su calidad de víctima de atentados contra su vida, sus luchas, las carencias materiales y su rápido ascenso en el camino a la vicepresidencia.

También se relaciona una supuesta posición frente a la legalización del aborto a partir de un ejercicio de narrativización en el que se cuenta su experiencia personal con el padre de su hijo. Esta afirmación es del medio de comunicación, ya que la cita textual de Márquez nada tienen que ver con el aborto. Una de las imágenes utilizadas en el artículo (7) muestra a Diosdado Cabello, el polémico diputado a la asamblea nacional venezolana, criticado por el gobierno colombiano saliente. El pie de imagen dice: “Los elogios de Diosdado Cabello a Francia Márquez”. Con una intención de vincular a la candidata con el gobierno de Venezuela.

10.4 Francia Márquez como agente de polarización política

En los documentos analizados en la fase descriptiva se muestra a Francia Márquez como una figura que “arremete” contra sus opositores, en específico contra el expresidente colombiano César Gaviria. Como se mencionó anteriormente, el verbo “arremeter” connota violencia y agresión; además, este mismo, se utiliza en situaciones de conflicto y polarización. Es importante mencionar que el documento (7) es una entrevista cuyo contenido corresponde en su mayoría a las palabras textuales de Francia Márquez. El aporte editorial de la revista es el titular que muestra con un solo verbo una faceta agresiva de Francia que nunca existió en realidad hacia su contendor político César Gaviria. Sin embargo, esta intención implícita del

medio busca generar la idea sobre la imagen de la candidata, así, cuando se piensa en ella, de lograr su cometido discursivo, se creara a priori que es una mujer violenta. Esta estigmatización puede encontrarse en casos concretos de la vida cotidiana, se asume que una persona que trabaja en la plaza es violenta y se utiliza una palabra para calificarla: placera. El medio, desde el discurso, intenta generar la idea de que la candidata es violenta al utilizar la palabra en cuestión y aquí estudiada en el corpus.

Asimismo, la figura de Márquez se muestra como un actor opuesto y crítico de los gobiernos recientes. Se menciona a Marta Lucía Ramírez, la vicepresidenta del gobierno saliente, de quien, según la entrevista hecha por la periodista de esta revista, Vicky Dávila, desea diferenciarse dado que no representa sus posturas ideológicas, ni la representa como mujer. La focalización que se implementa en el titular tendría varios propósitos: por un lado, presentar a Francia Márquez como un actor que asume un rol político visible y que además se muestra activa ante los movimientos y dinámicas concernientes a la campaña.

La posición de Márquez ante las críticas que ha recibido de César Gaviria y algunos de sus detractores, apunta y apela a su calidad de mujer afrodescendiente para asumir oposición contra el patriarcado y el neoliberalismo. Otro concepto expuesto por Márquez en esta entrevista corresponde al continuismo y a la política tradicional colombiana caracterizada por ser corrupta y por haberse “repartido” el poder durante décadas. También da cuenta de numerosas problemáticas que según su criterio aquejan a la población colombiana: acceso a la salud, irrespeto a sus derechos, el hambre, desigualdad.

10.5 Exclusión, racismo y clasismo

El concepto de discriminación aparece en el corpus explícitamente, es decir, se presenta a Francia Márquez como víctima de exclusión, de atentados contra su vida, víctima de la pobreza

y la desigualdad por razones étnicas. También existe discriminación implícita ejercida por el medio, la cual se devela a partir del análisis y es ejercida a partir de distintos mecanismos **lingüísticos como la supresión, la narrativización o la nominalización.**

En primer lugar, es importante señalar que en el corpus la figura de Francia Márquez como política y como candidata vicepresidencial se da gracias a su calidad de mujer afro, es decir, se da prelación a los procesos de victimización y discriminación como plataforma para su visibilidad política. Así, se hace énfasis en algunos episodios de la vida privada de la candidata, entre estos, el atentado sufrido en el norte del Cauca, el desempleo y algunos episodios en los que dan cuenta de la desigualdad y el racismo del que son víctimas los afrodescendientes en las ciudades. En estos actos se conjugan diversas problemáticas no solo relacionadas con la discriminación o el racismo, sino con la inestabilidad laboral, la informalidad y la exclusión. No obstante, la narrativización implementada en algunos de estos episodios cumple con un proceso de legitimación de algunos de estos fenómenos, dado que aunque se mencionan algunos actores de manera anónima e inespecífica, lo cual tiende a normalizar estos actos y por ende a legitimarlos, es decir, se crea la ilusión de que la pobreza, la desigualdad es inherente a lo étnico y lo regional. El proceder de una región y pertenecer a una étnia pareciera ser razón para ser pobre y para ser excluida por sectores hegemónicos dominantes. Lo anterior se traduce como discriminación, que en palabras de Wodak (2012) consiste en destacar categorías atribuidas a un grupo humano que no están relacionadas con las capacidades, méritos o habilidades de estas personas. En este sentido, se atribuye la pobreza y en otros casos la violencia o filiación con grupos armados a los grupos humanos situados en esta región del país, históricamente golpeados por la violencia y las dinámicas de exclusión.

El lenguaje polifónico tiene un rol importante en esta categoría. En primer lugar la

implementación de formas pronominales como “negra” o “afrodescendiente”, aunque no son señal explícita de un lenguaje racista o un lenguaje mitigador, sí identifican a los locutores de estos mensajes con cierto tipo de organizaciones e ideologías.

10.6 Francia Márquez acusa y es acusada de corrupción

En esta categoría conceptual se mencionan múltiples actores que hacen parte de esta categoría. Por un lado, dichos actores son mencionados por Francia Márquez en la entrevista (7) en donde hace referencia a la política tradicional que, en palabras de la candidata, ha gobernado durante doscientos años el país y ha dejado un legado de corrupción, violencia y desigualdad. Algunos de los actores asociados a esta corriente política es el expresidente César Gaviria, todos los políticos vinculados a la corriente ideológica del uribismo, entre los que se menciona al candidato por el partido Centro Democrático, Federico Gutierrez y a la ex vicepresidenta del gobierno anterior, Marta Lucía Ramírez.

Por otro lado, la representación que se hace de Márquez en este medio en torno al fenómeno de la corrupción presenta: por un lado, acusa y denuncia con nombres propios la corrupción, la politiquería, el oportunismo y la política tradicional, pero también, de una manera mucho más implícita, no tan evidente, pasa a ser acusada de corrupción. Algunos de los titulares de los artículos lo demuestran: en (3) *Francia Márquez, la beneficiaria del Ingreso Solidario* se da a entender a partir del fenómeno de la focalización que la candidata a vicepresidenta se beneficia de subsidios que son para los más humildes y en (4) *Francia Márquez predica pero no aplica en materia de pensiones* se da a entender que a pesar de que la candidata a la vicepresidencia se ha manifestado en contra del monopolio y la corrupción en torno a los fondos privados de pensiones, ella misma es usuario de uno de estos. Por último, una imagen de Diosdado Cabello, político venezolano acusado en muchos medios internacionales de corrupción, con un pide de

página que habla de elogios de este político venezolano a Francia Márquez, existe un intento claro de vincular a la figura política de Francia Márquez con los polémicos líderes de la política venezolana.

De esta manera, aunque no existen hechos demostrados que vinculen o creen sospecha de Francia Márquez como una figura corrupta, es evidente la intencionalidad de este medio y algunos de sus periodistas, entre ellos María Andrea Nieto, por vincular de manera deliberada a Márquez con actos de corrupción.

En este caso específico, es evidente el fenómeno de la polifonía a partir de unos locutores encargados de la redacción de la noticia, pero cuyos sujetos empíricos (autores del enunciado) varían. Por un lado, podría hablarse de la influencia de los directores editoriales, como de periodistas como María Andrea Nieto o Vicky Dávila que tienen una clara postura ideológica de derecha. En el mismo sentido, el uso de imágenes de personajes como Diosdado Cabello en el corpus es un indicio más de las intenciones implícitas, tanto de editores como de periodistas, por relacionar a Márquez con el gobierno venezolano o con procesos de corrupción.

