

**ANÁLISIS DE LA PERSONALIZACIÓN DE LA FIGURA PRESIDENCIAL EN  
LOS EDITORIALES *EL TIEMPO* Y *EL COLOMBIANO* EN EL GOBIERNO DE  
ÁLVARO URIBE VELÉZ (2002-2004)**

**MÓNICA ALEJANDRA TORRES ESCOBAR**

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO  
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO  
BOGOTÁ D.C., 2015**

“Análisis de la personalización de la figura presidencial en los editoriales *El Tiempo* y *El Colombiano* en el gobierno de Álvaro Uribe Vélez (2002-2004)”.

Estudio de Caso

Presentado como requisito parcial para optar por el título de

Politóloga

En la Facultad de Ciencia Política y Gobierno

Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentado por:

Mónica Alejandra Torres Escobar.

Dirigido por:

Germán Ortiz Leiva.

Semestre I, 2015

*A mi familia que siempre me ha respaldado.*

## **AGRADECIMIENTOS**

El presente trabajo de grado, representa la materialización hacia mis intereses y en cuánto a lo aprendido en este transcurso de mi carrera, luego de mucho esfuerzo, dedicación y voluntad. En primera medida quiero agradecer a Dios y a mis padres por su amor e incondicionalidad para apoyarme en mis sueños. En segundo lugar agradezco a la Universidad del Rosario por todas las enseñanzas en mi formación académica a lo largo de estos años. También agradezco enormemente al Director, el Profesor Germán Ortiz Leiva, quien desde los inicios de la exposición sobre el tema a desarrollar, fue quien motivó y aportó desde el primer momento. A su vez en el transcurso de la elaboración del trabajo se mostró atento, crítico y motivador. Finalmente, quiero agradecer a la Biblioteca Nacional, por su valiosa atención, colaboración y facilidad en el préstamo de los documentos necesarios para la construcción de este trabajo.

## RESUMEN

*El presente estudio de caso analiza y compara la manera en que los editoriales El Tiempo y El Colombiano reflejaron la personalización de la figura presidencial durante el primer gobierno de Álvaro Uribe (2002-2004). El fenómeno de la personalización en política ha motivado a diferentes estudios y análisis, observándose la personalización como un fenómeno de largo alcance y de gran repercusión. En este sentido la personalización de la figura presidencial de Álvaro Uribe Vélez, es un factor predominante en el periodo 2002-2004, enmarcado bajo la gobernabilidad mediática; evidenciado en la manera como las editoriales El Tiempo y El Colombiano mostraban al hombre que gobernaba a Colombia, provocando una centralización de la figura presidencial y no de la gestión de gobierno logrando encubrir los episodios de corrupción y clientelismo. Evidenciándose un traspaso de la política de ideas a una política de personas.*

**Palabras clave:** *personalización, comunicación política, massmediatización de la política, mediatización, gobernabilidad mediática.*

## ABSTRACT

*This paper grade analyzes and compares the way publishers El Tiempo and El Colombiano weather reflected customizing the presidential figure during the first government of Alvaro Uribe (2002-2004). The phenomenon of personalization in politics has led to various studies and analyzes, observing the personalization with a phenomenon of long-range and high-impact. In this sense the presidential figure customizing Alvaro Uribe is a predominant factor in the period 2002 - 2004, framed under media governance, evidenced in El Tiempo and El Colombiano weather showed the man who ruled Colombia, causing centralization of the presidential and government management achieving episodes conceal corruption and cronyism. Evidencing a transfer of politics ideas, politics peoples.*

**Keywords:** *personalization, political communication, politics massmediatisation, mediatisation, media and communication Governance.*

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. SEDUCCIÓN MEDIÁTICA	15
1.1. Medios de Comunicación	15
1.2. Impacto de la Televisión	15
1.3. “El fenómeno Uribe”: año 2002	18
1.4. Concepción de confianza	20
1.5. Confianza en la sociedad	20
1.6. Liderazgo y autoridad	22
1. 7. Gobernabilidad Mediática	24
1.8. Prensa Escrita	25
1.9. Diario El Tiempo	28
1.10. Diario El Colombiano	30
2. PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA: LA COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN	33

2.1 Definición de la Personalización Política	33
2.2 Impacto en los medios de comunicación	35
3. ANÁLISIS DE CONTENIDO	37
4. CONCLUSIONES	42

## LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Análisis Editoriales Diario El Tiempo (2002 –2004)	38
Tabla 2. Análisis Editoriales Diario El Colombiano (2002 – 2004)	40

## **LISTA DE ANEXOS**

Anexo 1. Editoriales. El Colombiano (2002-2004)

## INTRODUCCIÓN

El Estudio de Caso que a continuación se presenta pretende evidenciar como a través de un medio informativo (la prensa escrita) la figura presidencial toma una forma de personalización, esto basado en el análisis llevado a cabo a través de los editoriales El Tiempo y El Colombiano en el primer gobierno de Álvaro Uribe Vélez entre los años (2002-2004).

Teniendo en cuenta lo anterior, los propósitos fundamentales son tres: explicar la manera como se promueve la personalización de la figura presidencial que se define como “el impacto que generan los medios de comunicación en su papel de transmisores básicos de la política a los ciudadanos” (Salgado 2002, pág.46). Y describir cómo esos elementos de análisis reflejan la postura de los dos periódicos El Tiempo y El Colombiano, frente a la personalización de la figura presidencial de Álvaro Uribe Vélez. Por último comparar cómo se dieron estos dos procesos de personalización de la figura presidencial en los dos periódicos analizados El Tiempo y El Colombiano.

Los objetivos mencionados dan cuenta de una investigación de carácter cualitativo comparado, debido a que se pretende observar y conocer la evolución del fenómeno de la personalización de la figura presidencial, evidenciada en los editoriales El Tiempo y El Colombiano, sin el ánimo de establecer precisiones estadísticas.

La personalización de la política es un factor predominante en el periodo 2002-2004, enmarcado bajo la gobernabilidad mediática, es decir en la manera como los editoriales mostraban al hombre que gobernaba a Colombia, permitiendo una centralización de la atención ciudadana en aspectos personales y no en la gestión de gobierno, para lograr el encubrimiento de una serie de episodios de corrupción, clientelismo y populismo<sup>1</sup>. En

---

<sup>1</sup> Teniendo en cuenta la conceptualización de Dieter Nohlen (2006): Corrupción: [del latín ‘corrumpere’ = sobornar, falsificar, echar a perder], abuso del poder público, cargos o nombramiento con el fin de obtener utilidad privada propia y / o para beneficiar a terceras personas a través de las violaciones de normas legales y también sociales. Clientelismo: [del latín clientela= séquito; familiares protectores], termino técnico para una relación de dependencia recíproca entre dos Actores [individuos o grupos], que disponen de diversos recursos

últimas, la seducción mediática<sup>2</sup> transformó la figura presidencial en política de rasgos personalistas.

La personalización política es la variable fundamental y es el eje central de impacto de la investigación, por tanto, la categoría analítica que permite evidenciar los cambios. El transcurso de la variable son los editoriales como el texto que descifra la postura oficial de los diarios escogidos (El Tiempo y El Colombiano) a partir de un análisis de contenido en el periodo de tiempo 2002-2004.

La selección de los editoriales de dichos medios como el instrumento que transporta hacia la veracidad de la hipótesis planteada, se llevó a cabo en referencia a que el diario El Tiempo es un diario de carácter nacional con una gran cobertura además de recoger análisis detallados de aquello que genera impacto. Por su lado un diario como El Colombiano, de índole regional permite visualizar la postura de grupos económicos poderosos e influyentes en torno al accionar del presidente.

Los puntos de partida que predominan en el presente estudio de caso se centran en que a lo largo de los primeros años de mandato, algunos hechos en el gobierno de Álvaro Uribe se caracterizaron por ser diseñados y estructurados para que los medios hicieran eco de ellos con el objetivo claro de que la opinión pública los hiciera propios y reaccionara favorablemente a los intereses del gobierno.

La estrategia fue exitosa y permitió que la popularidad del presidente, se situara en el 69% (Gallup 2002) de favorabilidad. De parte de la prensa una de las principales estrategias mediáticas fue evidenciar las fuertes actitudes de liderazgo del presidente al tiempo que dejaba de lado la gestión de gobierno.

Permite corroborar cómo eran las posiciones de estos dos medios informativos para observar de qué manera se estaba exponiendo la información a la población de la época. La

---

que utilizan para favorecerse mutuamente. Populismo: en general sirve para designar una política valorada negativamente, que por la aidez de lograr la aprobación del pueblo se sirve de lemas demagógicos, dice lo que el pueblo quiere, apela a los instintos y propaga soluciones simples. Puede tener valoración positiva en torno a que se toman en serio los problemas de la gente pequeña, los articula y se realiza en comunicación directa con el pueblo. (Nohlen 2006, págs. 212- 1095)

<sup>2</sup> Para efectos del trabajo la seducción política es entendida como: la manera en que se embarga y cautiva el ánimo, en donde los medios de comunicación clasifican como “instancias fundamentales en la conformación de la opinión pública, en la generación y apoyo de imaginarios sociales y en el diseño de una memoria colectiva que se va rehaciendo en el tiempo” (Rey 1999, pág. 100).

agenda informativa de los diarios en el país no era ajena a este proceso de comunicación de gobierno, puesto que el cubrimiento sobre conflicto armado y los asuntos bélico-militares, eran los temas que prevalecían en el cubrimiento informativo (Bonilla 2004). Sin embargo no hacían igual cubrimiento a otros hechos, estableciendo como centro de atención las acciones del mandatario. Lo anterior se refleja en el tratamiento del diario El Tiempo y El Colombiano a ciertos aspectos:

Un acuerdo general, expresado por los medios informativos, señaló al presidente Álvaro Uribe Vélez como hombre del año. Dada su determinación de asumir la conducción del esfuerzo integral del Estado, la confianza que la Nación le entrega garantiza unidad de propósito, cuya base ha sido el fortalecimiento de la Fuerza Pública. (El Tiempo 2003, enero 11)

Es necesario puntualizar que los periódicos actualmente se consideran como un espacio público en donde se hace visible la gestión y la actividad del gobierno; los editoriales por su parte, llevan consigo la recopilación de la información y los temas más representativos con una postura propia. La escogencia de los editoriales del día domingo en cada diario, se debe a la necesidad de observar la postura antes estos tiempos relevantes que para esta investigación requería de un margen de análisis más explícito.

Los editoriales del día domingo tanto del El tiempo y El Colombiano como fuente primaria de trabajo en el periodo 2002-2004, proporcionan una recopilación de las noticias y aspectos más representativos de cada semana, luego sirvieron para un análisis de contenido<sup>3</sup>, para lograr una “comprobación de las hipótesis sobre las características de un mensaje: donde se intenta relacionar esas características de la fuente productora de un material comunicacional con las observadas en los mensajes producidos de dicho emisor” (Wimmer 1996 pág. 172). En este sentido la fuente productora es la prensa escrita en relación a los mensajes de personalización, lo cual permitió establecer los temas, y la información más relevante del trabajo investigativo.

A su vez se recurrió a las fuentes secundarias en este caso algunos comentarios de los siguientes textos: La personalización en la política, una práctica a prueba de reformas de Juan Carlos Gómez, Andrea Pacheco, Jorge Turbay, Wilmar Matiz, Universidad de La

---

<sup>3</sup> El análisis de contenido es un método de estudio y análisis de comunicación sistemática, objetiva y cuantitativa con la finalidad de medir determinadas variables. (Wimmer 1996, pág 170)

Sabana. Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación. De Francisco de Jesús Aceves González; Comunicación política una guía para su estudio y práctica de María José Canel; los cuales proporcionan y aportan hacia el análisis de la personalización y comunicación política.

Otro aspecto para tener en cuenta es que en el estudio de caso radican varios aportes, el primero de ellos es hacia la revisión de la importancia que tienen para la política colombiana, los medios de información, como la prensa escrita que en la actualidad posee mayor difusión por sus portales en internet.

También el aporte bibliográfico del trabajo hacia la conceptualización de la personalización política, que en los últimos años no ha sido tratado con detenimiento aunque posee gran importancia en países con forma de gobierno presidencialista como Colombia. En casos donde se presenta la personalización, recae en ocasiones la importancia de su accionar solo en la figura presidencial, concentrando lo político, lo gubernativo y administrativo. A su vez contribuye al análisis y reflexión en torno al tratamiento de la figura presidencial por parte de los medios de comunicación El Tiempo y El Colombiano.

El presente Estudio de Caso se compone de tres capítulos, donde cada uno aporta hacia el propósito fundamental del desarrollo investigativo el cual se encamina a la existencia de la personalización. En el primer capítulo, se presenta un análisis detallado sobre la seducción mediática en la política y como fue utilizada por el ex presidente Álvaro Uribe Vélez en su mandato, otorgándole una fuerte consolidación, a través de los diarios El Tiempo y El Colombiano. A su vez como se genera un impacto sobre la élite y trastoca las prácticas políticas tradicionales, se expone la manera en que la seducción mediática logra establecerse debido al surgimiento de la confianza y el liderazgo político, como aspectos fundamentales que permiten consolidar una imagen adecuada del mandatario.

En el segundo capítulo se expone el concepto que no se ha estudiado con profundización, la personalización política y como trasciende hacia la comunicación de la imagen del líder, siendo esencial para explicar la manera en que el carisma y la personalidad de Álvaro Uribe Vélez, generó tal adhesión y credibilidad de la población aún con los acontecimientos que se divulgaron en torno a su gobierno periodo 2002- 2004. El tercer capítulo, describe como a partir de la reseña periodística se fijan decisiones del líder,

donde se compara las posturas de los diarios El Tiempo y El Colombiano encontrando sus similitudes y diferencias.

Es el análisis de contenido propio de la metodología, su desarrollo y resultados, contribuyendo a la veracidad de los argumentos expuestos en torno al mandatario, en el cual se compara como los dos editoriales a través de los dos años de gobierno, logran centralizar la figura presidencial, aunque con notorias diferencias, teniendo en cuenta aspectos coyunturales a lo largo del periodo de tiempo estudiado, lo que permite fijar y establecer las conclusiones y algunas reflexiones en torno a la manera como se consolidó un empoderamiento por parte de la prensa escrita hacia la personalización de la figura presidencial.

