



# Documentos de investigación

ADRIANA MARÍA ÁNGEL BOTERO

**Análisis de retóricas políticas y periodísticas a raíz de las elecciones presidenciales colombianas de 2006**  
Analysis of Journalistic and Political Rhetoric Used during the 2006 Colombian Presidential Elections

JOSÉ PABLO CARRO

**El mundo peronista a través del noticiero cinematográfico Sucesos Argentinos (1946-1952)**  
The Peronist World as Portrayed by the Newsreel Sucesos Argentinos (1946-1952)

JUAN CARLOS ARIAS

**El discurso nacionalista en los medios audiovisuales, periodísticos y publicitarios (2005-2006)**  
Nationalistic Discourse in Audiovisual, Journalistic, and Advertising Media 2005-2006

ANTONI CASTELLS I TALENS

**Radio y nacionalismo iconográfico en México: la negociación discursiva de una identidad maya**  
Radio and Iconographic Nationalism in Mexico: Discourse Negotiations Leading to a Mayan identity

MARÍA TERESA SOTO

**Impresiones sobre los hablantes mediáticos a partir de la profesionalidad en su elocución y el contenido de su discurso**  
Conjectures about Media Speakers vis-à-vis the Professionalism of their Elocution and their Discourse Content

ANA ZULIMA IGLESIAS

**Los protagonistas de la realidad informativa local en España. Las fuentes de información en los noticieros de las televisiones locales de Castilla y León**  
Protagonists of Local News in Spain: Information Sources for the Local TV News Programs of Castilla and León.

ADRIANA MARCELA LONDOÑO Y EDUARDO GUTIÉRREZ

**El monitoreo de medios a la campaña electoral 2007 por parte de la Misión de Observación Electoral: un caso para comprender los cambios en la relación entre medios y democracia en Colombia**  
MOE's (Misión de Observación Electoral) Monitoring of the Media During the Election Campaign of 2007: a Case for a Better Understanding of the Changes that have Taken Place in the Relationship between the Media and Democracy in Colombia.

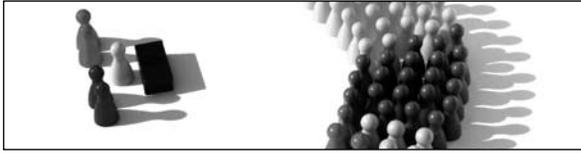
ALEJANDRO ULLOA SANMIGUEL Y GIOVANNA CARVAJAL BARRIOS

**Teoría del texto y tipología discursiva**  
Theory of Texts and Discourse Typology

HAROLD CASTAÑEDA-PEÑA

**Posicionamiento de lo masculino y lo femenino en la enseñanza de inglés como lengua extranjera en la educación preescolar.**  
Positioning Masculinity and Femininity in Preschool EFL Education





## Analysis of Journalistic and Political Rhetoric Used during the 2006 Colombian Presidential Elections

This paper seeks to analyze the discourse of the main presidential candidates in Colombia for the 2006–2010 term, as well as that of the journalists who interviewed them on the main radio stations of the country. To cover the problem, we resort to two different analytical perspectives: the theories proposed by Veron and Potter in order to analyze the way speech is constructed, and in particular, the rhetoric it is based on. Furthermore, Bourdieu's sociological theory is employed to better understand how the speakers' profession and modus operandi influence the way they construct their discourses. After examining more than 20 interviews, it is possible to attest that a common structure exists in the electoral and journalistic discourses studied.

**Keywords:** Political field, journalistic field, discourse analysis, radial language.

**Submission date:** February 27th, 2008

**Acceptance date:** April 15th, 2008

Se analizan las retóricas empleadas por los candidatos a la Presidencia de la República de Colombia en la campaña electoral de 2006 y las de los periodistas que los entrevistaron a través de las cadenas radiales con mayor audiencia nacional. Para dar cuenta de las retóricas se recurre a los planteamientos de Bourdieu y a las categorías de análisis de conversación propuestas por Potter y Verón. Una vez realizados los análisis intra y extradiscursivo a las entrevistas radiales, se explican los mecanismos a partir de los cuales los periodistas construyen su discurso basándose en retóricas como las de la objetividad, y el maniqueísmo; y se exponen las características a través de las cuales los políticos configuran un discurso basado en la estructura del relato.