11 CONCLUSIONES

El ejercicio investigativo planteado en este documento permitió identificar algunos aspectos generales en torno a la representación y la construcción de la figura política de Francia Márquez en dos medios escritos colombianos, el periódico El Espectador y la revista Semana.

La implementación de las tres fases del método de Análisis Crítico del Discurso propuesto por Pardo (2007) nos permitió, en primer lugar, identificar aspectos generales de un contexto, dar cuenta de un proceso de categorización a partir de aspectos relacionados con los tópicos. En segundo lugar, llevar a cabo una descripción lingüística frente a algunos fenómenos como la legitimación, la mitigación, la generalización o la normalización. Finalmente se implementa un proceso de interpretación cuyo propósito es reconstruir modelos culturales presentes en el corpus.

En la primera etapa se conocieron algunos aspectos generales del contexto del registro noticioso, un perfil de los dos medios de comunicación propuestos para el análisis teniendo en cuenta su posicionamiento a nivel nacional y la línea editorial de sus directivas. También se logró dar cuenta de aspectos generales de trayectoria de la candidata a la vicepresidencia Francia Márquez. En la segunda fase se identificaron algunos fenómenos lingüísticos que dan cuenta de aspectos relacionados con la legitimación de algunas posiciones y actos, entre estos fenómenos sobresalen la focalización, la narrativización y la nominalización. Ahora bien, dentro de las posiciones que en algunos casos se legitiman de manera implícita y a través de las estrategias anteriormente mencionadas, se encuentra la afirmación de la pobreza y la exclusión como condiciones inherentes a ciertos sectores de la población. Por otro lado, la condición de mujer afro es uno de los elementos que se transforma en tópico central de estos artículos.

En la tercera parte del análisis del corpus se identifican algunas categorías que componen el modelo sociocultural creado por estos dos medios en torno a la figura de Francia Márquez. En este caso se identificaron seis categorías conceptuales a través del análisis de los actores, los tópicos, y las acciones. Estas seis categorías son: *Ser mujer afro y candidata a la vicepresidencia; Francia Márquez una mujer resiliente; Francia Márquez y la campaña presidencial colombiana 2022; Francia Márquez como agente de polarización política, exclusión, racismo y clasismo; Francia Márquez acusa y es acusada de corrupción.* Estas categorías, a su vez plantean una configuración conceptual que da lugar a un esquema sociocultural de representaciones en torno a su figura como dirigente política. Vale la pena resaltar la normalización de un discurso discriminatorio que indica que la procedencia y la etnia de una persona, en este caso de Márquez, son indicador de pobreza, de exclusión y olvido por parte del estado. Esta normalización es muestra de lo normalizado que se encuentra el discurso racista en la sociedad colombiana. La ideología dominante, en este caso, los grupos que han ostentado el poder durante siglos, establecen una idea concreta sobre los otros, sobre los que no son como ellos (blancos, capitalinos, de abolengo...) que precisamente los pone en la orilla opuesta: son los enemigos, son los violentos, son los enfermos, son los perezosos, son los otros, son los resentidos, son los brutos, son los analfabetas. La ideología así entendida busca legitimar sus estructuras de dominación económica, de privilegios burocráticos, de jerarquía y para lograrlo debe diferenciar a unas personas de otras. 1. Ellos son diferentes. 2. Ellos son perversos. 3. Ellos son una amenaza (Dijk).

Es decir, la construcción discursiva no se da como una generalidad, sino, todo lo contrario, debe desarrollarse. Este es un punto crucial, porque se busca, desde la investigación, reconocer ese desarrollo de partículas lingüísticas que componen un todo, en este caso, la figura de Francia

Marque. ¿Cómo ven a Francia Márquez los colombianos? Sería ingenua la respuesta que crea que está libre de discursividad y que muchos de los referentes que se puedan decir de ella no nacen en la prensa misma.

Ahora bien, una muestra de la normalización de este discurso, es el carácter polifónico de ciertas categorías discursivas, entre ellas, *Francia Márquez, una mujer resiliente*, que es un eslogan empleado no solo por Semana, sino por otros medios de comunicación para romantizar las dificultades por las cuales ha tenido que atravesar Márquez durante su vida. En este mismo sentido, la categoría *Francia Márquez es acusada de corrupción* encuentra varios locutores que tienen voz propia en la política colombiana: las senadoras del Centro Democrático Paloma Valencia y María Fernanda Cabal.

De esta forma, los procesos de categorización y descripción analítica del corpus permiten llegar a una fase de interpretación del contexto conceptual que se ha planteado a lo largo de la presente investigación. Así, es posible llegar a varias conclusiones epistemológicas que se evidencian luego de la reflexión que se sugiere desde nuestro Marco Teórico y del ACD del corpus utilizado como metodología de investigación para este trabajo.

- a) Los medios de comunicación construyen estereotipos y son, valga la redundancia, generalizados en la población. Un medio de comunicación, incluso los comunitarios, deben reconocer el poder de los enunciados, las construcciones mentales que pueden generar las palabras, los estereotipos, las dinámicas predicativas. Un simple elemento del lenguaje puede determinar dinámicas que afectan a su población directamente. El rol de los medios de comunicación, al asumir el uso de la lengua, plantea una posición poco inocente y debe ser vista con el sentido real: su función social. Estos tienen la obligación de responsabilizarse de sus palabras y de la formación que generan en el público. Ahora

bien, los lectores deben ser educados en este sentido, deben reconocer los ejercicios discursivos que intentan perpetuar modelos de poder o estructuras de dominación imperantes. La investigación ofrece un panorama claro sobre lo implícito de las intenciones reales de los medios

- b) en términos de ofrecer información en una campaña presidencial los medios mencionados no ofrecen información rigurosa. Es decir, si discursivamente es posible encontrar ejercicios de dominación es porque estos mismos no se han tomado el trabajo en serio de informar en un sentido profesional. Sus intenciones son reveladas en el análisis y estas pretensiones no son de carácter informativo, sino más bien de perpetuación de ejercicios de dominación y control.
- c) Los medios reproducen ideologías de dominación colonial. La colonia sigue vigente en las prácticas. Los indígenas siguen siendo vistos como inferiores a los blancos. Lo extranjero es mejor a lo local. Los negros son esclavos. Los terratenientes deben tener tierra más no producir en ella. Los blancos deben ser los que gobiernan. Esta herencia colonial sigue vigente y se perpetua en toda la sociedad colombiana. La lengua y los medios de comunicación siguen esta misma línea. Los medios analizados no son creados por indígenas o negros raizales, mucho menos son pertenecientes a comunidades desplazadas o marginadas. Los medios de comunicación, por no generalizar, en su gran mayoría son de la elite, de familias de abolengo, de blancos y herederos de los que han ostentado el poder desde la colonia. Incluso, muchos de los periodistas rechazan toda esta herencia colonial explícitamente desde su posición en los medios, sin embargo, las dinámicas discursivas pueden incrustarse en dinámicas cotidianas que hacen difícil de percibirse. De este modo, los medios de comunicación reciben este legado y son

permeados por los ejercicios coloniales. Muchas veces vemos como se es condescendiente con Márquez en los medios de comunicación, aunque se presume esta actitud como respeto. El ACD nos sirve para reconocer esta tradición que le ha hecho tanto daño a la sociedad colombiana y evitar repetirla.

- d) Las ideologías no se reproducen explícitamente ni de forma general, se hace a través de partículas lingüísticas mínimas. Las palabras son importantes porque, como hemos visto, en ellas se encuentra arraigadas las estructuras de poder y dominación. No es una exageración descubrir en este análisis intenciones implícitas de los medios, su discursividad, porque como lo hemos venido planteando desde el principio la lengua es el principal campo de acción del pensamiento y quien controla las palabras controla los pensamientos y las acciones concretas de los individuos. Crear una ideología nunca será un ejercicio de un todo acabado. Nadie aprende una ideología, mucho menos la acepta, en su totalidad y de golpe. Todo lo contrario, la ideología es un conjunto de nociones de la vida y del mundo que corresponden a partículas lingüísticas específicas como las analizadas en el caso de Márquez. La suma de estas construye una noción sobre el sujeto y determina un cierre frente a las acciones del mismo. Nadie espera que los estereotipos cambien, todos esperan reiterar el estereotipo.
- e) La ‘guerra sucia’, entendida como el discurso de odio, la descalificación, el señalamiento infundado, la agresión verbal, la discriminación por razones de género, etnia y clase social, acompañó el desarrollo de esta campaña presidencial, al punto de que fue necesaria la intervención de las autoridades penales (fiscalía) para tratar de frenar el malestar que causó. Esto revela cómo los estereotipos aún siguen jugando un papel preponderante y cómo los discursos racistas, clasistas siguen siendo una fuente de poder.