Por último el presente texto permite fijar en el lector una especie de reflexión sobre el tratamiento de la prensa escrita (El Tiempo y El Colombiano), en los inicios de un gobierno como el de Álvaro Uribe Vélez, el cual tuvo y tendrá resonancia, por su larga duración y una serie de acontecimientos particulares a lo largo de su gobierno.

## **CAPÍTULO 1: SEDUCCIÓN MEDIÁTICA**

Para una adecuada comprensión acerca de la temática es pertinente plantear la importancia de la comunicación política en la esfera pública, teniendo en cuenta la “relación que mantienen los gobernantes y gobernados [sujetos], en un flujo de mensajes de ida y vuelta [objeto], a través de los medios de información y con el concurso de periodistas especializados en cubrir la información generada por las instituciones y los protagonistas del quehacer político [ámbito de la comunicación]” (Wolton 1998, págs.29-31). Los medios de comunicación poseen un rol fundamental, pues son los transmisores de la información hacia la opinión pública exponiendo los sucesos, permitiendo que los hechos políticos sean visibles.

### **1.1 Medios de comunicación**

Los medios de comunicación de masas, en sus inicios la prensa escrita, seguida de la radio, la televisión y la Internet, se han caracterizado por dar un nuevo rumbo en la manera en que se ejerce la actividad política hacia la ciudadanía. El cambio en el acontecer político se ha dado por la concentración en la competencia mediática y no tanto por la adhesión de militantes políticos. Es una competencia política en donde se establece como principales tareas las imágenes de personas. Pretendiendo ser una imagen seductora y humana, lo que genera una nueva evaluación para los candidatos electorales y gobernantes a través de las cualidades, todo se evidencia en y por los medios de comunicación.

Los principales protagonistas de la comunicación política, son aquellos actores que se instalan con determinadas funciones definidas, es el caso del político y el periodista. En ocasiones con objetivos diversos o con actividades distintas, tiene lugar a una serie de interacciones a través de los medios de comunicación. El político pretenderá basar su relación en términos de plataforma de su proyecto político o para su ambición de permanencia en la actividad política. Mientras que el periodista cuenta con seguridad burocrática al ser parte de algún medio de comunicación. (Del Rey 1997, pág. 45)

### **1.2 Impacto de la Televisión**

A través del tiempo se destaca la incursión de la política en la televisión como uno de los primeros medios de comunicación, donde se juzgan los resultados de las intervenciones de

los políticos por sus expresiones, sus poses, sus miradas y demás aspectos personales. La televisión se convierte en el medio de masas por excelencia y procede a una nueva forma de estructuración del discurso público. La palabra deja de ser el único elemento constructor del mismo, tal y como acontecía en la prensa o en la radio, para apoyarse sobre todo en la imagen. “Con el establecimiento y consolidación de la televisión en el mundo de la comunicación social, la centralidad del candidato frente a la organización es un hecho. No sólo por la adecuación al estilo ‘hiper’ personalista que impuso la estrategia sensacionalista del mercado, sino por el principio de simplificación que establece el lenguaje audiovisual” (Laguna 2003, pág.47).

Las estrategias de los medios informativos, en su afán por establecer grandes rangos de audiencia, permiten que este fenómeno se encuentre en constante crecimiento. Cada vez resulta más difícil encontrar una noticia de política sin un contenido personal del líder político o candidato electoral como igualmente cada vez resulta casi imposible asistir a una conversación sobre política que no se relacione con los líderes de los partidos.

El impacto que deja la televisión, se ha caracterizado por una manera peculiar en la forma y en el modo de hacer política. Debido a que antes de la televisión, los primeros estudios electorales correspondientes a los años cuarenta-sesenta no dedicaban apenas atención a los candidatos y su influencia en las decisiones electorales. En esas fechas, la televisión no es aún una herramienta electoral relevante y las elecciones se ganan gracias a las maquinarias de los partidos y al trabajo de calle con los voluntarios. (Berrocal 2004, pág.55)

Sin embargo, con el tiempo la irrupción de la televisión, se establece en una fase en donde se apunta a que los líderes sociales y de opinión tienen más incidencia en la opinión pública que la prensa o la radio ‘teoría del doble flujo’ o ‘two-step flow’ y por lo mismo, que la argumentación sigue siendo prioritaria para lograr el convencimiento del votante.

La televisión lo cambió todo (Salgado 2002, págs.95-99). El líder podía acceder a las casas de los ciudadanos sin necesidad de recurrir a la mediación de militantes u otra estructura del partido, logrando ofrecer así aspectos familiares de su personalidad. Las campañas electorales empezaron a visibilizar una imagen sobre el líder de forma rápida, especialmente a partir de los debates entre los candidatos.

Lo anterior se evidenció en uno de los debates más destacables de la historia política celebrado en 1960 entre Richard Nixon y J. F. Kennedy<sup>4</sup>, quienes se disputaban la presidencia de los Estados Unidos y establecieron un punto de inflexión en la historia de la comunicación política. Puesto que la imagen y, por lo mismo, la capacidad de seducción, a la argumentación, ahora el candidato lo es, no sólo por sus cualidades intelectuales, económicas o políticas, sino muy especialmente por su capacidad mediática. En definitiva, los debates electorales, entre otras formas de comunicación audiovisual de la política, empezaron a confirmar que el triunfo no dependía sólo de la experiencia política o de la brillantez de las ideas y de los programas. Ahora era preciso seducir al elector a través de la pantalla. (Laguna 2011, pág. 47)

Este efecto de la política en televisión lleva a Sartori a afirmar que “la política en imágenes se fundamenta en la exhibición de personas” (Sartori 1998, pág. 108). Reflejando así que el candidato en el acontecer político comienza a preocuparse por su capacidad comunicativa a través de la cámara de televisión. Una capacidad estructurada y centrada en una serie de habilidades que están en constante evaluación por la audiencia. Es por ello que para algunos autores “El principal agente que ha transformado el camino de los políticos es la televisión” (Berrocal 2003, pág.55); hasta evidenciar “que es uno de los grandes medios con los que cuenta la comunicación política para hacer llegar los mensajes a los públicos y para mejorar el posicionamiento de una acción de gobierno” (Costa 2008, pág.259).

Según Dan Schill, la imagen visual tiene diez funciones: Servir como argumento, controlar la agenda de noticias, dramatizar la política, producir una respuesta emocional de los espectadores, construir la imagen del candidato, crear identificación en los políticos y las audiencias, documentar un hecho ocurrido o un suceso en desarrollo, aprovechar la fuerza emocional de los símbolos políticos, transportar a la audiencia a otro tiempo o lugar de manera que las palabras por sí solas no pueden y añadir ambigüedad a los mensajes negativos o contenciosos. (Schill 2008, pág.9)

---

Ver: “El nacimiento del debate televisado 1960. Durante la campaña Nixon-Kennedy se pudieron transmitir imágenes y no sólo ideas, en este se muestra una comparación entre la imagen joven de Kennedy contra la imagen cansada de Nixon, se produce un doble efecto, aquellos que escucharon el debate, tendieron su voto a Nixon, mientras que aquellos que vieron la Televisión se inclinaron hacia la Imagen” (Maarek 1997, pág. 22).

En efecto, es una mezcla de político/actor/vendedor, tal como pusiera de manifiesto la nominación y posterior éxito electoral de un candidato. El poder de seducción de la televisión es tal que es capaz de crear una realidad elaborada para evidenciar lo que favorece a una persona en contraste con lo que realmente está sucediendo a su alrededor. Esto da lugar a una manera de hacer política que llega a la ciudadanía bajo un medio en particular, la televisión o la prensa escrita, en que se mezcla lo real y aquello que se divulga.

La estrategia de comunicación se convierte para el líder en un “camino inverso que pretenderá la explicación de las ideas a través de los hechos, y de los hechos a través de los hombres.

Hombres ←———— Hechos ←———— Ideas<sup>5</sup>

La inversión del esquema supone la primacía de líder, en su rol de emisor de mensajes, bien para justificar sus acciones al frente de las instituciones, bien para convencer, persuadir o seducir” (Del Rey 1997, pág.96). Es por ello la importancia del rol de los medios de comunicación a la hora de emitir el mensaje hacia la opinión pública, debido a que puede afectar positiva o negativamente la imagen del político, aunque este solo será el resultado de una estrategia adecuada y estructurada desde el propio líder.

### **1.3 ‘El fenómeno Uribe’: año 2002**

Esta manera de hacer política no ha sido ajena en Colombia; se observa con el presidente Álvaro Uribe Vélez en el año 2002 a su llegada al poder con pretensiones de ir consolidando su mandato y una imagen de gran trabajador. Se caracterizó por ser un mandatario con un dominio de los medios que pasó desde el ‘talk show’ en sus conocidos consejos comunales transmitidos en vivo y en directo por ocho horas seguidas, hasta el

---

<sup>5</sup> Figura No. 1, expone un esquema fundamental en las estrategias de comunicación en relación al líder político, se observa una inversión del esquema en donde las ideas se forman los hechos y de ahí hacia la figura del hombre. Tomado de ( Del Rey 1997, pág. 96)

noticiero y el reality<sup>6</sup>, la página web de la presidencia, etc., (Rincón 2005, pág.15) asunto en que los medios de comunicación contribuyeron a aumentar el éxito de su estrategia.

Una estrategia que se evidenciaba a través de un medio masivo de comunicación, en donde se observaba al presidente y ministros leyendo extensos y ordenados informes bajo un ambiente gerencial, que utilizaba las gráficas para “rendir cuentas” a la vez, que dejaba en el ciudadano la sensación de que contaba con un gobierno en términos de gobernabilidad democrática. Resultado de una estrategia mediática dirigida a mostrar por la televisión que en el país, por ahora, se está gobernando. (Ortiz 2003, pág. 2)

Estos aspectos eran notorios puesto que según datos del estudio, el gobierno del presidente Álvaro Uribe en sus primeros dos años obtuvo una relación amigable y aceptable con la prensa. Su gobierno evidenció respaldo de los principales medios del país, lo que algunos sectores de la prensa denominaron ‘unanimismo’ en la opinión. (Velásquez 2004) Basta ver las páginas de editoriales y de información de los periódicos para comprobar esta tendencia. Como en el caso del diario El Tiempo que promovió un clima de opinión de tendencia favorable al gobierno y a Álvaro Uribe Vélez.

Los editoriales del periódico El Tiempo, uno de los principales diarios de Colombia y único con real circulación nacional, el cual posee un tiraje de más de 240 mil ejemplares, promedio día, durante la semana y 475 mil los domingos (El Tiempo 2005, 28 de agosto); facilita un adecuado análisis de los editoriales puesto que el contenido data de un medio de comunicación importante en el país.

El Tiempo nunca fue expresamente crítico con el presidente Uribe ni como persona ni como gobernante; su posición, al contrario, dejó ver admiración, agrado y simpatía por el mandatario. Cuando tuvo que decir algo en su contra, las palabras fueron suaves, se expresó con el tono de un padre o de un consejero; restó énfasis a las contrariedades y problemas del presidente, así como también destacó sus logros y cualidades. (Vélez 2007)

Esto refleja una notoria seducción política por parte del mandatario Álvaro Uribe Vélez, hacia un sector importante de la sociedad a través de los medios de comunicación en este caso, la prensa escrita con lo que le permitió ser el centro de inflexión entre la

---

<sup>6</sup> En referencia al acontecimiento del año 2003, donde Álvaro Uribe Vélez se dirige en un programa televisivo con un contundente mensaje político. “El presidente estuvo anoche en la casa donde tiene lugar el reality Gran Hermano para felicitar a los concursantes por cumplir el reto de la semana: explicar, a través de canciones, los 15 puntos del Referendo. El mandatario dio consejos a cada uno de los participantes” (El Tiempo 2003, 3 de octubre).

comunicación y la política, destacándose aspectos personales y los valores más representativos del propio mandatario.

#### **1.4 Concepción de confianza**

El establecimiento de la seducción política, como uno de los ejes fundamentales en el accionar político de Álvaro Uribe Vélez, pone en evidencia otro aspecto que permite consolidar su mandato: la confianza. Entendida en política como una decisión o una creencia, “confío en mi representante político, apruebo el comportamiento de mi representante, aunque no sepa con seguridad si es conforme a mis intereses” (Herrerros 2004, pág. 328). Cabe destacar que la confianza política pertenece a la esfera pública construida en base a lo que los medios de comunicación de masas reflejan y cuentan, llegando en ocasiones a ser un indicador esencial a la hora de denotar el alcance de un determinado actor político.

En el núcleo de los procesos políticos se encuentra la confianza, siendo enunciado por autores como John Dunn, quien observaba la importancia de poseerla a la hora de ejecutar cualquier interacción en un ámbito político. La confianza permite que se creen unos objetivos en común en un grupo determinado, ya que se relaciona con las actitudes, valores, creencias y evaluaciones de los propios ciudadanos.

“La representación de la confianza política posee unas variables que plantean hasta qué punto se puede confiar en que el gobierno haga lo que es correcto y si el gobierno está manejado para el beneficio de unos cuantos intereses o para el beneficio de toda la gente. El indicador de confianza combina las respuestas de que se puede confiar en el gobierno siempre o la mayor parte del tiempo y la creencia de que el gobierno se maneja para el beneficio de toda la gente” (Moreno 2010, pág.18).

#### **1.5 Confianza en la sociedad**

La manera en que se construye la confianza de los ciudadanos en las instituciones como parte de las reglas de juego en una sociedad, refleja potencialmente el éxito de una política o de un gobernante. Puesto que “todo acto de elección implica un acto de valoración inevitablemente moral, ético, elegir es valorar” (Trejo 2006, pág.100). Desde la elección

del mandatario Álvaro Uribe Vélez, la población con expectativas e ilusión ofreció confianza hacia las políticas del nuevo gobierno, lo que marcó la diferencia con respecto a administraciones anteriores ya que por malos manejos, se había disminuido la confianza hacia los gobernantes incluso desde sus periodos de poder.