**Palabras Clave:** Campo político, campo periodístico, análisis de discurso, lenguaje radial.

**Recibido:** Febrero 27 de 2008

**Aceptado:** Abril 15 de 2008

### Origen del artículo

El artículo proviene de la tesis de maestría en Comunicación Educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira (Colombia) presentada por la autora. La tesis tiene por título “Retóricas de políticos y periodistas en una coyuntura electoral: Lenguaje y comunicación educativa” y fue sustentada por la autora en junio de 2007.

# Análisis de retóricas políticas y periodísticas a raíz de las elecciones presidenciales colombianas de 2006

El 28 de mayo de 2006 se llevaron a cabo las elecciones presidenciales de Colombia para el periodo 2006-2010, en las que participaron Antanas Mockus Sivickas, representante de la Alianza Social Indígena; Carlos Gaviria Díaz, candidato del Polo Democrático Alternativo; Horacio Serpa Uribe, representante del Partido Liberal; Álvaro Uribe Vélez, candidato del Partido Colombia Democrática; Enrique Parejo González, del Movimiento Reconstrucción Democrática Nacional, y Carlos Rincón Barreto, del Movimiento Comunal y Comunitario. La principal novedad de esta campaña presidencial tuvo que ver con el hecho de que, por primera vez en la historia nacional, se permitía la reelección presidencial inmediata.

La posibilidad de implementar la reelección fue propuesta por el presidente de ese entonces (2002-2006), Álvaro Uribe Vélez; fue aprobada por el Congreso de la República en el 2005, y ratificada por la Corte Constitucional el 19 de octubre del mismo año. Esta decisión le permitió a Uribe Vélez presentar nuevamente su candidatura para las elecciones de 2006, y, con ello, mantenerse en el poder por ocho años consecutivos.

El trámite, por su parte, le implicó a la Corte Constitucional la aprobación de una Ley de Garantías Electorales en la que residían las normas a partir de las cuales el presidente actuaría también

como candidato, pero sin afectar a sus adversarios y sin tener ventajas sobre ellos.

La campaña electoral que comenzó el 28 de febrero de 2006 y terminó con las elecciones el 28 de mayo trajo como resultado la victoria de Uribe, quien alcanzó a tener 7.363.421 votos, esto es, el 62,2% del total sufragado. Los demás candidatos obtuvieron una votación así: Carlos Gaviria, 2.609.412 (22%); Horacio Serpa, 1.401.173 (11,8%); Antanas Mockus, 146.540 (1,2%); Enrique Parejo, 44.610 (0,38%), y Carlos Rincón, 20.477 (0,17%); además de ello, se presentó un índice de abstención del 54,8%.

La visibilidad de estos personajes a través de los medios de comunicación se constituye en uno de los muchos mecanismos que pudo intervenir en la obtención de estas votaciones. Así, sin caer en un determinismo según el cual la representación mediática es la causa exclusiva del éxito electoral de un agente político, es necesario tener en cuenta que los medios desempeñan un papel importante en la representación de una coyuntura electoral y de los actores que se ven involucrados en ella.

Precisamente es este aspecto el que motivó la realización de la investigación que se expone resumidamente aquí y que articula no sólo un análisis de discurso de los candidatos que participaron en la campaña presidencial de 2006, sino, también, el de algunos periodistas con los cuales

.....  
\* **Angela María Ángel Botero.** Colombiana. Comunicadora social y periodista, magister en comunicación educativa. Directora del Centro de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad de Manizales. Investigadora de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales. **Correo electrónico:** cific@umanizales.edu.co

interactuaron. Entre los muchos aspectos que se pueden estudiar a partir de esa interacción entre políticos y periodistas, este trabajo se concentró en el análisis de las *retóricas* empleadas por ambos tipos de actores.

De todos los posibles escenarios de interacción entre ambos actores se escogió el de la radio, y particularmente el de los programas matutinos, para estudiar la manera como los periodistas preguntan y la forma en que los políticos responden, tratando, por un lado, de cautivar electores y, por el otro, de atacar a sus contrincantes y defenderse de las agresiones simbólicas de los periodistas.