Lejos estamos de considerar el racismo como una enfermedad o desligarla de la política como un escenario que no se debe tocar. Las prácticas heredadas de la colonia como el racismo, el machismo y el clasismo siguen vigentes y aún en día la sociedad colombiana las sigue concibiendo como gestos de grandeza, de poder, de superación. Esto explica porque sigue teniendo tanta fuerza este tipo de discursos.

- f) A diferencia de otras campañas, la de 2022 estuvo permeada por las redes sociales y lo que ello implica en materia de comunicación asertiva. De hecho, los expertos en marketing político consideran que el propósito de la ‘guerra sucia’ que se vivió en esta campaña “se cumplió”, pues el propósito de desprestigiar al otro, de enviar mensajes equivocados o difundir falsas noticias o verdades a medias, caló en buena parte del electorado, en particular de los más jóvenes.
- g) Algunos medios de comunicación tomaron partido en favor o en contra de alguna campaña por razones tan variadas como la postura ideológica de los candidatos, el modelo económico que se planteó en campaña, el origen social o político de los aspirantes a la Presidencia, su solvencia económica o sus hojas de vida. Esta posición combina con discursos que se han establecido por décadas en los medios de comunicación. Estas posturas discursivas se vieron amenazadas por la campaña del pacto histórico. Una vicepresidenta como Francia Márquez atenta de manera clara sobre la discursividad imperante.
- h) Como se dijo, en el espectro periodístico, al menos en el escenario de la capital del país donde el llamado ‘voto de opinión’ es el más fuerte del país y verdaderamente incide en la decisión del elector, la campaña se polarizó ya no entre dos candidatos (los que pasaron a la segunda vuelta), sino entre dos medios de comunicación: el Espectador, que

desde hace varios años ha sido considerado como un medio masivo de comunicación cercano a las causas sociales y en favor de las minorías y hasta con política editorial activista, y la revista Semana que hasta 2019 fue identificada como una publicación de ‘mano dura’ contra los Gobiernos de turno, pero que en esta oportunidad, y debido a los cambios en su estructura accionaria, es ahora considerada como una especie de ‘prensa oficial’ del modelo político y económico proclive al llamado ‘uribismo’.

- i) También quedó planteado, al menos está la buena intención, por parte de los directores de medios de comunicación de la necesidad de que sus periodistas que cubren información política, se capaciten mucho más no solo en cultura general, sino en formación académica de temas relacionados con derechos humanos, estructura del Estado, funcionamiento del Legislativo y el Ejecutivo, conceptos básicos de legislación penal, estructura de los organismos de control, entre otras, que les permita manejar con más fluidez y propiedad la narrativa periodística sobre flagelos como la discriminación, xenofobia, lucha de clases, empoderamiento, entre tantos más, para evitar replicar estos fenómenos.
- j) El triunfo electoral de Francia Elena Márquez Mina que la convirtió en la primera mujer afrodescendiente en nuestra historia republicana en convertirse en Vicepresidenta de la República, no solo es histórico en materia política, sino que marcará nuevos derroteros para poblaciones históricamente marginadas como las minorías étnicas, los indígenas, los afro, los palenqueros, en el sentido de que con una adecuada organización política pueden llegar a convertirse en bancadas representativas en el Congreso de la República y alcanzar muchos más cargos uninominales de elección popular.

- k) La llegada de Francia Márquez al poder representará un antes y un después en la vida democrática de Colombia, en sus instituciones y en el legado que quedará para las futuras generaciones de colombianos hasta ahora excluidos del escenario político, pues servirá como referente de que la perseverancia metódica rinde sus frutos, así sea a largo plazo.
- l) Por último, el cubrimiento y manejo que los medios le dan a la figura de Francia Márquez es una línea de investigación que se encuentra abierta y valdría la pena, en exploraciones venideras, dirigir la atención a los aspectos de carácter multimodal que influyen de manera profunda en la audiencia, en sus posiciones ideológicas y en el lenguaje informativo. En este sentido, elementos como la discursividad en la diagramación, el diseño tipográfico, el tamaño de la fuente y, sobre todo, la implementación de imágenes o fotografías cuyo encuadre, plano e intencionalidad periodística, tienen un rol determinante en el papel informativo y en el proceso editorial del medio. En este sentido, es imprescindible valorar otros códigos semióticos que son agentes determinantes en las dinámicas informativas y de difusión de distintos tipos de discurso, entre estos estaría el podcast, el video, etc.

12 ANEXOS

12.1 Citas El Espectador

(1)

<https://www.elespectador.com/politica/elecciones-colombia-2022/analisis-las-consultas-de-marzo-una-muy-mala-idea/>

(2)

<https://www.elespectador.com/politica/feministas-rechazan-ataques-racista-contra-francia-marquez-dentro-del-pacto-historico/>

(3)

<https://www.elespectador.com/politica/elecciones-colombia-2022/no-mas-rodeos-asi-seran-finalmente-las-consultas-presidenciales/>

(4)

<https://www.elespectador.com/politica/elecciones-colombia-2022/francia-marquez-alerta-sobre-invisibilizacion-a-su-candidatura/>

(5)

<https://www.elespectador.com/politica/elecciones-colombia-2022/francia-marquez-presento-tutela-para-recibir-recursos-anticipados-del-cne/>

(6)

<https://www.elespectador.com/politica/elecciones-colombia-2022/la-gente-esta-cansada-cesar-gaviria-no-representa-el-cambio-francia-marquez/>

(7)

<https://www.elespectador.com/politica/elecciones-colombia-2022/francia-marquez-el-ejemplo-de-que-el-pueblo-no-se-rinde/>

(8)

<https://www.elespectador.com/politica/elecciones-colombia-2022/quien-es-francia-marquez-el-verdadero-rostro-de-la-esperanza/>

(9)

<https://www.elespectador.com/politica/elecciones-colombia-2022/es-falsa-la-supuesta-foto-de-francia-marquez-con-panoleta-del-eln/>

(10)

<https://www.elespectador.com/politica/elecciones-colombia-2022/mi-afan-no-es-por-un-cargo-marquez-sobre-vicepresidencia-en-el-pacto-historico-resultados-elecciones-2022/>

(11)

<https://www.elespectador.com/politica/elecciones-colombia-2022/es-oficial-francia-marquez-sera-la-formula-vicepresidencial-de-gustavo-petro/>

(12)

<https://www.elespectador.com/politica/elecciones-colombia-2022/este-es-un-momento-de-justicia-racial-y-de-genero-francia-marquez-y-petro-en-inscripcion-de-candidatura-presidencial/>

(13)

<https://www.elespectador.com/politica/elecciones-colombia-2022/francia-marquez-denuncio-amenazas-y-pidio-a-duque-garantizar-su-seguridad/>

(14)

<https://www.elespectador.com/politica/elecciones-colombia-2022/ley-antidiscriminacion-clave-en-las-denuncias-por-racismo-contra-francia-marquez/>

(15)

<https://www.elespectador.com/judicial/la-vida-de-francia-marquez-no-estuvo-en-riesgo-en-ningun-momento-policia/>

(16)

<https://www.elespectador.com/politica/elecciones-colombia-2022/elecciones-2022-asi-van-los-resultados-de-la-primera-vuelta-presidencial/>

(17)

<https://www.elespectador.com/politica/elecciones-colombia-2022/francia-marquez-la-primera-persona-afro-en-llegar-a-la-vicepresidencia/>

(18)

<https://www.elespectador.com/politica/elecciones-colombia-2022/vamos-a-reconciliar-a-esta-nacion-sin-miedo-francia-marquez/>

(19)

<https://www.elespectador.com/politica/elecciones-colombia-2022/francia-marquez-y-la-promesa-de-un-poder-para-el-pueblo/>

(20)

<https://www.elespectador.com/politica/gustavo-petro-y-francia-marquez-declarados-oficialmente-presidente-y-vicepresidenta/>

12.2 Entrevistas con los editores políticos del periódico El Espectador y la revista Semana

- **Hugo García Segura, Editor Político de El Espectador**

1- ¿Fue equilibrado el cubrimiento de El Espectador a las tres campañas que participaron en la consulta interna del 13 de marzo: ¿Pacto Histórico, Coalición de la Esperanza y Equipo por Colombia?