La administración de Ernesto Samper Pizano, incidió en que la política colombiana se caracterizara por una gran pérdida de legitimidad, credibilidad y de gobernabilidad, debido a que este gobierno en los años (1994-1998) se había visto envuelto en escándalos de corrupción y de apoyo del narcotráfico. A esto se le suma el periodo presidencial de Andrés Pastrana (1998-2002) caracterizado por el fracaso proveniente de cuatro años sin obtención de algún resultado positivo respecto al proceso de paz. Llevó a que el país requiriera recobrar la confianza y una solución militar del conflicto en vez de una salida negociada. (Ramírez 2010, pág.6)

Es pertinente mencionar que la Política de Seguridad Democrática se planteó en torno a la coyuntura del momento y canalizó aquellas esperanzas de la población Colombiana en relación a la lucha contra el conflicto armado. A la luz de tres propósitos fundamentales: el control del territorio por parte del Estado, aumentar la confianza inversionista y generar cohesión social (Vélez 2007). El aspecto de confianza es uno de los elementos fundamentales y esenciales en la política del gobierno, ya que genera un ambiente de conformidad y expectativa por resultados positivos. Es notable el vínculo entre seguridad y gobernabilidad parece, depender de un contrato moral de confianza entre ciudadanos y gobernantes (Rial 2011).

La confianza se reflejaba a lo largo de los primeros meses de gobierno de Álvaro Uribe Vélez, puesto que en los editoriales se exponía claramente todas las expectativas que el país tenía de su gobernante, gracias a la gran confianza depositada desde su elección. Es el caso de una serie de editoriales los cuales reflejan una notoria confianza asignada, comparada con administraciones de gobiernos anteriores y a escasos meses de haberse iniciado el gobierno:

Adiós Candidez:

Gobierno de Álvaro Uribe responsable y sin candidez [...] Uribe actúa con firmeza. (El Colombiano 2002, 25 de agosto)

Planear, planear y planear:

Al calor del lema de trabajar y trabajar, el gobierno Uribe marcha a un ritmo que sus propios integrantes no dudan en calificar de frenético. La intensidad y disciplina con que el Presidente y su equipo han abordado el estudio y solución de los apremiantes problemas del país son encomiables. Y contrastan con el estilo menos riguroso, o francamente laxo, de administraciones anteriores. (El Tiempo 2002, 15 de septiembre)

Tenemos comandante:

Pocas veces antes un Presidente había impartido consignas tan francas y directas a las Fuerzas Armadas. A diferencia de anteriores mandatarios, que de cierta manera habían rehuido o delegado su condición de Comandantes en Jefe de las FF.AA., la actitud de Uribe Vélez confirma que piensa ejercer este rango en serio. (El Tiempo 2002, 18 de agosto)

Esto evidencia uno de los cambios significativos en la manera de llegar a establecerse como presidente y es el hecho concreto de utilizar adecuadamente una estrategia de comunicación exitosa, dadas las diferentes menciones y transformando la opinión hacia un nuevo cambio donde la confianza pasa a ser uno de los aspectos más sobresalientes para Álvaro Uribe Vélez, porque le es otorgada a través de las sobre exposiciones de los medios de comunicación como un líder que comanda, que va a tomar las riendas del país como debe ser gracias a su lema trabajar, trabajar y trabajar'. Es esa confianza la que crea expectativas e ilusiones en la población con pretensiones de resultados positivos más allá de las acciones divulgadas.

La confianza a inicios de gobierno es notoria a través de la prensa escrita y se afianza gracias a la exposición de los aspectos personales del mandatario y su reiterada frase, 'trabajar, trabajar y trabajar', como una persona que tiene liderazgo y que puede llegar a convertirse en un buen mandatario.

## **1.6 Liderazgo y autoridad**

El liderazgo entendido desde la concepción de Luis Vega Caraballo como "la particular relación que se establece dentro de una coyuntura concreta y dinámica, entre una personalidad y una situación de grupo en la cual el objetivo central es la conquista del Estado o de los instrumentos para influirlo", es esencial en el momento de establecer una política o consolidar un mandato. El liderazgo siempre estará relacionado entre el poder y la autoridad, siendo el poder un elemento fundamental para su ejercicio, como lo describe Max Weber al "referirse a la relación social en la cual se produce la probabilidad de que un actor social imponga su voluntad" (Munera 2005, pág. 34).

La autoridad hace referencia a la capacidad de influir sobre las otras personas con base en un mandato dado, si bien esta definición no se observa de manera directa en el accionar del gobierno, la prensa escrita permite exponer la manera en que a la figura presidencial se le atribuían la mayoría de aciertos con lo que afianzaba su autoridad. Si un líder se guía o refleja valores, honestidad, y una comunicación veraz y transparente, la confianza casi que unánime se establecerá y conducirá hacia el éxito y aprobación de su mandato. Lo que intenta evidenciar este trabajo es la manera contundente de gobernar del mandatario Álvaro Uribe Vélez, a través de los diferentes medios de comunicación, donde se demostraba el buen curso de su gobierno con pocos cuestionamientos.

En el caso de la prensa, donde se observó en diversos editoriales de El Tiempo y El Colombiano la exaltación de la personalidad y el liderazgo de Álvaro Uribe se perciben reacciones en torno al buen manejo y la toma de decisiones con el fin de reflejar una buena conducción del país por cuenta del gobierno:

Seguridad: Falta Estrategia

[...]Firme, estudioso, el Presidente asuma de manera personal. El país cree en él. (El Tiempo 2002, 13 de octubre).

Uribe: El personaje del año:

[...] énfasis de las cualidades de Álvaro Uribe y se exalta su personalidad, con palabras tales como: Personaje del año, líder, fenómeno Uribe, decisión y liderazgo. Liderazgo personal, esperanza, renovación. Gestos elocuentes, directo, popularidad. Prudente y sencillo. Disciplina, rigor y trabajo. (El Tiempo 2002, 29 de diciembre)

Al oído del Presidente:

Mandatario más popular de la historia de Colombia. (El Tiempo 2003,30 de noviembre)

Editoriales El Colombiano que rescatan el liderazgo:

Rescate o canje:

Bien difícil estar en los zapatos del presidente Uribe, porque él es un hombre responsable y sensible. Al presidente Álvaro Uribe lo impacta el dolor de los inocentes. (El Colombiano 2003, 18 de mayo)

Lo social en el año del corazón grande: El presidente ha abierto nuevas expectativas en materia de política social. Liderazgo y popularidad de Uribe son incuestionables [...] (El Colombiano 2004, 1 de febrero)

El liderazgo siempre estará ligado a la autoridad, ya que si no se posee, no tendrá efectos las pretensiones y las estrategias políticas que se quieran llevar a cabo. Es por eso necesario que la autoridad no se cuestione en ningún momento y que cada día vaya en aumento. Teniendo en cuenta que “En términos políticos el liderazgo no es bueno ni malo

en sí mismo, “sino que es un medio cuya bondad o maldad está dada por sus objetivos, el fin del liderazgo político es la cuestión crucial para determinar si favorece o no la comunidad o el grupo al que el líder pertenece” (González 2008).

No obstante es claro igualmente que el poder que puede llegar a darse, si se manejan adecuadamente los aspectos de liderazgo y autoridad a través del tiempo porque no solo pueden permitir la consolidación de un mandato con encuestas favorables de imagen, sino una exitosa carrera política de recordación histórica. Aunque el mayor riesgo que puede darse a la hora de establecerse como líder con autoridad es “la posibilidad de que la información política sea no sólo manipulada, sino también monopolizada por quienes detentan el poder político” (Pasquino y Converse 1985, pág.22).

El establecimiento de una adecuada confianza, junto con aspectos de liderazgo y autoridad puede incidir en la consecución de los objetivos de un gobierno y con una favorabilidad por parte de la opinión, pero depende exclusivamente en la manera en cómo se transmitan todos estos aspectos a los medios de comunicación y como estos a su vez los expongan. La divulgación de la estrategia mediática se caracterizó fuertemente a lo largo de los dos años de gobierno, favoreciendo no solo al mandatario si no el curso de su gobierno, de manera efectiva.

### **1.7 Gobernabilidad Mediática**

En primera instancia es necesario delimitar la conceptualización en torno a el adjetivo mediático, el cual hace referencia a una “gobernabilidad, por una parte, sujeta a los efectos de los ‘mass media’; y por otra inmersa con mayor o menor intensidad en las lógicas y mecanismos de la comunicación política” (Exeni 2006, pág. 94). En este sentido ¿De qué manera se refleja la gobernabilidad mediática en el periodo (2002-2004)?. Para poder resolver esta inquietud el presente capítulo modular expone el análisis en torno a la manera como se promovió la personalización de la figura presidencial dentro de los editoriales de El Tiempo y El Colombiano.

## 1.8 Prensa Escrita

La prensa escrita informa al lector sobre los acontecimientos y hechos más representativos, es por ello que su labor debe configurarse a través de la objetividad. Sin embargo, en muchas circunstancias no es de esa manera y se le da a la información un enfoque particular determinado según sus objetivos, que pueden ser la popularidad y aceptación.

Los editoriales del día domingo de El Tiempo y El Colombiano en el periodo 2002-2004, son una fuente que proporciona una recopilación de los aspectos periodísticos más representativos de cada semana, con el fin de establecer percepciones más esquemáticas y significativas en torno al tema planteado por el propio medio. Teniendo en cuenta que los titulares de los editoriales “guían la comprensión y la estructura de relevancia que el lector ordena en su memoria episódica” (Zorrilla 1996, pág. 41), pues llevan consigo “un punto de vista o una preferencia intencional que se manifiesta en la selección de sólo uno entre los posibles titulares, precisamente aquel que más se acerca al punto de vista del periodista” (Zorrilla 1996, pág. 40).

Es por ello la escogencia de los editoriales de El Tiempo, un periódico con cobertura nacional y El Colombiano, con cobertura regional, entre los años (2002-2004) que reflejan en gran medida, la posición del diario en su momento alrededor de una noticia o tema en particular.

En el año 2001 existía un ambiente de crisis en Colombia, debido al fracaso de las negociaciones del gobierno Pastrana con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) y la pérdida de credibilidad de los políticos tradicionales frente a la sociedad. Estos aspectos permitieron que Álvaro Uribe Vélez se constituyera a la opinión pública como un líder político independiente, utilizando el ambiente político y social del país a su favor. Con tal fin creó su propio partido político y emprendió su campaña presidencial. (De la Torre 2005). Su campaña política se centró en dar a conocer su figura y buscar apoyo de la ciudadanía, ya que en el principio de la contienda electoral tenía bajos índices de intención de voto<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> En relación a la encuesta en la primera edición de Voz y Voto 2002, los candidatos presidenciales presentaron intenciones de voto por parte del electorado: Horacio Serpa encabezó el sondeo con 37% de intención de voto, seguido por Noemí Sanín [25%] y Álvaro Uribe Vélez [22%]. (Vélez 2002, 30 de enero).

Al ser uno de los propósitos fundamentales de su campaña, darse a conocer en municipios y poblaciones utilizando de manera frecuente los medios locales, seguido de los regionales y por último los nacionales para difundir sus objetivos centrales se esperaba entre otros: 1) mejorar la eficacia de la lucha antiguerrillera, privilegiar la seguridad 2) restaurar el principio de autoridad [a partir de la ejecución de las reformas institucionales necesarias] y 3) enderezar la situación económica y social del país. (De la Torre 2005, pág.5).

Las estrategias de campaña se concentraban en demostrar que Uribe era un incansable trabajador, un hombre de palabra y de decisiones firmes, y una persona con la autoridad suficiente para dirigir un país en tiempos de crisis. Esto permitió que paulatinamente su campaña fuera evolucionando y ganando gran apoyo popular y le permitiera ganar la presidencia de la república en la primera vuelta<sup>8</sup>.

A lo largo de los dos primeros años de mandato algunos hechos en el gobierno se caracterizaron por ser diseñados y estructurados para que los medios hicieran eco de ellos con el objetivo claro de que la opinión pública los hiciera propios y reaccionara favorablemente a los intereses del gobierno. Esta estrategia fue exitosa y permitió que la popularidad se situara en el 69% (Gallup 2002) de favorabilidad.

La habilidad en comunicación política de Uribe fue destacable debido a su facilidad no sólo de producir el mensaje sino también de serlo. Él protagonizó los procesos comunicativos, estableció una interacción permanente con sus gobernados. El Presidente Uribe, en virtud de su estilo de gobierno, para que la opinión de sus gobernados fuera favorable (Gómez 2005). Las comunicaciones de gobierno se enfocaban primordialmente en dar a conocer las acciones en el ámbito militar y político. Como en el caso del desplazamiento de su gabinete ministerial a Arauca y Cúcuta en el 2003 para controlar el orden público, y el despliegue militar de las Fuerzas Armadas de Colombia alrededor de la lucha contra la guerrilla retratada constantemente en los medios de comunicación.

---

<sup>8</sup> La segunda medición de la encuesta Voz y Voto 2002, que Invamer, S.A. y el Centro Nacional de Consultoría realizaron para importantes medios periodísticos del país, muestran al candidato Álvaro Uribe firmemente posicionado en la intención de voto de los colombianos sobre sus inmediatos contendores con el 40% (Aigner 2009, pág.5)

A su vez el programa de ‘Comunicaciones para la Seguridad Democrática’ constituía un espacio para ampliar las coberturas de las comunicaciones con el fin de contribuir a las estrategias de reducción del terrorismo en donde participaban televisión, radio y prensa escrita (Barón 2004). El caso más significativo de la ampliación de coberturas de comunicación se reflejó en las diferentes transmisiones en vivo de los consejos comunales, reuniones que se realizaban periódicamente en campos y ciudades en las que se establecía contacto directo con las comunidades. Los consejos comunales constituían un espacio de participación para la gente y la demostración de la capacidad de trabajo y de poder de mando por parte del Presidente.