Dicho problema se construyó e investigó a partir de dos perspectivas de análisis distintas, pero complementarias: se recurrió a las categorías propuestas por Eliseo Verón (1996, 1981, 2001, 2004) y por Jonathan Potter (1996) para analizar la manera en que se construyen los discursos y, específicamente, las retóricas en que están basados; y se retomaron, además, los planteamientos sociológicos de Pierre Bourdieu (1982, 1995, 1999, 2000) para comprender la manera como inciden el *campo* y el *hábitus* de los hablantes en la manera como éstos construyen las retóricas de sus discursos.

Para resolver este problema se cumplieron dos objetivos específicos: en primer lugar, analizar la incidencia que tienen el *campo* (Bourdieu, 2000) y el *hábitus* (Bourdieu, 1995) de los agentes políticos y periodísticos en la construcción de las retóricas presentes en las entrevistas radiales realizadas por los periodistas de las principales emisoras a los candidatos a la Presidencia de Colombia 2006-2010; y, en segundo lugar, analizar los mecanismos intradiscursivos por medio de los cuales estos candidatos y periodistas construyen sus retóricas.

La pregunta de investigación se resolvió por medio de la realización de un análisis de discurso a las entrevistas en las que participaron tanto agentes políticos como periodísticos. Este análisis, sin embargo, no se limitó al estudio del ámbito intradiscursivo, que da cuenta de la manera como la retórica se presenta en un texto; sino que, también, incluyó el análisis del ámbito extradiscursivo que obligó al investigador a determinar la incidencia

que tienen el *campo* y el *hábitus* de los hablantes en la producción de su discurso. Ello implicó, desde el punto de vista metodológico, construir un instrumento de investigación que diera cuenta del ámbito intradiscursivo y otro que posibilitara estudiar la incidencia del contexto en el discurso. Para el primero se usaron fichas como técnica de recolección y sistematización de la información, y para el segundo se recurrió, también, a tablas que permitieran registrar todos los datos relacionados con la estructura de capitales de los agentes políticos y periodísticos.

La correlación de ambos instrumentos y, por tanto, de ambos frentes de análisis dio lugar, como ha explicado Bourdieu (2000), a un análisis de correspondencias, es decir, a una homología entre los *hábitus* y los campos, por una parte, y los mecanismos discursivos que inciden en la generación de los discursos, por la otra. Al respecto, Bourdieu explica que el método comparativo: “Permite conceptualizar en términos relacionales un caso particular constituido en caso particular de lo posible, apoyándose en las homologías estructurales existentes entre campos diferentes” (Bourdieu, 1995, p. 174).

En el caso del análisis intradiscursivo, la unidad de análisis fue tanto la entrevista radial completa, como las proposiciones que la conforman. Sobre este último punto fue fundamental examinar, como unidades secundarias, las preguntas y respuestas que en sí mismas dieron origen a la entrevista, género periodístico abordado en esta investigación.

La muestra en la cual se estudiaron estas unidades de análisis estuvo conformada, principalmente, por las entrevistas realizadas en las emisoras colombianas de mayor cobertura y audiencia. Se escogió la radio, y no la televisión, porque este último medio es, sin lugar a dudas, mucho más estudiado que el primero y porque, a diferencia de la prensa, permite la interacción “espontánea” entre los agentes. Además de ello, es necesario decir que la radio, al propiciar la conversación *en vivo*, brinda la oportunidad de estudiar las retóricas que, sin ser modificadas por

medio de mecanismos de edición, son empleadas por los hablantes.

Específicamente, se estudiaron las entrevistas realizadas por los periodistas de los informativos 6 AM-9 AM y La W, ambos de Caracol Radio. El estudio se realizó con base en un corpus de 48 entrevistas realizadas entre el 1.º de marzo y el 26 de mayo de 2006.

Como no hay equivalencia entre el *número* de entrevistas por candidato, ni en las *fechas* en que cada emisora decidió entrevistar a uno u otro agente político, fue difícil establecer la muestra de casos que se iba a estudiar con base en la selección de un periodo específico. Por esta razón, se decidió que el criterio de selección de la muestra radicaría en el tema abordado en cada entrevista. Así, una vez escuchada la totalidad del material se optó por analizar lo siguiente:

- Dos entrevistas *extensas* de cada candidato; es decir, dos intervenciones que se centraran en dar a conocer el perfil del agente y su programa de gobierno (su duración oscila entre 30 y 90 minutos).

- Dos entrevistas sobre temas *coyunturales* en las cuales cada candidato tuviera la oportunidad de referirse a algún hecho de la actualidad social, política o económica (su duración oscila entre 5 y 40 minutos).