Eso fue muy complejo por la gran cantidad de candidatos, solamente en la Coalición de la Esperanza eran seis candidatos, en el Pacto Histórico eran cinco y otros cinco en Equipo por Colombia. La instrucción de la Dirección fue siempre ser equilibrado, darles igual oportunidad a

todos. A veces es muy difícil, por no decir imposible, que el cubrimiento se pueda ir para las campañas que más ‘suenan’, y obviamente en el Pacto Histórico era Petro, en la Coalición de la Esperanza era Fajardo y en Equipo por Colombia era Fico Gutiérrez. Pero ahí también entra a jugar la estrategia de cada campaña y a veces los medios nos dejamos llevar por eso.

2- ¿En su criterio, El Espectador realizó un cubrimiento equilibrado de todas campañas presidenciales para la primera vuelta?

Yo creo que sí, uno intenta ser lo más equilibrado posible. Ahora, a la hora de hacer una medición bien rigurosa es posible que se pueda inclinar para algún lado. En primera vuelta hubo muchos candidatos, aunque fueron tres las candidaturas más mediáticas. En los debates de El Espectador, en las noticias, en las entrevistas, en los debates que organizamos con varias universidades como EAFIT, la Javeriana, el Externado, los Andes, la idea siempre fue invitar a todos los candidatos. En esa medida yo creo que el tratamiento fue siempre muy equilibrado, dándoles la misma oportunidad a todos para expresarse, para plantear sus propuestas. Creo que El Espectador sí cumplió.

3- Para la segunda vuelta, ¿El Espectador fue equilibrado en el cubrimiento de las campañas de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández?

Confieso que a veces los obstáculos para cubrir una campaña vienen de la misma campaña, de los mismos jefes de prensa, de los mismos asesores del candidato. Por ejemplo, al final de la campaña Rodolfo Hernández no quiso dar entrevistas, no quiso hablar, cuando comenzaron a conocerse algunos escándalos que lo afectaban, por eso se abstuvo de hablar con los medios.

Entonces, si en algún momento se dio algún desequilibrio a favor de Gustavo Petro, es necesario tener en cuenta ese tipo de situaciones.

4- ¿En El Espectador qué opinión se tiene, en general, de Francia Márquez como figura política?

Fue todo un fenómeno, la tercera votación de las consultas después de Petro y Fico Gutiérrez. Sin lugar a duda Francia Márquez simboliza ese lenguaje del cambio que comenzó a manejarse desde el Pacto Histórico.

Francia Márquez viene de unas luchas ancestrales en su tierra, en el norte del Cauca, contra la minería ilegal, entonces digamos que ella simboliza todo eso que algunos sectores de población están buscando.

5- ¿En la campaña presidencial de 2022 hubo discriminación contra Francia Márquez por razones de género, raza o de otra índole?

Sin duda. La campaña para Francia Márquez fue muy dura, la discriminación, el rechazo, la exclusión, la ridiculizaron, los insultos en redes sociales que se han convertido en una verdadera cloaca como Twitter, el trato degradante que le dieron, todas las noticias falsas, que era apoyada por el ELN.

Fue todo un discurso de rechazo y de odio, por ser mujer, por ser negra, por ser pobre, por ser defensora de derechos humanos, líder social, madre soltera, por haber sido empleada doméstica. Todo eso me lleva a afirmar que, sin duda, hubo una fuerte discriminación contra Francia Márquez.

6- En general, ¿la pasada campaña presidencial estuvo marcada por la guerra sucia y la desinformación?

La campaña presidencial de 2022 fue absolutamente sucia contra Gustavo Petro, contra Francia Márquez, incluso contra el mismo Rodolfo Hernández y contra Fico Gutiérrez. Yo no sé hasta qué punto sea cierto, pero hay investigaciones que demuestran que las famosas ‘bodegas’ sí existen, que se dedican a atacar, a difundir noticias falsas, a crear estrategias de propaganda negra.

Yo creo que el papel de los medios de comunicación, el papel del periodismo es ser riguroso a la hora de manejar ese tipo de información, ir a la fuente primaria, investigar, contrastar, no publicar nada que no esté confirmado. No podemos seguir admitiendo los medios y periodistas con agenda, con intereses particulares.

7- ¿Como Editor Político, prevé hacer ajustes para el cubrimiento de la información política?

Aquí se hizo una evaluación del cubrimiento político. En general, me siento muy satisfecho, es posible que nos haya hecho falta algunas cosas. Una de las cosas que yo critico de la manera actual de hacer periodismo es que ahora a uno lo miden según las visitas de cada nota, pero la verdad a nosotros nos fue muy bien.

Rodrigo Urrego, Editor Político de la revista Semana

1- ¿Fue equilibrado el cubrimiento de la revista Semana a las tres campañas que participaron en la consulta interna del 13 de marzo: ¿Pacto Histórico, Coalición de la Esperanza y Equipo por Colombia?

No fue equilibrado en el sentido de que no se les dio el mismo tratamiento a todos los candidatos, pero no fue malintencionado desde la dirección de la revista, sino que todos los

candidatos no les importan igual a los medios, y algunos candidatos generaban más noticia que los demás.

Se sabía que Petro iba a ganar en el Pacto Histórico, la Coalición de la Esperanza tenía otros atractivos y cierta igualdad entre los candidatos. Francia Márquez, en principio, fue más un fenómeno de redes sociales y después sí acaparó la atención de los medios.

2- ¿En su criterio, Semana realizó un cubrimiento equilibrado de todas campañas presidenciales para la primera vuelta?

Fue totalmente equilibrado. Llevo cubriendo campañas presidenciales desde 2006, y siempre he visto que la forma como Semana había cubierto la campaña no cambió para esta ocasión.

Sin embargo, se ha dicho que como medio de comunicación la revista Semana no fue equilibrada, pero no es así. A mí me tocó trabajar los perfiles de Federico Gutiérrez, Gustavo Petro, Francia Márquez y Rodolfo Hernández. Entonces siempre la forma como se orientó la cobertura fue dando siempre el mismo tratamiento a todos, tanto en la revista impresa como en la edición digital.

En eso, toda la redacción fue muy cuidadosa, se siguió la instrucción a rajatabla. Ya la orientación editorial que siguió la revista es otra cosa.

3- Para la segunda vuelta, ¿la revista Semana fue equilibrada en el cubrimiento de las campañas de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández?

En cuanto a número de notas, no. Entre otras cosas porque Petro era el mayor protagonista, mientras que Rodolfo Hernández decidió no aparecer ni en debates y con un perfil más bajo,

pero cuando pasó a segunda vuelta fuimos muchos periodistas nacionales e internacionales a Bucaramanga a hacer historias del ingeniero, ahí se disparó.

Para nadie es un secreto que en primera vuelta muchos medios se inclinaron por la campaña de Federico Gutiérrez, y en la segunda se volcaron a mostrar mucho más la campaña de Rodolfo Hernández, porque los dueños de los medios siempre han estado con todos los gobiernos de turno, entonces les hubiera gustado más un Fico Gutiérrez o un Rodolfo Hernández de presidente, que a Petro.

4- ¿En Semana, qué opinión se tiene, en general, de Francia Márquez como figura política?

En el medio siempre se le ha dado esa trascendencia a Francia Márquez y siempre se le tiene en el radar de que es un fenómeno político. Por ejemplo, cuando fue designada fórmula vicepresidencial la revista Semana le dio a Francia Márquez la portada por ser ese fenómeno.

Cuando Francia comenzó a ganar protagonismo la gente se enteró de que había ganado varios premios internacionales de medio ambiente, fue cuando comenzó a hacer coalición con el Polo Democrático.