El principal antecedente de los denominados los Consejos Comunales datan de los tres años (1995-1997), sábados y domingos, en que Álvaro Uribe se desempeñó como Gobernador en el departamento de Antioquia. Los cuatro objetivos específicos del programa de gobierno en esta materia fueron:

1. Promover la participación ciudadana y el control social mediante el diálogo y la interacción directa con los mandatarios nacionales y locales.
2. Generar procesos de rendición de cuentas de las diferentes instancias del sector público a los ciudadanos.
3. Impulsar el trabajo coordinado entre los diferentes niveles de gobierno y las instituciones públicas, con el fin de agilizar la gestión.
4. Fortalecer la transparencia en la gestión pública a través de un modelo de gestión que haga visible y ágil el accionar del Estado. (Alta Consejería para la competitividad y las regiones, 2004)

A su vez los Consejos Comunales incidían en gran medida en la visión de la opinión de la prensa frente al mandatario Álvaro Uribe Vélez:

[...] los Consejos Comunales de Gobierno, considerados por algunos sectores como la estrategia de comunicación más eficiente de la administración de Uribe y por otros como la personalización del poder por parte del Jefe de Estado. como la mejor vitrina que tuvo Uribe. (El País 2010, 4 de julio)

La agenda informativa de los diarios en el país no era ajena a este proceso de comunicación del gobierno, puesto que el cubrimiento sobre conflicto armado y los asuntos bélico-militares, eran los temas que prevalecían en el cubrimiento informativo (Bonilla 2004). Sin embargo no hacían igual cubrimiento a otros hechos, estableciendo como centro de atención las acciones del mandatario. Lo anterior se refleja en el tratamiento del diario El Tiempo y El Colombiano a ciertos aspectos:

“Un acuerdo general, expresado por los medios informativos, señaló al presidente Álvaro Uribe Vélez como hombre del año. Dada su determinación de asumir la conducción del esfuerzo integral del Estado, la confianza que la Nación le entrega garantiza unidad de propósito, cuya base ha sido el fortalecimiento de la Fuerza Pública” (El Tiempo 2003, 24 de enero).

Esto refleja como los medios informativos, en este caso la prensa escrita expone la figura del mandatario con sinónimos positivos, resaltándolo como hombre del año, siendo mencionado no solo en el diario El Tiempo si no citado en otros diarios informativos del país. Permitiendo establecer una gobernabilidad marcada claramente por los medios de comunicación que en gran medida contribuyó a que el primer año de gobierno y la personalidad del mandatario se destaque y sea resaltada constantemente hacia la opinión pública.

### **1.9 Diario El Tiempo**

Partiendo del análisis en el diario El Tiempo, se establece una notoria tendencia en el periodo 2002-2004, en apoyo al presidente Álvaro Uribe Vélez. Es una época en donde se necesitaba un gobierno firme que no solo logró reflejarlo, sino por la imagen, que en este caso los editoriales mostraban.

En el editorial del día 11 Agosto 2002, titulado ‘Tenemos Comandante’, en el cual se abordan frases tales como [...] el Presidente de la República asuma, la conducción político militar de la guerra. De manera directa y personal. Álvaro Uribe tiene la disciplina y el carácter para hacerlo [...], es claro el uso de palabras que abordan un mensaje claro hacia la personalización y no en la ejecución del gobierno en su totalidad.

A su vez el editorial del día 29 de diciembre de 2002, titulado: ‘Uribe, personaje del año’. En el cual se muestra una clara admiración hacia el Presidente, que proyecta una serie de cualidades y valores en torno a una persona y no a un grupo gobernante. [...] Por lo que encarna como líder, por su meteórica carrera política y el proceso de cambio, apenas incipiente, que ha puesto en marcha desde el Palacio de Nariño, Álvaro Uribe es, sin necesidad de mucha discusión, el personaje del año del 2002[...] se echó sobre los hombros

la monumental empresa de transformar las costumbres políticas, dar seguridad a los ciudadanos[...]

Estos editoriales emanan la idea de un apoyo colectivo hacia un gobernante que hasta ahora empieza con su labor, [...] un gobernante con visión estratégica, mando coherente y liderazgo firme rescate a una democracia enferma y a un Estado en descomposición [...], establece una idea de Mesías que llega a salvaguardar la Nación y a lograr solucionar las aflicciones.

A lo largo de los años 2002- 2003, se aborda en los editoriales El Tiempo, de manera reiterada palabras como: admiración, decisión, líder, liderazgo, popularidad, disciplina, prudencia, sencillez, trabajo, autoridad, habilidad; con el fin de halagar la figura presidencial y exponer a los lectores las cualidades del presidente. Esto permite observar que para un año de gobierno el diario El Tiempo expone su línea clara de apoyo y rescata la personalidad de Álvaro Uribe, dejando consigo una idea de personalización, puesto que tiene más prevalencia las cualidades del mandatario que abordar un análisis detallado de los actos que se presentaban en un año de gobierno.

No obstante cabe resaltar el gran cambio que se produjo en las editoriales de El Tiempo del día domingo a lo largo del año 2004, puesto que ya no era tan reiterado la temática alrededor de la personalidad, cualidades y habilidades del mandatario, si no que se inició el cuestionamiento y una leve crítica a sus acciones.

El editorial de enero 25 de 2004 titulado ‘Verificación del Proceso de Paz en Colombia’, corrobora paulatinamente el gran cambio de las editoriales en el diario El Tiempo, ya que en este caso el análisis era en torno al tratamiento del gobierno de Álvaro Uribe al tema de la paz. Además se expuso de manera personalizada la capacidad del mandatario. Evidenciándose el cambio de pasar de centrar la atención en la figura presidencial a temas más concretos de gobierno, que en editoriales de los años anteriores no se veía con gran detenimiento.

En el mes de junio se observa otro cambio, en el editorial del día 20, ‘Respuesta a Uribe’, se expresa que el mandatario en ocasiones puede llegar a ser contradictorio, puesto que en declaraciones con relación a derechos humanos las cifras no coinciden. Este editorial marca una pauta en la manera en como el diario El Tiempo, venía desarrollando su

contenido, exponiendo una nueva postura en torno a las actuaciones de gobierno. Es de resaltar que el cambio de postura coincide con la derrota del referendo a que tuvo lugar el mandatario Álvaro Uribe.

### **1.10 Diario El Colombiano**

El Colombiano periódico regional, con una cobertura los domingos de 491.200 lectores, (El Tiempo 2005), según el análisis Estudio General de Medios [EGM] que elabora la Asociación Colombiana de Investigación de Medios [Acim], permite analizar la tendencia regional en cuanto a las opiniones en relación al mandatario Álvaro Uribe en su primer periodo de gobierno.

Por su parte El Colombiano estableció una nueva insignia en la prensa escrita y del conservadurismo en Colombia, puesto que desde sus inicios promovía una serie de propósitos políticos y sociales, con el fin de superar la incomunicación que afectaba a Medellín. Caracterizándose por una consigna particular "EL COLOMBIANO, un periódico de todos y para todos" (El Colombiano 2013), con el objetivo de ser vocero de los intereses de Antioquia y del país.

Los editoriales del periódico El Colombiano, a finales del año 2002 muestran una clara tendencia a la personalización, coincidiendo con el diario El Tiempo. Puesto que el día 25 de agosto 2002, el editorial titulado 'Adiós Candidez' [...] Actuaciones del mandatario con firmeza. El Presidente debe provechar el apoyo que tiene tanto al interior del país como entre la comunidad internacional [...]; expone las cualidades del mandatario y su popularidad, rescatando con vehemencia su buen porvenir.

Sin embargo, un mes después, los temas tienden a hacer más de índole gubernamental, que de rescate de capacidades, esto se refleja en el editorial del 22 de Septiembre 'El turno es del Congreso' y del 10 de noviembre 'La razón humanitaria', en donde si bien se hace mención al presidente Álvaro Uribe, tiende a hacerse bajo aspectos puntuales del acontecer de su mandato y no en el ámbito personal.

Es válido rescatar que en el mes de diciembre del año 2002, los editoriales del día domingo en el diario El Colombiano, no hacen mención alguna al presidente Álvaro Uribe ni a su gobierno, solo enfatizan en temas de índole regional y coyuntural en Antioquia.

En enero 19 de 2003 el editorial ‘Una opción pertinente’ retoma de nuevo la figura presidencial de Álvaro Uribe, [...] Uribe es realista, pertinente y valiente. Lo que dijo no lo dice cualquiera, menos en voz alta y en compañía de quienes estaban. [...] Fue contundente. La propuesta de Uribe para combatir el tráfico de armas y el narcotráfico, conflicto armado, es realista pertinente y valiente. Hay que ponerle atención quizás no haya otra opción [...].

Este es un claro ejemplo de cómo el diario El Colombiano, pretende retomar una postura que había alejado algunos meses, exponiendo un punto de vista en donde es el presidente quien ofrece lo que el país necesita y que es necesario con prontitud tenerlo en cuenta. Sin olvidar claro está, una clara alabanza de las cualidades del mandatario al dirigirse al tema con esa contundencia.

Los siguientes meses del año 2003, los editoriales en reiteradas ocasiones proclaman las siguientes palabras para referirse constantemente al mandatario Álvaro Uribe: decisión, certeza, buena fe, responsable, sensible, firmeza, seriedad, cordura.

Un nuevo cambio que se presenta al analizar los editoriales del diario El Colombiano, se da el 14 de diciembre de 2003, titulado ‘Saber decir No, Señor Presidente’, donde se establece una seria crítica en torno al trato por parte del mandatario Álvaro Uribe, hacia las reservas internacionales. Este editorial esboza un análisis en torno a una temática de gobierno que anteriormente no se trataba con rigor y deja a un lado las diferentes expresiones hacia las cualidades del mandatario.

Para los inicios del año 2004, en los editoriales del diario El Colombiano, no se encuentra una postura de crítica fuerte hacia el gobierno, ni tampoco enaltece las cualidades de Álvaro Uribe, se nombra sutilmente en algunos párrafos pero con la pretensión de relacionarlo con temas regionales. Se observa el traspaso levemente a una postura más diplomática del diario.

Tanto el diario El Tiempo como El Colombiano, tienen algunas similitudes y diferencias, en la manera como sus editoriales del día domingo a lo largo de los años (2002-2004), expresan opiniones e información sobre el mandato de Álvaro Uribe. Es claro que desde la posesión del mandatario, los dos diarios coincidieron en enaltecer la figura presidencial más que en enfatizar sus propuestas y su accionar político.

Los cambios que denotan los editoriales de los dos diarios se empiezan a observar con claridad y coinciden con la derrota del presidente Álvaro Uribe en promover el referendo.

Qué es un referendo o referéndum? El referendo es uno de los mecanismos de participación a través del cual los ciudadanos pueden tener un papel más activo en la democracia. El referendo liderado por el presidente Álvaro Uribe Vélez hacía parte de una gran Reforma Política que buscaba modificar algunos artículos de la Constitución. El referendo estaba conformado por un grupo de preguntas puestas a consideración de los colombianos en una votación popular. El alto índice de abstención sería el causante de la derrota de Álvaro Uribe. (El Tiempo 2003, 25 de octubre)

Como se mencionó en su momento en algunos medios informativos, donde se coincidía que más que un referendo “era un plebiscito sobre el Presidente Uribe y su gobierno” en este sentido la promoción del referendo cayó en un error puesto que “se trabajó más por apoyar al Presidente y no en la convicción de los puntos que se trataban en el referendo”, existió mucha información pero sin claridad. (López 2003)

Esta derrota del mandatario en el 2003, acentuó un poco el cambio de opinión en los editoriales y se puede deducir que fue una causa para que diarios informativos como El Tiempo y El Colombiano, comenzaran a profundizar en actuaciones y resultados del gobierno de Álvaro Uribe

Es de resaltar que aquello que llama más la atención sobre este análisis de contenido son las posturas que hacen énfasis en los diarios. Los editoriales del diario El Tiempo, son más contundentes en el apoyo a Álvaro Uribe que las editoriales del diario El Colombiano. Esto se observa en el análisis de las palabras, ya que este diario utiliza mayores calificativos positivos y en grandes cantidades. Los textos a su vez desarrollan de manera más extensa y prolongada los momentos de apoyo al enaltecer la personalización política de Álvaro Uribe.

A grandes rasgos se piensa que el diario El Colombiano al ser de la región del mandatario era más vehemente en la publicación y opinión favorable al presidente, pero se observa que la postura era más suave y menos personalizada, tratando en ocasiones de enfatizar en temas de gobierno.

## **2. PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA: LA COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN**

### **2.1 Definición de la Personalización Política**

La personalización política es una concepción que ha poseído grandes connotaciones a lo largo del tiempo y ha estado presente en el accionar político de muchas naciones. Políticos de todas las épocas mandaron esculpir estatuas en su honor, pintar cuadros de sus gestas, grabar su rostro en las monedas, escribir su nombre en los monumentos conmemorativos de las grandes hazañas de su pueblo o incluso figurar en las placas con las que se declara inaugurado un determinado edificio, obra o lugar. (López 2011)

Con el fin de aportar al análisis, es pertinente mencionar la definición en la que se centra este trabajo. Se define como “el impacto que generan los medios de comunicación en su papel de transmisores básicos de la política a los ciudadanos” (Salgado 2002, pág.46). En el marco de una personalización del gobernante de turno, entendida esta como las diversas estrategias y los cambios producidos en las democracias, dando lugar a un proceso en el cual: [i] los presidentes refuerzan su posición preeminente dentro de unos gobiernos, que, a su vez, adquieren fortaleza y estabilidad en el sistema político y adoptan mayores competencias; [ii] los líderes ganan visibilidad en la opinión pública de la mano de las modernas formas de comunicación política; [iii] ganan poder en el seno de los partidos, a costa de la organización y el movimiento de base. (Rico 2002)

Es importante tener en cuenta que la personalización política se incrementa debido a la gran influencia del cuarto poder, en este caso, los medios de comunicación: “la aparición de los ‘mass media’ como actores políticos relevantes no hizo otra cosa que acentuar esa tendencia a la personalización, la aceleró y, en cierto modo, la hizo espectacular” (Pasquino 1990,pág.205).