- Una entrevista en la cual cada candidato hiciera referencia a los resultados por las permanentes *encuestas* de intención de voto de los ciudadanos (su duración oscila entre 1 y 30 minutos).

Se tiene, entonces, que de las 48 entrevistas se analizaron 20, tratando de equilibrar y de variar el programa que las realizó y, por lo tanto, la cadena radial a cargo.

### Estructura del discurso político electoral

Una vez examinadas más de 20 entrevistas de diferente duración (las más cortas, de 2 minutos, y las más largas, de 90) es posible afirmar que existe una *estructura común en el discurso político electoral* estudiado, que corresponde, con algunas variaciones, a la estructura del relato y que, por lo

tanto, articula una historia en torno a un personaje que persigue un objeto con la colaboración de un ayudante y el impedimento de un oponente; ello, presentado bajo la tradicional forma de inicio, nudo y desenlace.

Esta estructura común implica que cada candidato:

- Configura una imagen de sí mismo, es decir, un *enunciador*.

- Configura una imagen de sus contrincantes y, sobre todo, de su principal *opositor*.

- Configura un *problema* que justifica su necesidad de llegar a ser presidente de Colombia para poder solucionarlo.

- Configura la *solución* a ese problema.

- Configura o representa a sus electores, es decir, a sus *enunciatarios*, de una manera específica.

Vale la pena especificar la manera en que cada candidato se refiere a los aspectos anteriormente mencionados:

- En cuanto al *enunciador*, debe decirse que Mockus se configura, fundamentalmente, como un agente del campo académico que entra a desempeñarse en el político, pero sin adoptar completamente sus reglas; Gaviria, por su parte, se representa a sí mismo como el candidato de la izquierda y como jurista; Serpa recurrentemente señala su trayectoria política en las distintas ramas del poder, con lo que crea una imagen de candidato con la suficiente experiencia para llegar a ser el primer mandatario de los colombianos; y, finalmente, Uribe se configura como presidente y, además de ello, como servidor público, padre de familia y católico.

- De forma paralela a la construcción de su imagen, cada candidato configura a sus *opositores*. Es evidente que Uribe es el principal contrincante de los restantes tres candidatos, en la medida en que aspira a la reelección inmediata en un contexto de alta aceptación por parte de los ciudadanos. Sin embargo, aun cuando el discurso de Mockus, Serpa y Gaviria se enfoca en gran parte a socavar los planteamientos de Uribe, cada uno de ellos debe, además, esforzarse por diferenciarse entre sí.

En este sentido, las principales luchas por la distinción se dan entre los personajes que están más cerca en el espectro ideológico (Serpa y Gaviria en la izquierda, Uribe y Mockus en la derecha). El siguiente punto lo explica de forma *gráfica*.

- El análisis de las entrevistas también muestra que cada candidato configura un *problema* específico que es, precisamente, el que justifica la necesidad de que los ciudadanos voten por él para que pueda llegar a la Presidencia de la República a solucionarlo. Lo interesante es que no todos los candidatos lo constituyen de la misma manera; así, mientras que Gaviria, Mockus y Serpa refieren muchos problemas en distintos contextos, Uribe delimita uno que, a su juicio, es la causa de todas las dificultades económicas, sociales y políticas nacionales.

De esta forma, mientras que de manera intercambiable, Mockus, Gaviria y Serpa refieren aspectos tan generales, numerosos y amplios como la pobreza, la guerra, el desempleo, la desigualdad, la inequidad, la ausencia de un Estado democrático, las deficiencias educativas, el hambre y la violación de los derechos humanos; Uribe configura a las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) como el único problema grave de Colombia, que, de solucionarse, permitirá subsanar los demás.

- En la medida en que refieren una mayor cantidad de problemas nacionales, candidatos como Mockus, Gaviria y Serpa se ven obligados a presentar un mayor número de *soluciones* que resultan igualmente vagas y ambiguas, en la medida en que no se especifican o son tantas que parecen imposibles de ejecutar. Uribe, por su parte, justifica la necesidad de mantenerse en el poder para continuar efectuando su política de seguridad democrática, que es, como lo defiende permanentemente, la única manera de eliminar el principal problema colombiano: las FARC; con ello, Uribe formula, fundamentalmente, una sola solución para un solo problema.

