



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

**Propuestas sobre economía en portales web no especializados: la campaña
presidencial antes y después del 17 de junio de 2018
Relaciones entre “impuestos” y “mercados”**

Oscar Leonardo Barinas Salcedo

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Humanas. Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura-IECO
Bogotá-Colombia
2019

**Propuestas sobre economía en portales web no especializados: la campaña
presidencial antes y después del 17 de junio de 2018
Relaciones entre “impuestos” y “mercados”**

Oscar Leonardo Barinas Salcedo

Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de:
Magister en Comunicación y Medios

Director:

Magister en Ciencias Económicas Gabriel Misas Arango

Línea de Investigación: Culturas Mediáticas

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Humanas. Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura-IECO
Bogotá-Colombia
2019

Agradecimientos

A mi familia: mi padre, mi madre, mis hermanos, mi tía Blanca Soriano, mi prima Angela Rivera y su esposo, Pablo García y mi pareja, Ana María Cuevas a quienes les debo su acompañamiento y su paciencia a lo largo de este proceso

Al profesor Gabriel Misas Arango por sus recomendaciones en el campo de la economía. Su trabajo investigativo en historia y economía colombianas coincide con mis intereses académicos e intelectuales.

A la maestría en Comunicación y medios por su acompañamiento académico a lo largo de este proceso: su equipo docente y mis compañeros de cohorte, cada uno de ustedes fue una enseñanza en este camino

Por último a la Universidad Nacional de Colombia y en general a la educación pública, pues me han dado la oportunidad, en pregrado y posgrado, de crecer como persona y reflexionar sobre la sociedad contemporánea. Espero aportar a la sociedad así como la educación pública, producto del esfuerzo de millones de colombianos y colombianas, me ha aportado.

Resumen

Este trabajo aborda la producción simbólica del campo de la economía presente en los metamedios (portales web no especializados en economía) durante la campaña presidencial colombiana de 2018 hasta noviembre del mismo año.

Primero se contextualiza históricamente el surgimiento del campo de la economía dominante en Colombia desde 1990 hasta 2018 a través de las herramientas conceptuales de la Teoría de la Regulación, luego se construye un marco teórico que da cuenta de la interacción entre la Economía Política de la Comunicación, la Teoría de la Regulación (desde la economía) y los Estudios de la Comunicación.

Luego, a partir del paradigma semiótico-lingüístico de los Estudios de la Comunicación, se construye la aproximación metodológica donde confluyen los Estudios Críticos del Discurso y la hermenéutica profunda de John Thompson. Esta convergencia metodológica da como resultado métodos de análisis los cuales fueron: constitución de un corpus, análisis cuantitativo, análisis descriptivo (análisis de títulos, acciones, autores y citación) y luego la composición de los anteriores en recursos y procesos lingüísticos que a su vez dan lugar a estrategias discursivas. A partir de los pasos anteriores se caracterizan las estrategias discursivas de naturalización y sustitución para la unidad léxica “mercado” y la de legitimación para la palabra “impuestos”. Las anteriores divulgan los intereses de los actores económicos hegemónicos y sus preferencias electorales.

Palabras clave: (Impuestos, mercados, estrategias discursivas, divulgativo, campo)

Abstract

This research addresses the issue of the symbolic production of the field of economics via the metamedia (web portals not specialized in economics) during the 2018 Colombian presidential campaign until November of the same year.

In order to achieve this goal, this research starts from the emergence of the dominant field of economy in Colombia from 1990 to 2018, historically contextualized through the conceptual tools of the Theory of Regulation, then a theoretical framework is set up so that it accounts for the interaction between the Political Economy of Communication, the Theory of Regulation (from economics) and Communication Studies.

Then, based on the semiotic-linguistic paradigm of Communication Studies, a new methodological approach is developed which merges Critical Discourse Studies and the Depth Hermeneutics by John Thompson. This theoretical convergence results in a particular method of analysis comprising the following steps: constitution of a corpus, quantitative analysis, descriptive analysis (analysis of titles, actions, agents and quotes) and interpretation in which the building up of these linguistic resources and processes which in turn integrate linguistic strategies take place. From the previous steps, the discursive strategies of “naturalization” and “substitution” around the key lexical unit “market” and the legitimation around the key lexical unit “taxes” are characterized. These reveal the interests of hegemonic economic actors and their electoral preferences.