La personalización política es una herramienta útil para aquellos que desean dar a conocer un determinado proyecto político, a través de sus cualidades. Se observa que al poseerse carisma el mensaje es mucho más fácil de transmitir. Es un fenómeno que genera una centralización del análisis de los medios de comunicación en la índole personal de los dirigentes. En consecuencia, algunos políticos se convierten en símbolos mediáticos y el

ciudadano común, tiende a privilegiar el valor de sus figuras personales, más que el de sus plataformas y planes. (Pandiani 2006)

Fruto de la personalización que deriva de la presencia física, el líder se sitúa por encima del partido hasta llegar al punto de lo que José Luis Dader denomina la ‘hipersimbolización’ (Dader 1990, pág.354), es decir, el triunfo del líder sobre el partido. Así el personaje se llega a mimetizar de cara a la sociedad con el ideario del partido, con sus valores o con sus decisiones y resultados de gobierno.

A su vez la imagen personal posee una doble dimensión. Del Rey (1997) la llama objetiva, en el sentido de que la imagen de poder designa una realidad institucional: es el presidente de una nación o de un gobierno, es el jefe de un partido, es quien hace cabeza en alguna institución pública, etc. Por otro lado, está la dimensión subjetiva de la imagen, que es más de naturaleza psicológica: el personaje simboliza a la nación, al estado, al partido. Representa el poder de un grupo o al grupo mismo, ante los otros grupos. Lo que finalmente puede verse como que “ya no se habla de apoyar o hacer popular a un candidato, sino de posicionarlo como un producto en el mercado” (Trejo 1999, pág. 107). A esto queda reducido todo al establecimiento de una imagen propicia en la contienda electoral que se replica a lo largo del programa de gobierno.

Para ejercer una especie de control, “aquellos protagonistas del quehacer político buscarán muchas veces ocultar los verdaderos fines de su actuación política” (Del Rey 1997, pág.203). Las ilimitadas posibilidades de acceder al universo de mensajes de los medios, consigue que la “comunicación que sirve para manifestar y compartir sirva también para ocultar y camuflar” (Del Rey 1997, pág.203). Diferentes maneras de tratar la comunicación pueden surgir, sea a favor o en contra de un mandato, es por ello que la estrategia es fundamental a la hora de consolidar la favorabilidad en la comunicación e imagen, ya que permitirá que se centre en el aspecto de la personalización que en últimas es lo que importa.

La visibilidad mediática es fundamental para que el aspecto de personalización emerja y se consolide. Es a través de la visibilidad que se genera la persuasión política en gran medida. La personalización da mayor importancia a aspectos propios de la psicología o formas de registros específicos y muy subjetivos del mandatario que a los programas de

gobierno o incluso del personaje, su ideología. Se centra en una imagen limitada por el propio personaje que trasciende hacia la opinión pública.

No hay que olvidar que la imagen de un hombre político se refiere a “todo lo que contribuye a definir esa imagen pública de la persona: todos sus aspectos físicos, sean positivos o negativos, su carácter y personalidad, su identificación ideológica, sus discursos y sus actos” (Richard 2008).

## **2.2 Impacto en los medios de comunicación**

Esta representación de la figura se puede observar de manera constante en las reacciones de los medios de comunicación, específicamente la prensa escrita al hecho de la consolidación política de Álvaro Uribe Vélez como mandatario de los colombianos en el año 2002. Puesto que es notoria la dificultad de encontrar una noticia política sin contenido personal del mandatario en curso desde su candidatura, pasando por su victoria y a lo largo de sus primeros dos años de gobierno.

La habilidad en comunicación política de Uribe fue destacable debido a su facilidad no sólo de producir el mensaje sino también de serlo. Él “protagonizó los procesos comunicativos, estableció una interacción permanente con sus gobernados. El Presidente Uribe, en virtud de su estilo de gobierno, para que la opinión de sus gobernados fuera favorable” (Gómez 2005).

El protagonista en el rol político, Álvaro Uribe Vélez, desde la vulnerabilidad de su cargo, pretendía reducir la inestabilidad de su consolidación en la actividad política, ampliando sus apoyos, estrategia que pasa necesariamente por la comunicación y por los que la producen, específicamente, la prensa escrita

Tal es el caso del primer editorial analizado que comienza de este modo: “Álvaro Uribe Vélez es definitivamente un presidente especial. Hace mucho tiempo Colombia no tenía un Mandatario con tan evidente don de mando y sentido de la autoridad. Un hombre con una casi mesiánica vocación de líder” (El Tiempo 2004, 18 de marzo).

Para agosto de 2003 la opinión favorable del presidente Uribe era del 70% (Gallup 2003), tanto en aceptación como en aprobación del manejo en temas como la corrupción, el narcotráfico y la guerrilla que parece evidente que la empresa mediática más importante

del país, desde su línea editorial, apoyó e hizo parte del clima que se estaba viviendo en Colombia alrededor de Álvaro Uribe Vélez.

En Colombia posterior a los altos niveles de popularidad con la favorabilidad que suelen ser elegidos los presidentes sobreviene una caída sustancial. En este sentido, el presidente Uribe muestra una excepción más en este caso. Es el llamado 'efecto teflón' (Vélez 2007), 'todo le resbala y nada se le pega'. El presidente se convierte en este caso en el referente básico de admiración o de críticas, dejando consigo en un segundo plano el gobierno y enfatizándose el desarrollo de las políticas nacionales, en el mandatario.

La capacidad de visibilidad que genere el mandatario, así como la fuerza comunicativa que tenga la imagen proyecte (Bouza 1988), será en cierta medida lo que permita una posición a favor o en contra del gobierno en su conjunto. Recayendo en esa imagen que se proyecte los aspectos positivos y negativos personalizados en una figura política.

La relación que existe entre el poder político y la prensa da como resultado un periodismo cómodo, acostumbrado a publicar únicamente lo que en conferencia de prensa se indica, que deja por fuera la investigación necesaria o sólo se investiga cuando el tema conviene al medio o al cliente. Esta situación es muy grave pues significa nada más y nada menos, que la desinformación del público y la pérdida de los objetivos más elementales del periodista, cuales son la búsqueda incansable de la verdad y la honestidad en la información. (Núñez 1994, pág. 124)

La personalización política es manejada para su favorabilidad por parte del mandatario Álvaro Uribe Vélez, desde sus inicios la agenda informativa daba lugar a destacar aspectos de su personalidad los más distintivos para establecer la atención de los medios informativos hacia la personalidad y el accionar del mandatario.

### 3. ANÁLISIS DE CONTENIDO

En análisis de contenido “es una metodología con larga historia. Sus pasos iniciales como enfoque metodológico tuvieron lugar en el campo de la investigación de los medios de comunicación y la comunicación política” (berelson 1952), se extendió rápidamente a varios campos de investigación social “entre otros la ciencia política, en la década de los cuarenta, donde la atención centrada en los periódicos dio paso al análisis con profundidad (Alonso 2012, pág.11).

Este método permitió visibilizar, la manera en que la prensa escrita en el periodo de tiempo 2002- 2004 expuso y destaco aspectos de personalización en sus editoriales de día domingo y por medio de la comprobación a través del análisis de contenido “la imagen reflejada de un individuo, cierto grupo o fenómeno, rasgo o característica se contrasta o compara con alguna descripción de la vida real, procurando explicar el nivel de coherencia detectado entre la presentación ofrecida en los medios y la situación que existe en la realidad” (Wimmer 1996, pág 172). Este análisis se centró en tener en cuenta las noticias más representativas en torno a la manera en que se visibilizó la personalización política en el primer periodo de gobierno de Álvaro Uribe Vélez en El Tiempo y El Colombiano, observándose una especie de unanimidad en los espacios informativos de las editoriales en apoyo a su personalidad y el desarrollo de las actividades políticas.

Se refleja en el siguiente cuadro, que expone la selección de editoriales del día domingo del diario El Tiempo y El Colombiano en el periodo agosto 2002- agosto 2004. El día domingo se caracteriza por ser la recopilación de los temas y aspectos más relevantes de la semana, de ahí la importancia de analizarlo específicamente.

El análisis de la exposición mediática en los medios incluye los dos de gobierno con el fin de analizar desde la toma de posesión, hasta finales del año 2004. Son 25 meses que arrojan unos interesantes resultados. La tabla se organizó de manera consecutiva mes a mes, teniendo en cuenta las menciones de los editoriales hacia el mandatario a resaltar aspectos de la personalidad de manera positiva o negativa, teniendo en cuenta los siguientes elementos:

- Fecha de publicación.

- Título: el cual es relevante para observar la manera en que se establece la conexión con el lector.
- Palabra Valor (+): tiene en cuenta los adjetivos calificativos con los que se hace referencia al mandatario.
- Connotaciones Negativas (-): se refiere a aspectos destacados de manera negativa a la personalidad o el accionar político de Álvaro Uribe.

**Tabla 1. Análisis Editoriales Diario El Tiempo (2002 –2004)**

EDITORIALES DOMINGO DIARIO EL TIEMPO 2002-2004			
FECHA	TITULO	PALABRA VALOR (+)	CONNOTACIONES NEGATIVAS (-)
Agosto 18 de 2002	Tenemos Comandante	Transparencia. Austeridad Resultados. Disciplina.	
Septiembre 15 de 2002	Planear, planear y planear	Disciplina	Populismo
Octubre 13 de 2002	Seguridad. Falta estrategia	Firmeza. Personalismo	
Noviembre 17 de 2002	Los 1.362 días de Uribe	Popularidad.	
Diciembre 29 de 2002	Uribe: Personaje del año	Líder. Liderazgo. Popularidad. Prudencia. Sencillez. Disciplina. Rigor.	
Enero 19 de 2003	Referendo: dudas e inquietudes	Credibilidad. Apoyo. Esperanza. Autoridad. Honestidad. Progreso	
Marzo 16 de 2003	Sí hay piloto, pero...	Autoridad. Popularidad.	Obsesivo
Mayo 18 de 2003	Europa, muy lejana	Claridad.	
Junio 29 de 2003	El toro por los cachos	Popular. Decisivo.	
Julio 20 de 2003	Los 6 desafíos con	Habilidad	

	los Paras		
Agosto 24 de 2003	Presidente revela otro a atentado en su contra	Autoridad	
Octubre 26 de 2003	En un día como hoy...	Popularidad. Autoridad.	
Noviembre 30 de 2003	Al oído del Presidente	Liderazgo. Honestidad. Capacidad. Popularidad. Personalismo	Exceso de autoridad.
Enero 25 de 2004	La misión	Capacidad. Apoyo.	
Marzo 28 de 2004	La reelección en marcha	Audaz. Aceptación	Busca beneficio propio.
Abril 18 de 2004	60,6 % Reelegiría a Uribe	Apoyo	
Junio 20 de 2004	Respuesta de ONG a Uribe		Contradictorio
Julio 18 de 2004	No habrá negocio		
Agosto 8 de 2004	Uribe con 79% de aprobación	Popularidad	

Tabla elaborada por la autora del presente trabajo de grado con base en la información de (Editoriales El Tiempo, 2002- 2004).

Cabe resaltar que en los editoriales de día domingo en el diario El Tiempo, los meses de febrero abril, septiembre, diciembre de 2003, y febrero, mayo de 2004, no se contabilizaron en el cuadro anterior debido a que en estos meses no se obtuvo mención alguna acerca del gobierno de Álvaro Uribe. En cuanto al componente de valoración en aspectos positivos y negativos, es necesario aclarar que se enmarca bajo los parámetros de gobierno o de mención a valoraciones personales hacia el mandatario Álvaro Uribe.

La anterior cuantificación expone que fueron 19 meses de 24, en donde sobresalieron aspectos positivos de manera directa hacia el mandatario y poco sobre las actuaciones de gobierno, se centraron en aspectos valorativos y apreciativos de la personalidad, destacándose palabras como la disciplina, trabajo, popularidad, liderazgo, apoyo, aceptación, dejando como resultado 38 aspectos resaltados como positivos.

Los aspectos negativos fueron sólo cinco lo cual resulta poco en los editoriales, aunque es interesante analizar cómo se comienza a enaltecer con un número significativo

de palabras positivas la figura presidencial a inicios de gobierno 2002, pero a mediados del año 2004 disminuyen un poco en cantidad. Esto relacionado un poco con los momentos coyunturales de la época, tales como la derrota del referendo.

Los editoriales del diario El Tiempo denotan de manera contundente como se visibilizó al mandatario Uribe dejando a un lado exposición de los sucesos de gobierno, dedicándose en su mayoría a promover una clara personalización.

Por su parte los editoriales del día domingo en el diario Colombiano denotan los siguientes aspectos:

**Tabla 2. Análisis Editoriales Diario El Colombiano (2002 – 2004)**

EDITORIALES DIARIO EL COLOMBIANO 2002-2004			
FECHA	TÍTULO	PALABRA VALOR (+)	CONNOTACIONES NEGATIVAS (-)
Agosto 25 de 2002	Adiós Candidez	Responsabilidad. Firmeza.	
Septiembre 22 de 2002	El turno es del Congreso	Mejorando.	
Noviembre 10 de 2002	La razón humanitaria	Buen impulso del gobierno.	
Enero 19 de 2003	Una opción pertinente	Realista. Pertinente. Valiente. Liderazgo.	
Febrero 9 de 2003	Signados por la tragedia	Luchador	
Abril 2003		Buena fe	
Mayo 30 de 2003	La clave del referendo	Responsabilidad. Sensibilidad. Firmeza	
Junio 22 de 2003	Una cosa es una cosa	Cordura	
Julio de 2003	¿Transferencias “al debe”?	Seriedad	Falta de concertación.
Diciembre 2003	Saber decir no, Señor Presidente		Saber decir No Sr. Presidente
Febrero 1 de 2004	Lo social en el año del corazón grande.	Liderazgo. Popularidad.	

		Realista	
Marzo 21 de 2004	Un paso más hacia la comunidad Americana	Popularidad.	
Abril 18 de 2004	Las Reformas urgentes no se deben aplazar	Seriedad. Responsabilidad.	
Junio 20 de 2004	Una Intervención inadecuada	Liderazgo.	
Julio 19 2004	Del poder y sus tentaciones	Liderazgo. Nobleza.	
Agosto 29 de 2004	¿Sistema Presidencial o Parlamentario?	Apoyo.	