- Estos problemas y soluciones que cada candidato plantea son ofrecidos (en la lógica de mercado explicada por Bourdieu) a los potenciales

electores que escuchan los programas radiales estudiados. El análisis de los *enunciatarios* muestra que cada agente político concibe de forma distinta a las audiencias-electoras. Mockus y Gaviria, por ejemplo, tienden a desdibujarlas y a menospreciarlas, en la medida en que reiteran que están equivocadas al haber elegido (para su primer periodo 2002-2006) a un presidente como Uribe; Serpa es más cordial y se dirige tanto a sus prodestinatarios como a sus paradestinatarios; Uribe, por su parte, es el candidato que establece la relación más respetuosa con los oyentes y ciudadanos, pues en su discurso tiende a hacer invisible la relación de poder que los distancia entre sí.

Estos son los elementos que hacen parte de la estructura que subyace al conjunto de discursos emitidos por los agentes políticos. No es igual, sin embargo, la manera como cada uno la resuelve o actualiza. Como es evidente, Uribe configura un relato mucho más preciso y específico que el de sus contrincantes, aun cuando estos últimos, como sucede en el caso de Gaviria y de Mockus, presentan más argumentos y matices de la realidad colombiana al momento de referirse a la problemática nacional.

La siguiente cita de Bourdieu permite entender lo fructífero que es, tal como hizo Uribe, concentrarse en un problema y, con él, en la propuesta de su solución:

El diseño de una estrategia política siempre se hace en respuesta a una situación estratégica. Sin embargo, la otra cara de la moneda es que esta respuesta se encuentra siempre limitada, así como posibilitada, por la posición que tenga el actor en el campo político y la trayectoria en la que se haya embarcado. (Citado en Wacquant, 2005, p. 201)

En este sentido, Uribe no sólo pensó en una situación estratégica para explotar, sino que para proponerla aprovechó estar ubicado en la más alta posición del campo político, otorgada por el hecho de ser el presidente de la República.

A continuación se expondrán, entonces, las retóricas a partir de las cuales los candidatos actua-

lizan esta estructura presente en el conjunto de sus intervenciones. Vale la pena recordar que dichas retóricas funcionan como mecanismos discursivos a partir de los cuales los agentes hacen persuasivos sus mensajes y presentan de manera coherente, factual y creíble los elementos estructurales de su relato (enunciador, opositor, problema, solución y destinatario o enunciatario). Las retóricas empleadas por los candidatos son las siguientes:

- *Extremismo*: los candidatos maximizan, minimizan, normalizan y anormalizan al construir la imagen de sus opositores, al referirse a los hechos de coyuntura y, sobre todo, al configurar el problema nacional que requiere de su llegada a la Presidencia para ser solucionado.

- *Acreditación*: los candidatos recurren a este mecanismo, sobre todo para configurar una imagen de sí mismos. Esta imagen puede sustentarse en su trayectoria política o en su capital cultural, lo cual implica que está basada en su *habitus* y en su posición en el campo político.

- *Discurso empirista*: un candidato construye un discurso factual cuando le interesa mostrar que se refiere a un fenómeno-problema que es real y cuyas verdaderas características conoce, razón por la cual se ofrece a solucionarlo, pues, a diferencia de sus contrincantes, él sí está enfocando el problema y la solución desde los ángulos adecuados. Este mecanismo se usa, además, para socavar las versiones de los otros agentes políticos, las cuales se juzgan como falsas y equivocadas, esto es, con base en criterios de verdad. Podría pensarse que la configuración de un discurso empirista es una facultad exclusiva del campo científico, pero se ha encontrado que en un contexto de competencia, la propuesta política propia se debe defender, obviamente, como verdadera y correcta.

- *Identificación*: con frecuencia, los candidatos intentan, desde su discurso, incitar emociones en sus interlocutores, especialmente, en sus audiencias. Es así como generan un contexto de espectáculo en el cual hay ganadores, perdedores, alianzas, trampas, conflictos, pruebas y evaluaciones.

- *Argumentación*: en algunas ocasiones, los candidatos apelan a los argumentos y, en general,

a lograr lecturas interpretativas por parte de las audiencias. Este mecanismo es frecuente en la configuración de problemas y soluciones, y es usado, sobre todo, por agentes como Mockus y Gaviria, quienes provienen del campo educativo.