5- ¿En la campaña presidencial de 2022 hubo discriminación contra Francia Márquez por razones de género, raza o de otra índole?

Por su resultado en la consulta del 13 de marzo, Francia Márquez se convirtió en un botín para Gustavo Petro, por eso la escogió como candidata a la Vicepresidencia. En primera vuelta ella fue el blanco de muchas críticas, pero para atacar a Petro diciéndole que ella no está preparada, que habla mal, que no le da la talla, etc. Todos esos insultos fueron recogidos por los medios y convertidos en tendencia, así a mí en lo personal no me guste.

6- En general, ¿la pasada campaña presidencial estuvo marcada por la guerra sucia y la desinformación?

Pues siempre se dice lo mismo, pero esta sin duda es la más sofisticada en las redes sociales. Quedó evidenciado que quienes habían hecho guerra sucia en las últimas campañas todos se reunieron en esta campaña que quedará para la historia como la más exitosa, por haber sido la más sucia.

7- ¿Como Editor Político, prevé hacer ajustes para el cubrimiento de la información política?

Pues uno se esfuerza por hacer las cosas lo mejor posible, y uno trata de rodearse de la mejor gente, pero también es claro que en la revista Semana uno está asesorado todo el tiempo por los abogados que nos explican la legislación penal, los derechos de autor, los derechos humanos, etc.

Pero sí es necesario que los periodistas nos estemos capacitando permanentemente en todos los temas para darle un mejor tratamiento a la información.

12.3 La visión de otros directores/Editores de medios masivos

El cierre de la campaña presidencial de 2022 que terminó con el triunfo de la fórmula que integraron Gustavo Petro y Francia Márquez, llamó la atención de otros directores de medios de comunicación distintos a El Espectador y la revista Semana, propuestos para esta investigación.

Para ellos, es claro que la campaña presidencial obliga a los medios y, en general, a todos los periodistas colombianos, a replantear algunas premisas que a lo largo de muchas décadas han hecho carrera. Por ejemplo, que los medios de comunicación tradicionales –radio, prensa y televisión- marcarían siempre la orientación de las decisiones de la opinión pública en materia

electoral, pues es claro que hoy son las redes sociales y las plataformas tecnológicas las que gozan de mayor impacto de penetración masiva, en especial entre la gente la más joven.

Por otra parte, los directores de medios consultados coinciden en la necesidad de que los periodistas que cubren información política deberían tener una mayor formación académica en temas constitucionales sobre la estructura del Estado, pero también en derechos humanos y otros relacionados con la historia política de Colombia y en cultura general.

Cinco directores y/o Editores de medios masivos de amplio reconocimiento nacional nos explican sus puntos de vista sobre el cubrimiento periodístico de esta campaña, sin entrar a calificar el análisis del discurso de los dos medios propuestos para este ejercicio.

Alfonso Ospina Torres, director del Servicio Informativo de Caracol Radio (Grupo Prisa)

¿Cómo vio la campaña presidencial de 2022?

Me pareció muy malo todo, el sistema político de Colombia sigue muy lejos de hacer un debate político realmente de ideas. Lo peor que refleja esta campaña es que hubieran llegado Gustavo Petro y Rodolfo Hernández a la segunda vuelta, y sobre todo que Rodolfo Hernández tuvo la posibilidad de haber sido elegido presidente de la República, realmente es un exabrupto.

Es que la política se hace con mentiras, con difamación, con redes sociales, con ideas falsas, con promesas sin sustento, no hay ningún rigor de ideas reales de política que incluyan planes sociales concretos que debe mostrar un presidente.

¿Qué papel cumplieron los medios en esa problemática?

Los medios tenemos una gran responsabilidad: nos falta más reflexión, solo repetimos cosas, no somos capaces de llevarle a la ciudadanía las ideas importantes, debates serios, nos quedamos en episodios menores dejando de lado los hechos más importantes de la campaña política.

¿En esta campaña fue evidente la incidencia de las redes sociales?

Desde luego, Rodolfo Hernández, y lo he dicho en varias entrevistas, es el fracaso de los medios de comunicación: en la Alcaldía de Bucaramanga fue un tipo maltratador, autoritario, que desconoció el Concejo, que claramente tiene muchas investigaciones por corrupción. En la campaña presidencial dijo tres cosas básicas y se dedicó a hacer bobadas en las redes, prometiendo viajes a San Andrés, y terminó siendo un candidato viable y casi presidente. Y vea, no duró más de dos meses en el Congreso de la República. Me parece un exabrupto, un desastre de los medios tradicionales y un peligro muy grande.

¿Los medios de comunicación tomaron partido por una u otra campaña?

No le veo problema a que un medio diga que es de extrema derecha o de extrema izquierda y defienda esos postulados. Históricamente los liberales eran de izquierda, los conservadores de derecha, y así en América Latina y Europa. Eso ha sido normal.

Cuando uno ve los titulares, los cubrimientos, las cosas que publica y que no publica, el despliegue de unas cosas y el ocultamiento de otras, se ven claramente los sesgos para un lado o para otro. Eso sí que le hace daño al trabajo periodístico.

¿En general, cómo vio el cubrimiento de la campaña presidencial?

En general, hubo medios y personas con un claro sesgo en favor o en contra de un candidato u otro. Puedo decir que en Caracol Radio no hubo una sola persona de la empresa que me hubiera

pedido criticar o defender a un candidato. Si me hubiera pasado no sé qué habría hecho sería un grave problema profesional y ético.

¿A qué se debió esa postura de los medios en favor o en contra de uno u otro candidato?

El problema es que la mayoría de la audiencia consume muy poca información en los medios se queda solo con titulares, chismes y mentiras. Le pongo un ejemplo: en la parte final de la campaña me concedió una entrevista a dos semanas de la elección, solos él y yo, en video. Yo le reclamé, y se lo dije, que yo creía que él no iba a respetar a los medios de comunicación. Y Gustavo Petro no solo me respondió todo, con amabilidad, me criticó algunas de mis afirmaciones, y después su equipo de campaña me dijo que al candidato le pareció una entrevista justa, ponderada, profesional. Esa entrevista fue muy bien vista, tuvo más de 400 mil visualizaciones en un solo día, pero fueron muy poquitos los comentarios positivos, porque la gente no vio la entrevista completa.

¿Usted cree que esta ha sido la campaña más polarizada de los últimos años?

Pues es así, pero en cada campaña hay polarización, descalificaciones, *bullying*, etc. Yo recuerdo una de las campañas Samper-Pastrana: el nivel de ofensa fue terrible. Claro, en esa ocasión como no había redes sociales pues no quedaron tantos vestigios ni tantas pruebas. Pero, en general, yo creo que la política es muy sucia, los políticos inventan mentiras, manipulan, cambian versiones.

En esta campaña hubo tres candidatos afrodescendientes: Luis Gilberto Murillo, Marelén Castillo y Francia Márquez contra quien se dirigió el *bullying*. ¿A qué cree que se debió esto?

Esta ratifiqué lo que siempre he creído: Colombia es un país profundamente racista, y eso nos hace mucho daño.

Ahora, el *bullying* se enfocó solamente contra Francia Márquez por una sola razón: porque los demás candidatos electoralmente no tenían posibilidades. Y, de paso, ese racismo se extendió a la condición machista de este país que no concibe que haya un candidato mujer con posibilidades.

Es la primera vez que tenemos una mujer afro como vicepresidente. ¿Eso, de qué manera va a incidir en nuestra democracia?

Yo tengo la esperanza de que el país mejore a partir de este cambio. Creo que personas como ella poco a poco se van abriendo espacios, ojalá en el futuro tengamos candidatos indígenas, más candidatas mujeres, candidatos diversos, etc.

Luis Carlos Gómez, Editor General de la Agencia Colombiana de Noticias - Colprensa

¿En general, cómo vio la pasada campaña presidencial?

Desde la perspectiva periodística no fue una campaña muy positiva. Hace 20 años los periódicos tomaban partido abiertamente por un candidato, era común, hoy no tanto, es más discreto ese apoyo de los medios a determinados candidatos

¿Y eso influyó en el equilibrio periodístico?