Tabla elaborada por la autora del presente trabajo de grado con base en la información de (Editoriales El Colombiano, 2002 - 2004)

Los editoriales del diario regional El Colombiano, en los meses de octubre 2002; agosto, septiembre, octubre, noviembre de 2003; enero y abril de 2004, no evidencian en sus páginas alguna mención acerca del gobierno nacional, ni del mandatario Álvaro Uribe.

Es curioso como en un diario regional el análisis se torna en algún aspecto diferente con respecto al diario nacional, puesto que El Colombiano, es consecutivo en mencionar aspectos que resaltan la manera en que el gobierno nacional lleva a cabo la toma de decisiones. Es decir, el diario es implícito en exponer aspectos relacionados con las actuaciones de gobierno y rescata ciertos aspectos de la personalidad del mandatario.

En los aspectos positivos que datan (19), se destacan algunas palabras que son repetitivas como: firmeza, liderazgo, responsabilidad, valentía, popularidad. En cuanto a los negativos son sólo 3, resaltándose uno de sus editoriales, de marzo 2003, donde se menciona que la popularidad del mandatario sigue bajando.

No obstante, si bien los editoriales del diario El Colombiano se centran en describir las actuaciones del gobierno nacional y poco en aspectos personalistas del mandatario, cuando lo hace se remite a lo positivo de la personalidad y visibiliza una imagen favorable.

#### 4. CONCLUSIONES

La personalización política como elemento de estudio, a través del análisis bibliográfico y los estudios realizados es escaso en la literatura española mas no en la inglesa, por tanto es necesaria mayor referencia actualizada en cuanto a la temática, puesto que hay muchos casos de diferentes gobiernos que pueden analizarse desde una perspectiva de la personalización donde se concentran los atributos propios del gobernante como sus rasgos de autoridad y liderazgo de forma persuasiva a través de la comunicación misma de sus acciones.

Para el presente estudio de caso la personalización política en el primer periodo de gobierno (2002-2004) de Álvaro Uribe Vélez, se refleja de manera notoria en los editoriales El Tiempo y El Colombiano. La personalización de la figura presidencial de Álvaro Uribe Vélez, es un factor predominante, enmarcado bajo la gobernabilidad mediática; es decir, la personificación de sus acciones regulares, las que haría cualquier otro gobernante como le correspondería, con la clara intención de evidenciar efectividad y resultados en el mismo instante de su divulgación mediática y por el hecho mismo de ser reflejadas a través de la fuerte personalidad que le acompañó.

Esta manera de hacerse mostraba al hombre que gobernaba a Colombia como un líder capaz, que provocaba una centralización en su figura y no en la gestión de gobierno logrando encubrir los episodios que eventualmente le causaban daño a la gestión. Era el paso de una política de ideas a una política centrada en las personas con las consecuencias evidentes para un tipo de régimen presidencialista como el colombiano.

Con la personalización de la gestión política de este primer periodo de Uribe, se da paso a una adhesión social a su figura y a una recordación pública por la intensidad y la constancia de sus apariciones en los medios de información, por el enfoque y encuadre noticioso de hechos relacionados con su tarea o por aspectos destacados de su personalidad en los editoriales de dos grandes diarios del país los días domingos. En todo caso, la figura de Álvaro Uribe Vélez se hace trascendente no solo para la historia política sino sobre todo, para la historia de los medios de comunicación al hacer de ellos su mejor compañía y la

más importante estrategia a la hora de gobernar permitiendo una recordación no tanto por los resultados de su gestión como sí de su personalidad.

Un caso concreto de lo anterior se refleja en la manera como el diario El Tiempo recalcó la notoria aprobación por parte de la opinión pública de la gestión presidencial en los primeros 100 días de gobierno en los cuales en medio de la popularidad de quien acababa de llegar al Palacio de Nariño, se recalca el sentimiento de esperanza que le embargaba a todo lo que tuviese relación directa con la figura misma de Uribe dirigiendo la atención más hacia el sentimiento que a los resultados concretos ante las problemáticas estructurales y coyunturales de un país como el que regía.

Sin embargo, es pertinente destacar que en el año 2004, tanto para los editoriales de El Tiempo como El Colombiano, denotan un leve cambio con respecto al tratamiento de las opiniones frente al mandatario y su gobierno, debido a los aspectos coyunturales del momento tales como la caída del referendo<sup>9</sup>; lo que incide en una leve crítica en aspectos gubernamentales y de accionar político. En ningún momento los editoriales elaboran críticas a aspectos personales del mandatario Álvaro Uribe Vélez, lo que afianza el aspecto de personalización política en el periodo 2002-2004.

Se evidencia la existencia de lo que habían denominado varios expertos en la época el ‘unanimismo’ en la opinión, ya que puede no elaborarse con las mismas palabras ni argumentos, pero el centro de la información recae en la manera de hacer política del presidente y el rescate de su personalidad, una habilidad oratoria destacable y gran manejo del lenguaje visual y simbólico. La gobernanza y gobernabilidad fueron recuperando espacio dentro del Estado Colombiano en los primeros años de mandato debido a la utilización adecuada de la seducción mediática por parte de Álvaro Uribe Vélez, lo que permitió el establecimiento de una confianza casi que generalizada y un liderazgo expuesto en los diferentes medios de comunicación a través de los aspectos personales positivos del mandatario.

---

<sup>9</sup> Ver: Referendo que denominó ‘contra la corrupción y la politiquería’. Se realizó el 23 de octubre de 2003, resultó un fracaso. Apenas una de las iniciativas pasó el umbral dispuesto por las normas electorales. Era la primera vez que un referendo lograba realizarse en Colombia, pero no prosperó a pesar de la popularidad de la que entonces gozaba el jefe del Estado. (El Espectador 2003, 3 de septiembre).

La gobernanza y gobernabilidad fueron recuperando espacio dentro del Estado Colombiano en los primeros años de mandato debido a la utilización adecuada de la seducción mediática por parte de Álvaro Uribe Vélez, la comunicación gubernamental en su relación con los medios y con la sociedad, se estableció desde la construcción de una agenda con un grado muy fuerte de coherencia, contundencia y reiteración. Lo que permitió el establecimiento de una confianza casi que generalizada y un liderazgo expuesto en los diferentes medios de comunicación a través de los aspectos personales positivos del mandatario.

Parte de la gran reflexión que arroja este análisis es que de pequeños aspectos tales como la seducción, la generación de confianza, el liderazgo y la autoridad, pueden surgir grandes cambios en la manera de hacer política en un Estado, ya que son aspectos que desembocan en el surgimiento de una personalización política, en donde los medios de comunicación juegan un papel fundamental; como garantes en la exposición de lo más representativo en un gobierno y en parte contribuir a que la opinión le favorezca o no.

La relación entre la comunicación y la política siempre será necesaria y la forma como se le dé un manejo incidirá en grandes cambios y resaltarán habilidades políticas que anteriormente no se concebían.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bastida, F., Francisco J. (2002). *Democracia y medios de comunicación: El sesgo de la prensa*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Berelson, B. (1952) *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Free press.
- Berrocal, S. (2003). *Comunicación política y nuevos medios*. Barcelona: Ariel Comunicación. Disponible en: [http://www.academia.edu/919641/Comunicaci%C3%B3n\\_pol%C3%ADtica\\_en\\_televisi%C3%B3n\\_y\\_nuevos\\_medios](http://www.academia.edu/919641/Comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_en_televisi%C3%B3n_y_nuevos_medios)
- Bouza, F. (1988). *La influencia política de los medios de comunicación: mitos y certezas del nuevo mundo*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid: Benavides.
- Casaus, J. M. (1985). *Ideología y análisis de los medios de comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chomsky, N. (1992). *Ilusiones necesarias: control del pensamiento en las sociedades democráticas*. Madrid: Libertarias, Prodhufi.
- Collins, C. D. (1981). *La prensa y el poder político en Colombia: tres ensayos*. Cali: Universidad del Valle. CIDSE.
- Costa, P. (2008). *Cómo ganar unas elecciones*. Barcelona: Paidós. Disponible en: <http://www.casadellibro.com/libro-como-ganar-unas-elecciones/9788449321733/1216925>
- Debray, R. (1995). *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*, Buenos Aires: Manantial. Disponible en:

[http://monoskop.org/images/2/2f/Debray\\_Regis\\_El\\_Estado\\_seducor\\_Las\\_revoluciones\\_mediologicas\\_del\\_poder.pdf](http://monoskop.org/images/2/2f/Debray_Regis_El_Estado_seducor_Las_revoluciones_mediologicas_del_poder.pdf)

Del Rey, J. (1997). *Los Juegos de los políticos. Teoría General de la Información y Comunicación Política*. Madrid: Tecnos.

McQuail, D. (1998). *La acción de los medios de comunicación y el interés público* (págs. 142-145). Buenos Aires: Amarrortu.

Maarek, Philippe (1997) *Marketing político y comunicación claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós. Disponible en: <https://biancagonzalez.wordpress.com/2013/03/14/marketing-politico-y-comunicacion-claves-para-una-buena-informacion-politica-philippe-j-maarek/>

Schill, D. (2008). *The visual Image and political image: Finding a place for visual communication in the study of political communication presented*. Montreal: International Communication Association Annual Convention.

Wolton, D. (1998). *La Comunicación Política: Construcción de un modelo* (págs. 28-46). Barcelona: Gedisa editorial.

### **Capítulos o artículos en libro**

Alonso, S. (2012). Análisis de contenido de textos políticos. En: *La historia del análisis de contenido en ciencia política*. (pág. 11-20). Madrid: Caslon.

Castells, M. (1997). Política informacional y crisis de la democracia. En *La globalización y el Estado* (págs. 341-391). Madrid: Alianza.

Dunn, J. (1993). The contemporary En W. Pogge, *Trust A Companion to Contemporary Political Philosophy*. (pág. 641- 669) Pettit, Oxford: Blackwell.

Maarek, P. (1997). Marketing Político y comunicación claves para una buena información política. En *La aparición de la comunicación política moderna*. (pág.22- 50) .Barcelona: Paidós.

Noehln, D. (2006). Diccionario de ciencia política teorías, métodos, conceptos. En *Teorías métodos y conceptos*. (págs. 7-22) México D.F: Colegio de Veracruz.

Touraine, A. (1992). Comunicación política en América Latina. En Bonilla, J.I. *Comunicación política y crisis de la representatividad*. (págs. 47-56) Barcelona: Gedisa.

Wimmer, R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos. En *Investigación aplicada*. (págs. 170-279) Barcelona: Bosch.

#### **Artículos en publicaciones periódicas académicas**

Aignerren, M. (2009). Debate electoral a través de los sondeos electorales. *Centro de Estudios de Opinión Universidad de Antioquia*, (5), 1-17. Disponible en: [aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/.../1256](http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/.../1256)

Álvarez, L. (1989), La mediatización de la política. Reflexiones sobre el ágora electrónica. *Cuadernos del CLAEH Montevideo*, (1), 12-213.

Bartolini, S. (1979). Gli iscritti ai partiti di massa. *Analisi dell'esperienze socialista in Europa*, RISP, (2), 241-278.

Converse, P.(1985). Power and the Monopoly of Information. *American Political Science Review*, (LXXIX), 2-25.

- Exeni, J. Gobernabilidad mediática Mass media y grado de gobierno: difícil des (encuentro). *Organicom*, (3), 9-104. Disponible en: <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/57>
- Francescutti, L. (2009). El tiempo de los titulares. Un análisis verbal de la titulación en la prensa española durante el periodo 1980/2005. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (15), 243- 259.
- Gómez, J., Pacheco, A., Turbay, J., Matiz, W. (2006). La personalización en la política, una práctica a prueba de reformas. *Universidad de la Sabana*. (9), 53-65. Disponible en: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1241>
- González, J. (2008). Personalización del liderazgo político en los gobiernos de Álvaro Uribe y Alberto Fujimori. *Revista de Ciencia Política de la ciudad de Buenos Aires a la aldea global*, (15), 10-30 Disponible en: <http://www.revcenciapolitica.com.ar/num15art10.php>
- Herreros, F. (2004). La confianza política en la tradición republicana de Cicerón hasta Madison. *Revista de Estudios políticos (Nueva Época)*, (125), 328-420.
- Laguna, A. (2003). Las perversiones de la democracia. *Ámbito Revista Internacional de Comunicación*. (47), 4-20. Disponible en: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/rt/printerFriendly/3020/3187>
- López, H. (2003). Errores de comunicación del presidente Uribe en su referendo. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (084), 18- 25. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008403.pdf>

López J. (2011). De la democracia mediática a la democracia visiva. Acercamiento a la relación entre televisión y política. *Revista Universitaria de Treballs Academics*, (3), 1-11. Disponible en: [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3707722.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3707722.pdf)

Moreno, A. (2010). Confianza en las instituciones. *Centro de estudios sociales y de opinión pública, Cámara de diputados*. (18), 249-339.

Munera, L. (2005). Poder (Trayectorias teorías de un concepto). *Centros de Estudio de Opinión Universidad de Antioquia*, (62), 32-49.

Ortiz, G. (2003). Gobernabilidad y medios de información en Colombia. *Le monde diplomatique. Bogotá*. 2-10.

Richard, E. (2008). Álvaro Uribe: La comunicación por la imagen. Principios de marketing político. *Revista Opera Universidad Externado de Colombia*, (8), 73-100.

Rincón, O. (2005). Uribe tevé, cuando gobernar es una emoción televisiva. *Revista Anagrama*, (46), 13-20. Disponible en: <http://revistanumero.net/2006/46/uribe.htm>

Velásquez Ossa, César (2004). Dominio informativo, ¿quién tiene el poder? *Universidad de la Sabana*. (10). 11-40. Disponible en: [http://www.researchgate.net/publication/28122075\\_Dominio\\_informativo\\_quien\\_tiene\\_el\\_poder](http://www.researchgate.net/publication/28122075_Dominio_informativo_quien_tiene_el_poder)

Vélez López, A. (2007). Análisis de una postura editorial: El caso de la reelección del presidente colombiano Álvaro Uribe Vélez. *Confines De Relaciones Internacionales y Ciencia Política*, 3(5), 75-85.

**Artículos en publicaciones periódicas no académicas**

El Colombiano. (2002, 25 de agosto). Adiós Candidez. Sección Editorial, 5ª.