Antes de analizar las implicaciones del uso de estos mecanismos retóricos vale la pena confrontarlos con aquéllos a los cuales recurren los periodistas en sus discursos.

- *Imparcialidad*: los periodistas se revisten de la retórica de la objetividad y la establecen como una de las principales reglas de juego del campo periodístico. En virtud de ella se representan como agentes intermediarios y neutros, cuya función es vigilar el entorno social de manera imparcial. Sin embargo, como se pudo analizar en cada una de sus intervenciones, estos agentes están, a cada momento, configurando la realidad, los hechos y los candidatos, por un lado, y emitiendo sus opiniones sobre éstos, por el otro. Esto último lo logran, especialmente, recurriendo a un mecanismo según el cual se atribuyen testimonios propios a colectivos anónimos, como *la gente, los oyentes, todos*, etc.

- *Autoridad*: sin lugar a dudas, los periodistas configuran sus discursos basándose en una retórica de la autoridad, con base en la cual son ellos quienes escogen los temas, formulan las preguntas, intervienen los tiempos de respuesta y deciden la visibilidad de ciertos candidatos. De ahí, por ejemplo, que Mockus, al ser el candidato con menor opción de voto según las encuestas, tuviera menos tiempo para responder, o que candidatos como Parejo y Rincón nunca fueran entrevistados durante el periodo en que se realizó este estudio. Esta retórica, además, acentúa la relación de poder entre periodistas y políticos, en la medida en que los primeros cuentan con el monopolio de los medios de difusión masiva, cuyo acceso deben agradecer los políticos e, incluso, solicitar.

- *Discurso empirista*: al igual que los candidatos, los periodistas usan con frecuencia esta retórica en virtud de la cual refieren la realidad como un conjunto de objetos que existe de manera independiente a los sujetos; y son los periodistas, además, los agentes llamados a representar de

manera objetiva esa realidad. De esta manera, las encuestas de intención de voto de los ciudadanos y, en general, cualquier hecho de coyuntura que sea presentado por los medios de comunicación son configurados con base en este tipo de retórica, cuyo fin último es lograr que las descripciones empleadas por un hablante den la sensación de referir un mundo externo objetivo.

- *Extremismo*: aunque tengan la objetividad como principal regla de juego, los periodistas maximizan, minimizan, normalizan y anormalizan los hechos en cada una de sus intervenciones. Ello lo logran recurriendo a mecanismos específicos, como la comparación, la generalización, el uso de adjetivos, los tonos de voz y la insistencia en ciertas preguntas.

- *Maniqueísmo*: sin lugar a dudas, los periodistas reproducen una visión dicotómica de la realidad, con base en la cual el entorno está conformado por pares de oposiciones con terceros excluidos. Esto los lleva, por un lado, a rechazar los matices, las posiciones intermedias, y, por otra parte, los hace trabajar con dicotomías como bueno-malo, ganador-perdedor, verdad-mentira, paz-guerra, sí-no, oscuro-claro, amigo-enemigo, entre muchas otras que se pueden identificar en la manera como preguntan.

Puede verse que la retórica está asociada, en parte, con el campo determinado en el cual se origina, lo cual se explica en el hecho de que los periodistas usen algunas retóricas a las cuales no recurren los políticos, todo ello con el fin de persuadir a sus respectivos interlocutores. La persuasión, vale la pena aclararlo, no se debe abordar con base en una connotación negativa, sino que se refiere a la necesidad que tienen los hablantes de darle solidez, factualidad, credibilidad y coherencia a sus discursos.

También, es importante aclarar que las retóricas enumeradas anteriormente no se usan de manera consciente, es decir, no son predeterminadas por los hablantes. Se trata, más bien, de un problema sociológico, pues su empleo está condicionado por el *habitus* de los agentes y por la posición que ocupan en su campo; de ahí que

pueda afirmarse, por poner sólo un ejemplo, que la recurrencia a la retórica del discurso empirista se deba, más que a un problema de formación del periodista, a una regla de juego de su campo, que le impone cierto *habitus*; esto es, cierta disposición mental que lo hace sentirse como intermediario neutral entre los hechos sociales y la audiencia.