Pues yo creo que sí. Muchas veces ya no nos importa si las noticias son falsas o no, aunque la mayoría de medios se preocupan mucho porque los hechos sean ciertos y se mostraban las diferentes facetas y diferentes versiones de un mismo hecho, pero uno se daba cuenta en esta

campana de que las informaciones traían su carga de sesgo, sobre todo tratando de ridiculizar al otro candidato, tratando de desvirtuarlo.

¿Esta fue la campana más polarizada y sucia que usted ha cubierto?

No me atrevería a decirlo del todo. Recuerdo que la campana de Santos contra Zuluaga fue unan de las más sucias, incluso hubo denuncias de un *hacker* infiltrando el proceso de paz. Pero campana sucia siempre ha habido, ahora con eso que se llaman ‘bodegas’ hubo medios que tomaron partido en favor de determinados candidatos de forma muy abierta. Y eso cualquier lector, cualquier oyente o televidente, podría evidenciarlo con facilidad.

¿Por qué Francia Márquez fue objeto de *bullying*, más que Luis Gilberto Murillo y Marelén Castillo?

Yo creo que además de racismo y discriminación de género, en Colombia hay resistencias contra esas personas que han crecido a pulso. Creo que en Colombia todavía existen muchas personas que se niegan reconocer que haya gente que tiene aspiraciones políticas, y dicen que siempre debe mantenerse el modelo de que solo la gente con posibilidades económicas puede aspirar a dirigir el Estado.

Uno se da cuenta de que los casos de racismo son muchos, aunque no todos trascienden lo público, como los casos de la señora que insultó a Francia Márquez, o la cantante Marbelle, pero sí en escenarios privados son muchos los comentarios de ese tipo. Lo que sí me parece es que los medios de comunicación, en ese aspecto, han sido respetuosos.

¿Qué papel jugaron las redes sociales en esta campana?

Hay algo que me preocupa mucho, y es que las redes sociales tuvieran como principal objetivo no informar sino emocionar. En las redes sociales la verdad pasa a un segundo plano porque, como no son un medio de comunicación, no se sienten responsables de lo que pueda ocurrir.

En cambio, los medios de comunicación sí se han dejado llevar al punto de que han caído en ese mensaje emocional y presentamos la verdad tratando de que nos sirva de gancho para obtener vistas o clics.

Lo cierto es que cuando la agenda noticiosa está construida con base en esas noticias de redes sociales pueden ser peligrosas. Y a todas las noticias se les busca el perfil para mostrarlo como una noticia que despierte emociones en la audiencia, independiente de lo que realmente sea importante para el país.

¿Usted cree que a los periodistas que cubren información política les hace falta formación en derechos humanos para evitar la discriminación?

Creo que sí, me parece que debería haber mucha más sensibilización hacia esos temas. Muchas veces el manejo de ese tipo de informaciones tiene relación con la experiencia de los periodistas. Por eso yo juntaría la presencia de editores más experimentados con más formación para que las nuevas generaciones de periodistas tengan mayor conciencia y formación en esos aspectos.

Jairo Ernesto Tarazona, editor jefe de RCN Radio

¿Qué opinión tiene de la campaña presidencial de este año?

Yo creo que, indudablemente, ha sido una de las campañas políticas más polarizadas al punto de que los medios de comunicación lamentablemente están cada día más politizados. Uno habla con los colegas y todos coincidimos en que lo que pasa hoy no es lo mismo que pasaba con los

medios hace varias décadas cuando eran más “independientes”, y no eran tan evidentes sus preferencias políticas, así las tuvieran.

¿Esta ha sido la campaña más polarizada que usted ha cubierto?

Yo creo que sí, porque esa polarización se da en la información que reciben las distintas audiencias a través de los medios de comunicación. En Colombia y en el mundo entero las campañas políticas se hacen a través de los grandes medios. Obviamente eso ha venido cambiando en los últimos años debido al desarrollo y penetración de las redes sociales que han llevado a que, incluso las mismas campañas, se han dado cuenta de que allí se pueden ganar o se pueden perder muchos votos.

En esta campaña se vio cómo los candidatos mostraban en redes sus preferencias para llegarle a ese público más joven pero también publicaban mucha desinformación o aprovechaban cualquier circunstancia para tratar de desacreditar al contrario.

Francia Márquez pasó de sacar 1.800 votos en 2018 a casi 800 mil en esta ocasión. ¿A qué se debió este repunte electoral?

Pues eso refleja la gran influencia que tienen los medios de comunicación. A Francia Márquez siempre la conocimos como defensora de derechos humanos, de las negritudes, de las comunidades vulnerables. Eso le valió un premio internacional de gran reconocimiento, pero también muchas amenazas. Ella comenzó a empoderarse porque representa a una de las comunidades más grandes que tiene el país, las negritudes, diseminadas por todo el país en especial en el Pacífico y otras regiones que han vivido abandonadas por décadas por el Estado.

Creo que los votos de Gustavo Petro no son solo de los jóvenes influenciados por las redes digitales sino también por las negritudes, las comunidades indígenas que vieron en ella una posibilidad para reivindicar sus luchas sociales, y para Petro fue un golpe de opinión política.

¿Por qué el *bullying* contra Francia Márquez, más que contra los otros candidatos afro?

Colombia sigue siendo uno de los países más clasistas, más racistas, más discriminatorios del mundo, y no de ahora sino desde la conquista española. Nuestra idiosincrasia se refleja en las redes sociales donde la vicepresidenta Francia Márquez ha sido maltratada, humillada, degradada, y eso hace parte de esas expresiones de racismo que siguen vigentes en nuestro país y que muchas veces son exacerbadas por los medios de comunicación.

¿Los periodistas que cuben información política deberían tener más formación en derechos humanos para no replicar el discurso de odio?

Indudablemente. En general creo que a los periodistas, incluso a los más experimentados, nos hace formación en derechos humanos, en historia, en política, en ética, en el tratamiento de la información, en cultura general, etc.

Creo que a los periodistas nos falta mucha formación profesional para ser más íntegros, más formados, más rigurosos, pero la culpa también es de los medios que no se esfuerzan en formar a sus periodistas, aunque eso parte de la iniciativa de cada quien.

John Jairo Torres Martínez, Editor Mesa Central Casa Editorial El Tiempo

¿Cómo vivió esta campaña presidencial?

Creo que se trató de una de las campañas más polarizadas en la historia colombiana, en la que hubo muy pocas propuestas, muchos señalamientos malintencionados, mucha guerra sucia. La campaña fue muy intensa en redes sociales, que tienen la particularidad de un enorme alcance, pero también la posibilidad de que los mensajes estén direccionados, sin posibilidad de discusión democrática.

Sin embargo, creo que la mayoría de los medios en Colombia intentó cumplir su tarea, intentar generar debate de ideas. Pero, esta campaña nos deja una lección principal: los riesgos para la democracia de la inteligencia artificial.

¿Esta campaña es la más polarizada que usted ha cubierto?

Digamos que tuvo un grado de polarización mucho más fuerte, con muchas más noticias falsas que otras campañas. Es que por primera vez un candidato de izquierda llegó a la Presidencia, por ello se utilizaron recursos cuestionables periodísticamente, aunque políticamente pudieran ser muy efectivos.

También vimos medios de comunicación que históricamente han tenido una historia respetuosa del cubrimiento periodístico, pero que en esta ocasión estuvieron jugados en favor o en contra de uno u otro candidato, una situación que hacía muchos años no se veía.

¿En realidad qué papel jugaron las redes sociales en esta campaña?

Las redes sociales les llegan a 35 millones de colombianos, es decir que su poder de penetración es mucho mayor que el que pueden tener los demás medios tradicionales en conjunto, y eso las convierte en un instrumento fundamental para cualquier campaña política.

El caso de Rodolfo Hernández es muy aleccionador: un candidato que no dio discursos, no participó en debates, que no visitó los territorios, con una precaria capacidad de argumentación, se refugió en las redes sociales, y estuvo a 700 mil votos de ser Presidente de Colombia.

En Naciones Unidas hay preocupación porque las redes sociales están siendo manejadas con algoritmos, con inteligencia artificial, tecnologías que no se manejan de una manera democrática, y eso termina incidiendo en resultados electorales.