El Colombiano. (2002, 22 de septiembre). El turno es del Congreso. Sección Editorial, 5ª.

El Colombiano. (2003, 30 de marzo). La clave del referendo. Sección Editorial, 5ª.

El Colombiano. (2002, 10 de septiembre). La razón humanitaria. Sección Editorial, 5ª.

El Colombiano. (2004, 1 de febrero). Lo social, en el año del corazón grande. Sección Editorial, 5ª.

El Colombiano. (2003, 20 de abril). Recrear la política, la verdadera prioridad. Sección Editorial, 5ª.

El Colombiano. (2002, 24 de noviembre). Referendo, sí. Sección Editorial. 5ª.

El Colombiano. (2003, 18 de mayo). ¿Rescate o canje? Sección Editorial, 5ª.

El Colombiano. (2003, 14 de diciembre). Saber decir no, Señor Presidente Sección Editorial, 5ª.

El Colombiano. (2003, 9 de febrero). Signados por la tragedia.. Sección Editorial, 5ª.

El Colombiano. (2003, 13 de julio). ¿Transferencias al debe? Sección Editorial, 5ª.

El Colombiano. (2003, 22 de junio). Una cosa es una cosa. Sección Editorial, 5ª.

El Colombiano. (2003, 19 de enero). Una opción pertinente. Sección Editorial, 5ª.

El Espectador. (2003, 3 de septiembre). De referendos, Consultas y Constituyentes. Disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/politica/de-referendos-consultas-y-constituyentes-articulo-443989>

El País. (2010, 4 de julio). Los Consejos Comunales, a mejor vitrina que tuvo Uribe. Disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/consejos-comunales-mejor-vitrina-tuvo-uribe>

El Tiempo. (2003, 30 de noviembre). Al oído del presidente: Mandatario más popular de la historia de Colombia. Sección Editorial. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1035318>

El Tiempo. (2003, 29 de junio). El Toro por los cachos. Sección editorial. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-801577>

El Tiempo. (2003, 26 de octubre). En un día como hoy. Sección editorial. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1026580>

El Tiempo. (2004, 28 de marzo). La reelección en marcha. Sección Editorial. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/MAM-1595879>

El Tiempo. (2002, 10 de noviembre). Los 1.362 días de Uribe. Sección editorial. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1378872>

El Tiempo. (2003, 20 de julio). Los 6 Desafíos. Sección editorial. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3008121>

El Tiempo. (2003, 19 de enero). Perspectiva militar. Sección editorial. Disponible en:  
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-962122>

El Tiempo. (2002, 15 de septiembre). Planear, planear y planear. Sección editorial.  
Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1349314>

El Tiempo. (2004, 18 de abril). Reelegiría a Uribe. Sección Editorial. Disponible en:  
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1551883>

El Tiempo. (2002,13 de octubre). Seguridad. Falta estrategia. Sección editorial. Disponible  
en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1371924>

El Tiempo. (2003, 16 de marzo). Si hay piloto, pero. Sección editorial. Disponible en:  
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1031567>

El Tiempo. (2002, 18 de agosto). Tenemos Comandante., Sección editorial. Disponible en:  
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1382424>

El Tiempo. (2004, 8 de agosto). Uribe con 79 por ciento de Aprobación. Sección Editorial.  
Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1588306>

El Tiempo. (2002, 29 de diciembre). Uribe, personaje del año. Sección editorial. Disponible  
en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1372664>

### **Otros Documentos**

Alta Consejería para la competitividad y las regiones. Informe 2004. Disponible en:

<http://www.presidencia.gov.co/cons/que.html>

Asociación Colombiana de Investigación de Medios, [Publicación Encuesta Noviembre 2006] Disponible en: <http://www.acimcolombia.com/>.

Gallup, American research-based, global performance-management consulting company. [Based 2002-2006] Disponible en: <http://www.gallup.com/home.aspx>

Núñez, E, (2003): Liderazgo político, Comunidad virtual de gobernabilidad y liderazgo. Disponible en: <http://www.gobernabilidad.cl>

Ramírez, A.E. (2010) *Análisis comparado de la situación política del partido conservador en los mandatos de Andrés Pastrana (1998-2002) y Álvaro Uribe Vélez (2002-2006)*. (Monografía de Grado). Recuperada del Repositorio Institucional de la Universidad del Rosario.

Rial, J. (2011) Notas Sobre Seguridad Pública y Ciudadanía, Cohesión Social y Gobernabilidad Democrática. Disponible en: <http://www.razonpublica.com/index.php/recomendado/2017-notas-sobre-seguridadpublica-y-ciudadana-cohesion-social-y-gobernabilidaddemocratica.html>

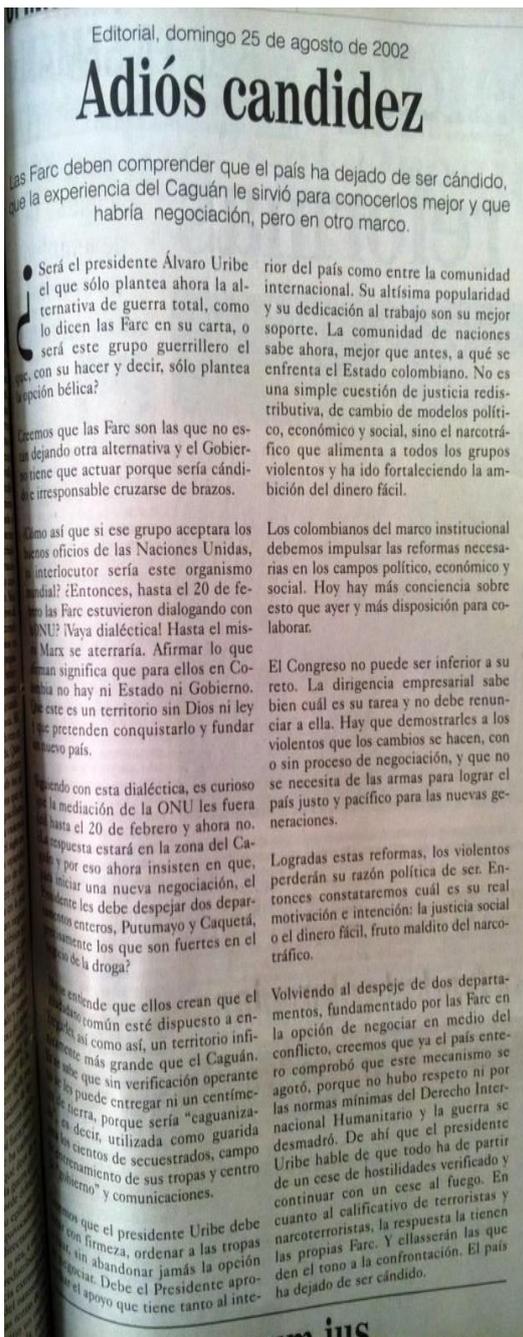
Trejo. R. (1999). *Medios y política en México. Procesos electorales y cambio social*. (Tesis doctoral), México D.F, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.,

## ANEXOS

### Anexo 1. Editoriales El Colombiano

**Título:** Adiós Candidez.

**Fecha:** 25 de Agosto 2002.



\*El Colombiano. Sección editorial. 5ª.

**Título:** El turno es del Congreso.

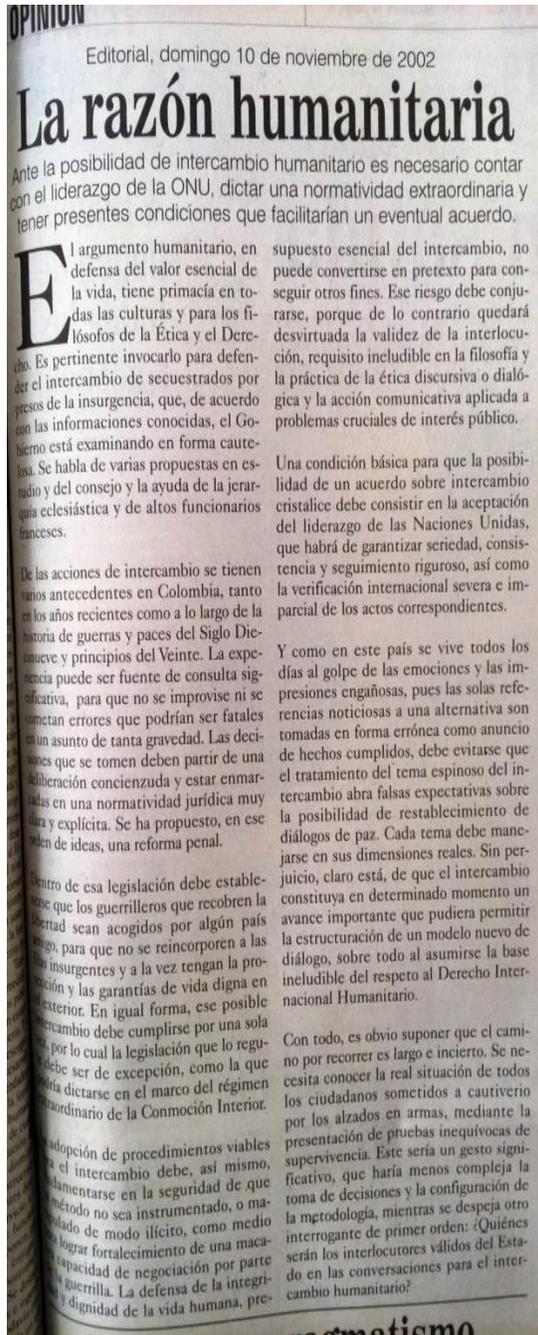
**Fecha:** 22 de Septiembre



\*El Colombiano. Sección editorial. 5ª.

**Título:** La razón humanitaria.

**Fecha:** 10 de Noviembre 2002.



\*El Colombiano. Sección editorial. 5ª

**Título:** Referendo pero sin los viejos vicios.

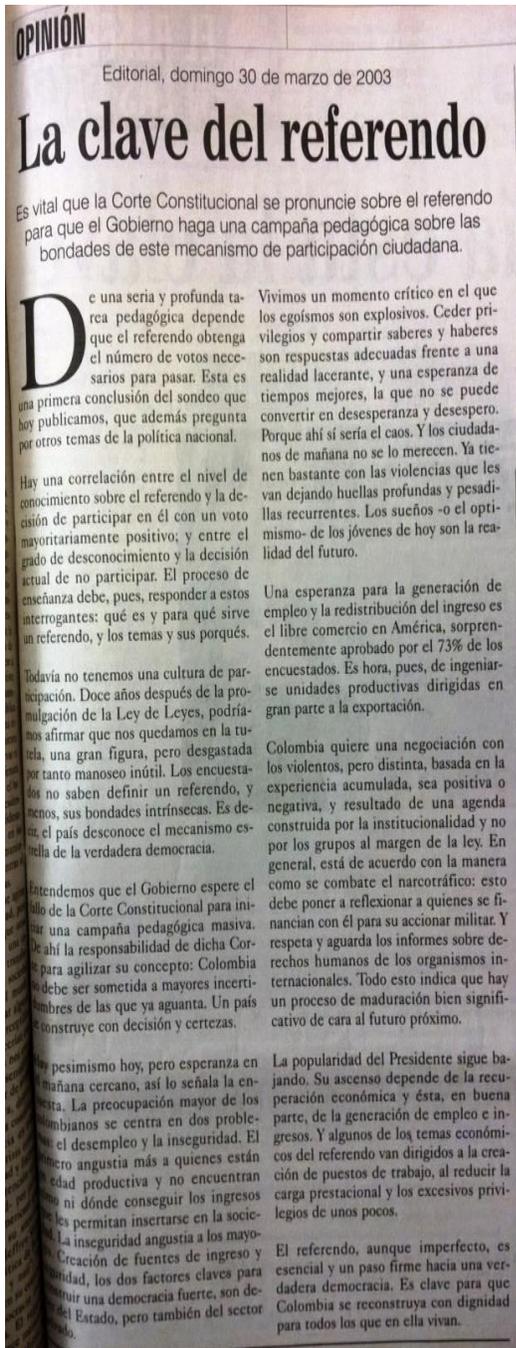
**Fecha:** 24 de Noviembre 2002.



\*El Colombiano. Sección editorial. 5

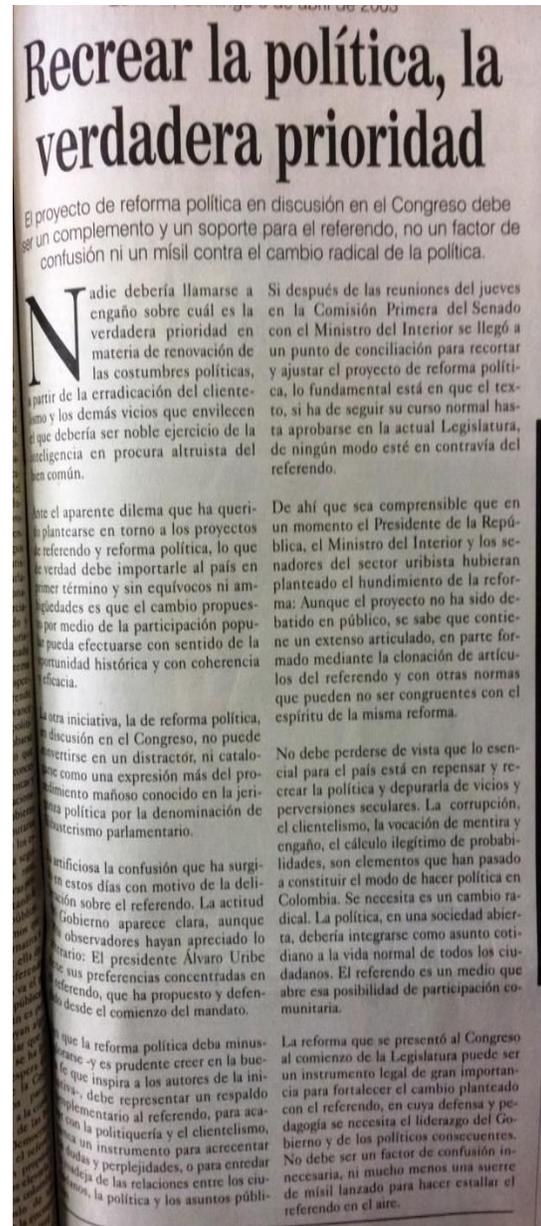
**Título:** La clave del referendo.