De la misma manera, es el *habitus* el que explica las diferencias entre los discursos de los candidatos estudiados, pues se trata de cuatro agentes con distintas estructuras de capital y con posiciones disímiles dentro del microcosmos electoral. Ello permite entender, por ejemplo, que los candidatos con más alto capital educativo empleen con mayor frecuencia la retórica de la argumentación, mientras que aquellos que cuentan con un volumen más bajo de este tipo de capital prefieran la retórica de la identificación.

Esta lógica extradiscursiva también explica el triunfo de un candidato como Uribe y el relativo fracaso de uno como Mockus. De hecho, en términos de Bourdieu podría afirmarse que el éxito del primero se debe a que logra, como ningún otro agente, una homología entre su estructura de capitales y la estructura de la mayoría de ciudadanos colombianos. Puede verse, en este sentido, que Uribe habla el lenguaje de los ciudadanos, refiere sus problemas y se presenta como ellos; esto es, como padre de familia, católico o servidor honesto.

En este sentido, vale la pena retomar una explicación de Bourdieu, que, aunque haga referencia a su estudio sobre compra y venta de propiedades inmobiliarias en la Val-d'Oise, aplica perfectamente para la política sí ésta se aborda como estrategia en la que participan políticos (vendedores) y ciudadanos (compradores):

Hay innumerables estrategias como la que consiste, para un vendedor, en identificar sus intereses con los de sus clientes o en garantizar con su propia persona la transacción, la cual sólo es concebible y, sobre todo, eficaz simbólicamente, sobre la base de una afinidad, garantizada por la homología de las posiciones, entre los *habitus* de los compradores y de los vendedores. (Bourdieu, 2000, p. 99)

Esta “homología”, como la llama Bourdieu, permite, en términos de Eco y de Narváez, la identificación por parte de la audiencia, en la medida en que esta última tiene posibilidades no sólo de reconocerse en el agente político que habla, sino, también, de verlo como la posible fuente de solución de los problemas nacionales. Silverstone lo explica de la siguiente manera: “Tanto los antiguos como los nuevos señalaron que, si se pretende ser eficaz, la retórica debe basarse en cierto grado de identificación entre el orador y la audiencia. Persuadimos a alguien en la medida en que hablamos su lenguaje” (Silverstone, 1999, pp. 62-63).

## Referencias

- Bourdieu, P. (1979), *La distinción*, Madrid, Taurus.
- (1982), *¿Qué significa hablar?*, Madrid, Akal.
- (1984), *Cuestiones de sociología*, Madrid, Istmo.
- (1995), *Respuestas: por una antropología reflexiva*, México, Grijalbo.
- (1996), *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama.
- (1998), *Contrafuegos*, Barcelona, Anagrama.
- (1999), *Intelectuales, política y poder*, Buenos Aires, Eudeba.
- (2000), *Las estructuras sociales de la economía*, Buenos Aires, Manantial.
- (2001), *Contrafuegos 2*, Barcelona, Anagrama.
- Bourdieu, P. y Passeron, J. C. (2001), *La reproducción: elementos para una teoría del sistema de enseñanza*, Madrid, Popular.
- Bourdieu, P.; Chamboredon, J. C., y Passeron, J. C. (1993), *El oficio del sociólogo*, México, Siglo XXI.
- Eco, U. (2000), *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen.
- Ibáñez, T. (2001), *Muníciones para disidentes: realidad, verdad, política*, Barcelona, Gedisa.
- Ong, W. (1992), *Oralidad y escritura*, Bogotá, Fondo de Cultura Económica.
- Perelman, C. (1997), *El imperio retórico: retórica y argumentación*, Bogotá, Norma.
- Potter, J. (1996), *La representación de la realidad: discurso, retórica y construcción social*, Barcelona, Paidós.
- Silverstone, R. (1999), *¿Por qué estudiar los medios?*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Verón, E. (1996), *La semiosis social*, México, Gedisa.
- (1994), “La palabra adversativa: observaciones sobre la enunciación política”, en Mangone, C. y Warley, J., *El discurso político: del foro a la televisión*, Buenos Aires, Biblos.
- (1981), *Construir el acontecimiento*, Buenos Aires, Gedisa.
- (2001), *El cuerpo de las imágenes*, Bogotá, Norma.
- (2001b), *Espacios mentales*, Barcelona, Gedisa.
- (2004), *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, Gedisa.
- Wacquant, L., (2005), *El misterio del ministerio: Pierre Bourdieu y la política democrática*, Barcelona, Gedisa.