¿Por qué el matoneo más a Francia Márquez que a los demás candidatos afrodescendientes?

Francia Márquez terminó siendo la más perjudicada por una sola razón: de los tres candidatos afrodescendientes (con Luis Gilberto Murillo y Marelén Castillo) era la más visible, y electoralmente la más opcionada, eso se evidenció en su votación.

Eso explica por qué los ‘odiadores profesionales’ de las redes sociales se siguen concentrando en ella, pero es por la importancia de su proyecto político.

¿Considera que los medios de comunicación le hicieron el juego a esa campaña de discriminación promovida desde las redes sociales?

Me parece que la mayoría de medios de comunicación le dieron voz a Francia Márquez, recordaron su trayectoria y la hicieron una persona muy visible en esta campaña política. Salvo algunos episodios aislados en ciertos medios, en general a Francia Márquez le dieron la visibilidad que se merecía por su trayectoria, por su lucha, por las causas que encarna.

En lo personal, no pienso que se hubiese presentado ninguna campaña en contra de Francia Márquez ni ningún tipo de discriminación.

¿Usted cree que los periodistas que cubren información política deberían tener mayor formación en derechos humanos?

Yo así lo creo. Los periodistas tenemos que ser mucho más juiciosos con la formación para las fuentes que cubrimos, mucho más que las materias básicas que debe tener cualquier Comunicador Social.

Pero decir que a los periodistas políticos les falta formación en derechos humanos es un poco exagerado. Lo que creo es que todo candidato debe entender que cuando se somete al juego político acepta someterse al escrutinio público porque hay un derecho a la información que puede incomodar a muchos pero que termina siendo esencial para la democracia.

José Leonidas Peñuela, Editor General del periódico El Nuevo Siglo

¿En general, cómo vio el cubrimiento periodístico de la campaña presidencial 2022?

El cubrimiento de la campaña fue, particularmente, intenso, multidisciplinario, multimedia, pero sobre todo con la ventaja de muchas ópticas: la campaña no solo fue cubierta por los medios tradicionales, sino que además tuvo una gran cantidad de tráfico de contenido en portales,

páginas web, en redes sociales convertidas hoy por hoy en la mayor autopista de información, incluso más que los propios medios de comunicación masiva.

¿Es decir, las plataformas digitales jugaron un papel más influyente en esta campaña que los propios medios de comunicación?

Creo que sí. En Colombia hay *influencers*, portales, redes sociales, que tienen un número de seguidores que veces doblan, triplican o cuadruplican el número de lectores de varios de los más grandes medios de comunicación del país. Por eso, en ocasiones, un mensaje, un trino, tiene mucho más impacto que cuando es una información elaborada por los grandes medios de comunicación.

Sin duda esta fue la campaña presidencial de mayor impacto en materia de redes sociales en la historia del país.

Otros expertos hablan de que fue una campaña polarizada, con ‘guerra sucia’, falsas noticias, matoneo, medidos sesgados, etc. ¿Qué piensa usted?

La campaña presidencial refleja lo que es el país, y los medios de comunicación no están ajenos a esa contaminación. Los medios de comunicación se polarizaron en medio de la campaña, muchos medios tuvieron un compromiso más allá de lo netamente periodístico. Sin embargo, las falsas noticias, la desinformación, vino más de las redes sociales que de los medios tradicionales.

Por el contrario, sorprendió que en esta campaña muchos medios acudieran a herramientas tecnológicas para detectar falsas noticias, sin desconocer que algunos medios de comunicación cometieron muchos errores al dejarse meter en las peleas gaseosas de las redes que en los debates de ideas y las propuestas de fondo. Creo que en determinados momentos los medios grandes quisieron competir con las redes sociales.

¿Cree usted que Francia Márquez fue maltratada por su condición étnica y de género?

Creo que eso se debió a la polarización del país. Antes de ser designada fórmula vicepresidencial de Gustavo Petro, Francia Márquez era reconocida como una destacada líder social, con varios reconocimientos internacionales, más de un atentado contra su vida. Pero creo que la discriminación contra ella fue por su labor social no tanto por condición racial o de género.

Es decir, la discriminación contra ella no fue por su persona sino por el ‘modus político’ que impera en Colombia, y más en una campaña demasiado agresiva y polarizada.

¿De qué manera el triunfo de Francia Márquez incidirá en el futuro de la democracia en colombiana?

Todo escenario donde nunca ha llegado una mujer, un representante de determinada etnia o de cierta clase social, es una conquista. Francia Márquez llegó al Gobierno con una actitud muy auténtica, nada que ver con la actitud, formación y experiencia de su antecesora, Marta Lucía Ramírez. Eso habla muy bien del terreno ganado en inclusión política de la mujer colombiana.

También abre la posibilidad para estimular a más de cinco millones de afrodescendientes que hay en Colombia a organizarse y luchar políticamente por conquistar nuevos espacios democráticos de representación.

Se dice que algunos medios le hicieron juego a la discriminación promovida desde las redes sociales. ¿Faltó rigor en los periodistas políticos?

Lo que creo es que el periodista político debe tener una formación especializada en temas políticos. Lo evidente en muchos reporteros políticos es que llegaron a la fuente por algún hecho

circunstancial, por eso tienen un conocimiento deficiente sobre el Estado, sobre los poderes públicos, sobre la historia política del país.

Yo creo que en Colombia el cubrimiento de la información política debería ser una Especialización del periodismo.

12.4 Una visión desde el marketing político

En esta investigación nos hace falta presentar la visión desde el Marketing Político, es decir, mirar cómo se construyeron las narrativas y discursos de campaña desde la estrategia comunicativa, su impacto en los resultados electorales y la incidencia que tuvieron las redes sociales y el lenguaje periodístico de los principales medios de comunicación del país.

Entrevista a Angie Katherine González, experta en Marketing Político

Es profesional en Gobierno y Relaciones Internacionales, Magister en Comunicación Política e Institucional del Instituto de Investigación Ortega y Gasset (Madrid) y Magister en Marketing, Consultoría y Comunicación Política por la Universidad Santiago de Compostela (España), y es candidata a Doctora en Medios, Comunicación y Cultura, de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Hace más de doce años trabaja en temas de marketing político, sobre todo en temas de comunicación, gestión de crisis, y comunicación y apoyos en temas de campañas políticas para liderazgos femeninos. Actualmente se desempeña como docente en la Universidad Externado de Colombia en temas de Marketing Político y Políticas de Gobierno.

¿Desde el marketing político, cómo vio las estrategias que se manejaron en las campañas presidenciales de 2022?

Cuando hablamos de marketing político es claro que no importan tanto las percepciones y las realidades, sino que se busca es movilizar emociones, y bajo esa premisa las campañas siempre se la juegan para mover esas emociones. Entonces, hay es que identificar cuál es la emoción que cada campaña quiere movilizar que me permita construir un relato para movilizar esa emoción.

En el caso de las dos campañas que pasaron a segunda vuelta, lo que se podría decir es que en la campaña de Gustavo Petro se pretendió movilizar emociones positivas ligadas a la esperanza, la expectativa de cambio, de un mejor futuro, que las cosas pueden ser diferentes.

En la de Rodolfo Hernández, en cambio, se trató de movilizar una idea negativa ligada al miedo por los grandes cambios, por eso las emociones que se movilizaron, en general, fueron mucho más negativas.

Ahora, frente a las narrativas que se construyeron y a los personajes, es claro que los mensajes que se trataron de dar por el lado de la campaña de Petro fueron mensajes de una nueva institucionalidad, del cambio de personas que tradicionalmente habían estado en algunos puestos de poder, y que se iba a cambiar la lógica en que se hace política en Colombia.

En el caso de Hernández, la lógica era distinta, se trató de mostrar a la otra campaña como una campaña del establecimiento. En su narrativa, Rodolfo Hernández trató de mostrarse como un candidato anti establecimiento, un candidato antipartidos, un candidato antipolíticos, que básicamente creía en el concepto de meritocracia, y que de esa forma iba a reconstruir la visión de país.

¿Es decir, las dos campañas acertaron en la estrategia comunicativa con el mensaje que querían transmitir en segunda vuelta?