**Fecha:** 30 de Marzo 2003.



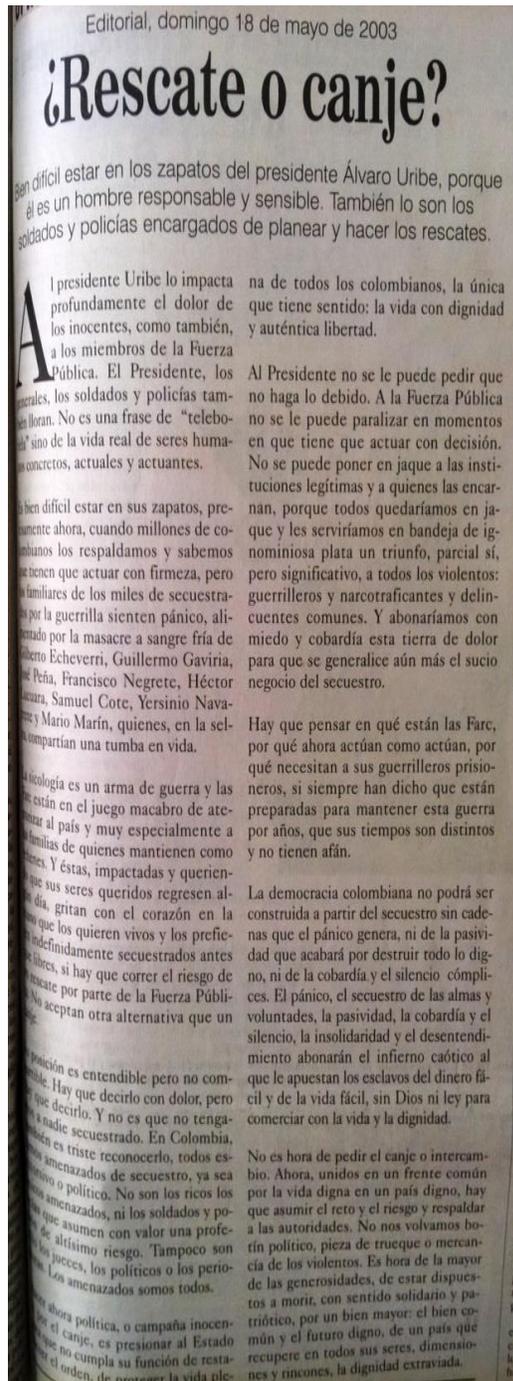
**Título:** Recrear la política, la verdadera prioridad.

**Fecha:** 20 de Abril 2003.



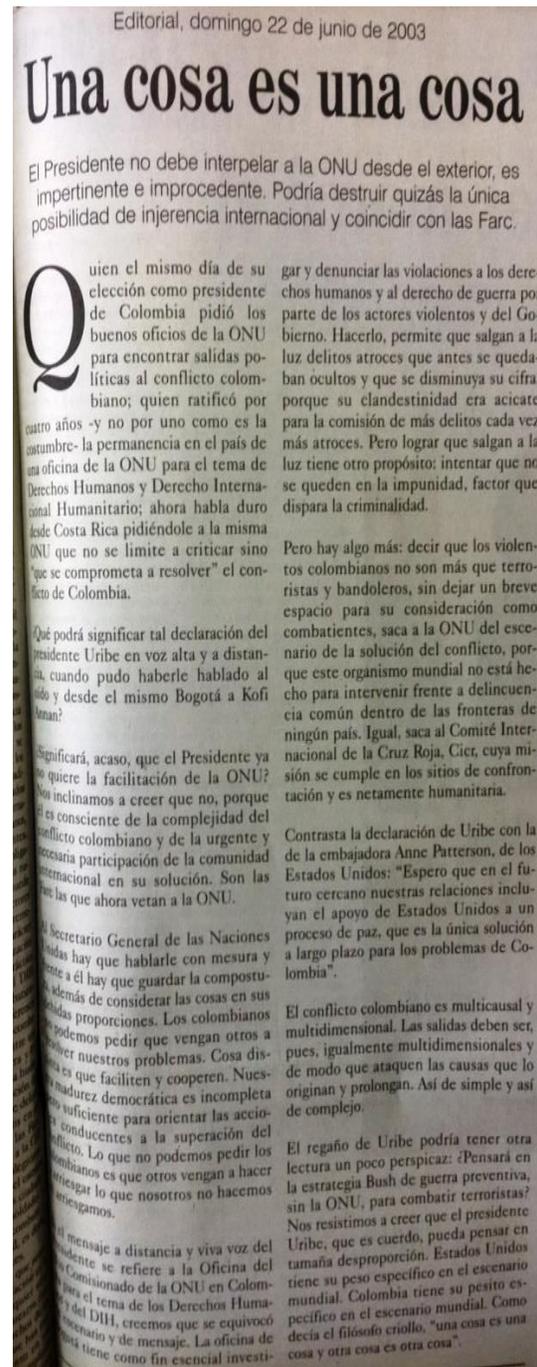
**Título:** ¿Rescate o canje?

**Fecha:** 18 de Mayo 2003.



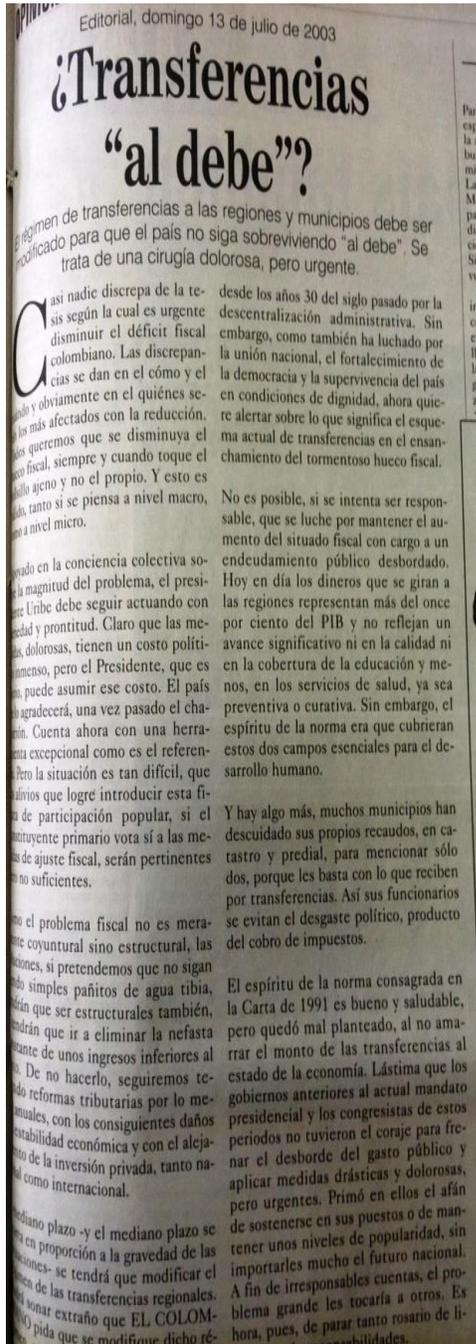
**Título:** Una cosa es una cosa

**Fecha:** 22 de Junio 2003



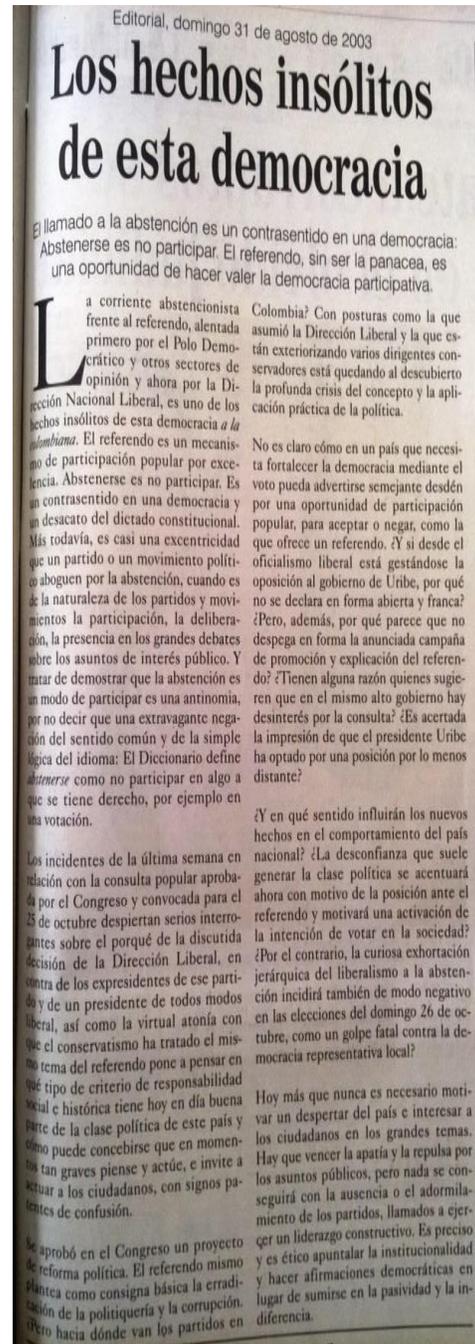
**Título:** ¿Transferencias “al debe”?

**Fecha:** 13 de Julio 2003.



**Título:** Los hechos insólitos de esta democracia.

**Fecha:** 31 de Agosto 2003.



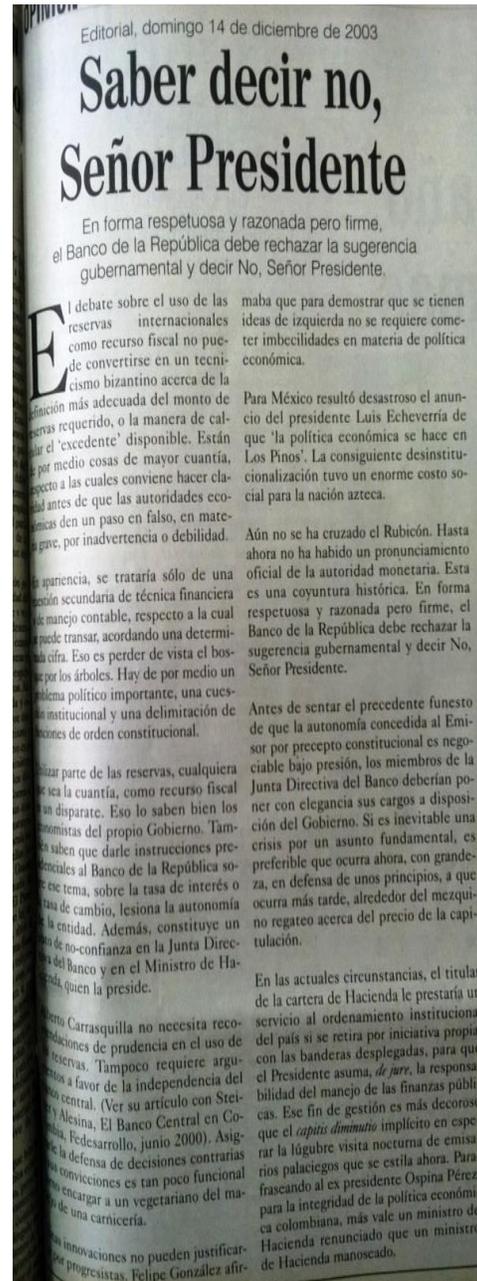
**Título:** ¿Libertad condicional para delitos atroces?

**Fecha:** 7 de Septiembre 2003.



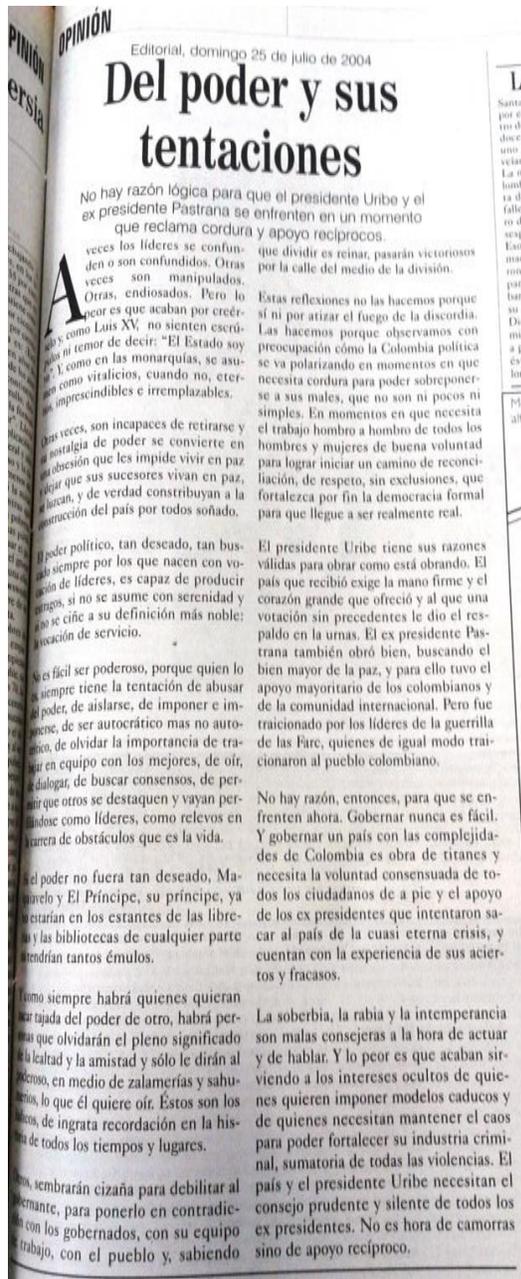
**Título:** Saber decir no, Señor Presidente.

**Fecha:** 14 de Diciembre 2003.



**Título:** Del poder y sus tentaciones.

**Fecha:** 25 de Julio 2004.



**Título:** ¿Sistema presidencial o parlamentario?

**Fecha:** 29 de Agosto 2004.