No sé si acertaron o no, porque desconozco el objetivo de cada una de las campañas. Lo que sí puedo decir es que las dos campañas fueron coherentes entre el personaje que intentaron mostrar y la narrativa que construyeron.

¿Y en el caso de Francia Márquez?

En este caso creo que se trata de un hito porque no estamos acostumbrados a que las fórmulas vicepresidenciales les sumen muchos votos a los candidatos, sobre todo cuando no tienen un aparato político que la respalden.

Pero su caso es muy importante por la votación que sacó en las consultas, creo que ella también intentó movilizar emociones positivas hablándoles a las personas del común que no han tenido oportunidades, construyendo narrativas muy ligadas a la reivindicación de derechos y a que las personas pueden llegar a ser lo que alguna vez han soñado.

¿Qué tan marcada fue la incidencia de las redes sociales en esta campaña presidencial?

Las redes sociales son muy importantes, pero digamos que no lo son todo, hay que hacer campaña en territorio. Justamente creo que esa fue una de las razones por las que Rodolfo Hernández no ganó: él no tenía equipos en terreno, no había coordinación.

Las redes sociales ayudan a dar visibilidad a ciertos candidatos y ayudan a poner ciertos temas en la agenda, pero para ganar no es suficiente la visibilidad, siempre se necesita una estrategia que incluya no solo el tema digital sino también la presencia en terreno.

Ahora, hay que tener en cuenta que Petro es un candidato que polariza mucho, y al no tener un contrincante de derecha de mucho peso pues todas las miradas llegaban a una figura nueva, aunque polémica, un *outsider* de la política.

¿Fue acertada la estrategia de tratar de sacar ventajas en un ambiente polarizado?

Pues en la medida en que hay más canales de información y más formas de enterarse de lo que está sucediendo, es más fácil que haya más información, que no necesariamente es verdadera, o que es parcialmente cierta. Antes los medios de comunicación eran el filtro para que la información que les llegara a sus audiencias estuviera depurada, con las redes sociales ya no hay ese filtro, además se da en tiempo real y la gente no tiene tiempo de verificar si lo que recibe es cierto o no.

A todo lo anterior se agrega que ahora las audiencias son prosumidores, es decir, no solo consumidores, sino que producen sus propios contenidos, y las campañas al final ya no eran quienes verificaban esos contenidos.

Francia Márquez está hoy en el poder, pero sigue la discriminación en su contra. ¿Ella debería replantear su estrategia de comunicación?

Es muy difícil que Francia Márquez o cualquier persona pueda controlar lo que sucede en las redes.

Creo que las condiciones de género, raza, condición social, etc., de Francia Márquez, lejos de ser una debilidad son su fortaleza, porque mucha gente se identifica con su historia de vida.

Lo que ella tiene que hacer ahora es darle continuidad al relato que construyó, que no se quede simplemente en una historia, sino que esa historia tiene que traducirse ahora en políticas públicas.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Analitik, V. (05 de 09 de 2022). *Analitik, Valora*. Obtenido de Analitik, Valora: <https://www.valoraanalitik.com/2022/09/05/colombia-reporto-inflacion-mas-alta-en-lo-que-va-siglo-xxi/>
- Casado, M. (2008). Algunas estrategias discursivas en el lenguaje periodístico de hoy . *Boletín Hispánico Helvético* , 71-97.
- Colina, J. (1977). Cambio social. *Revista de economía política* , 67-71.
- CONACOD. (2019). *Informe sobre la discriminación en medios de comunicación en el Perú, con especial énfasis en la discriminación étnico-racial*. Disponible en: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/297520/Informe_CONACOD_Discriminacion_Medios.pdf. Lima .
- González, D., & Corona, V. (2010). Importancia de las características y funciones presentes en el lenguaje periodístico de los medios impresos de Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales* v.16 n.1 Maracaibo mar. 2010, 21-27.
- Grijelmo, Á. (2014). *El estilo del periodista* . Madrid : Taurus.
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y pensamiento*, 26-39.
- Gumucio-Dragon, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación & Desarrollo*, vol. 12, núm. 1, 2-23.
- Inzunza, A. &. (2010). Comunicación para la diferencia: petiodismo intercultural y ACD para un cambio social. . *Razón y Palabra*, (71), Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914034.pdf>, 1-18.
- Malamaud, C., & Rogelio, N. (07 de 07 de 2022). *Real Instituto El Cano*. Obtenido de Elecciones en Colombia: de la polarización y fragmentación electoral al reto de gobernabilidad para Gustavo Petro: <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/elecciones-en-colombia-de-la-polarizacion-y-fragmentacion-electoral-al-reto-de-gobernabilidad-para-gustavo-petro/>
- Maldonado-Torres, N. (2007). Sobre la colonialidad del ser: contribuciones al desarrollo de un concepto . En S. Castro-Gómez, & R. Grosfoguel, *El giro decolonial: reflexiones para*

- una diversidad epistémica más allá del capitalismo global* (págs. 127-168). Bogotá: Siglo del hombre editores.
- Martínez, A. J. (1998). *Curso general de redacción periodística*. Madrid : Paraninfo.
- Merino, M. (2006). Propuesta metodológica de Análisis Crítico del Discurso de la discriminación percibida. *Revista Signos*, 39(62), disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=157013770006>, 453-469.
- Mesa, M., & Restrepo, L. (2020). El cambio social como resultado de innovación social mediante metodologías participativas: una revisión bibliométrica. *El Ágora USB*, 50-65.
- Ministerio de Cultura, P. (2017). *Discriminación étnico-racial en medios de comunicación. Diagnóstico situacional*. Disponible en: https://alertacontraelracismo.pe/sites/default/files/archivos/investigacion/Diagno%CC%81stico%20Situacional_Discriminacio%CC%81n%20E%CC%81mico-Racial%20en%20M. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Pardo, N. (2005/6). Representación de los actores armados en conflicto en la prensa colombiana. *Forma & Función*, 167-197.
- Pardo, N. (2007). *Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: OPR-DIGITAL.
- Pardo, N. (2010). Representaciones de la política de seguridad democrática en el discurso de Álvaro Uribe Vélez: ¿estado comunitario? *Discurso & Sociedad*, ISSN-e 1887-4606, Vol. 4, N°. 1, 25-102.
- Pardo, N. (2014). *Discurso en la Web, pobreza en youtube*. Bogotá: UNAL.
- Pineda, E. (2018). Las heridas del racismo: efectos psicosociales de la discriminación racial en las personas afrodescendientes en América Latina. *Revista-Red de Estudios Sociales*. En: <https://www.aacademica.org/estherpinedag/19.pdf>, pp. 46-64.
- Pineda, E. (09 de 09 de 2018). *Los afrodescendientes ante el racismo latinoamericano: autorreconocimiento étnico y endorracismo*. Obtenido de <https://www.aacademica.org/estherpinedag/15.pdf>
- Puig, L. (2014). La polifonía en el discurso . *Enunciación vol. 18, No. 1*, 127-143.
- Rodríguez, J. (2006). Un marco teórico para la discriminación. . *Colección estudios*. Disponible en: http://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/E0002%281%29.pdf.
- Rama, Angel (1998). *La ciudad letrada*. Uruguay: Arca
- Sandoval, C. (1996). *Investigación cualitativa*. Bogotá: ARFU Editores .
- Soler, S. (2006). Racismo discursivo de élite en los textos escolares de ciencias sociales en Colombia. *Revista de investigación, Universidad de la Salle*. Vol. 6, Núm. 002. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/952/95260212.pdf>, 255-260.

Soler, S. (2019). El discurso del racismo: estructuras y estrategias discursivas. *Colomb. Appl. Linguistic. J.* , pp. 194-207. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/calj/v21n2/0123-4641-calj-21-02-194.pdf>

Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos (Barcelona)*, 23-36.

Van Dijk, T. (1998). *Ideología, una aproximación multidisciplinaria* . Madrid: Gedisa .

Van Dijk, T. (2003). *Racismo y discurso de las élites* . Madrid: Gedisa .

Wodak, R. (2012). Discrimination via Discourse: Theories, methodologies and examples. *Zeitgeschichte, vol 6*, 43-421.

[FIN]