Keywords: (taxes, markets, discursive strategies, informational, field)

Contenido

Pág.

Introducción	1
1. El interés por abordar la producción intelectual del campo de la economía en los medios	4
1.1. Justificación	5
1.2. Estado del arte	6
1.3. Contextualización sociohistórica: Configuración de los campos político y económico a partir de 1990	9
1.3.1. La campaña presidencial en Colombia 2018	10
1.3.2. Formación y características del régimen de acumulación de la economía colombiana desde 1990 hasta 2018	13
1.3.3. Régimen de acumulación hasta finales de los ochenta	14
1.3.4. Implantación de la doctrina neoliberal a niveles planetario y local: una época de cambios, rupturas y crisis	16
1.3.5. Nueva forma institucional de estado: la constitución de 1991	17
1.3.6. La puesta en práctica de un referencial académico: nuevas funciones del banco central	18
2. Construcción teórica interdisciplinaria entre estudios de comunicación y teoría económica	21
2.1. Economía política de la comunicación: una reflexión sobre las instituciones e intereses económicos que dan forma a los medios	23
2.2. Economía política de la comunicación: producción intelectual del campo de la economía en publicaciones no especializadas	26
2.3. Teoría de la regulación: un vínculo entre economía y comunicación masiva	28
2.3.1. Formas institucionales	30
2.3.2. Forma institucional de estado: dominio de la política económica enfocada hacia la comunicación masiva	31
2.3.3. Producción intelectual del campo de la economía a través de la comunicación masiva	33
2.4. Definición general de comunicación	36
2.4.1. la comunicación de masas	38
2.4.2. Metamedios y la autocomunicación masiva	41
2.4.3. Autocomunicación masiva: medios del siglo XXI que potencian las habilidades de emisión y recepción	43
2.5. Estudios críticos del discurso y su relación con el nivel del mensaje en la autocomunicación masiva como proceso	48
2.5.1. Discurso y poder en el campo de la producción periodística: asimetrías del mensaje en la comunicación mediática del siglo XXI	51
3. Aproximación metodológica para el análisis crítico del discurso alrededor de las unidades léxicas “mercado” e “impuestos”	54

4. Análisis crítico del discurso alrededor de las unidades léxicas “impuestos” y “mercados”	57
4.1. Reconocimiento de un fenómeno sociocultural y apropiación del corpus	57
4.1.1. Sistematización del corpus	61
4.2. Proceso descriptivo y analítico a través del software estadístico textual NVivo12Plus	65
4.2.1. Precisiones acerca de la codificación manual	66
4.2.2. Unidades léxicas codificadas con mayor número de referencias o archivos... ..	67
4.2.3. Subcódigos (subnodos)	69
4.2.4. Marcas de nube	72
4.3. Análisis cualitativo	74
4.3.1. Análisis de títulos	75
4.3.2. Conceptualización de los titulares de acuerdo con las co-ocurrencias halladas	78
4.3.3. Análisis de actores discursivos	82
4.3.4. Acciones dentro del discurso	84
4.3.4. Análisis de citación (directa e indirecta).....	86
4.4. Interpretación: tejido de estrategias discursivas alrededor de las unidades léxicas “impuestos” y “mercados”	91
4.4.1. Procesos y recursos lingüísticos.....	93
4.4.2. Estrategias de sustitución y naturalización alrededor de la palabra "mercados"	94
4.4.3. Estrategia de legitimación alrededor de la unidad léxica “impuestos”	100
5. Conclusiones	103
Anexos	106
Bibliografía	107

Lista de figuras

	Pág.
<i>Figura 1. Titular tomado del portal DataIfx (no incluido en el corpus) Junio 17 de 2018</i>	<i>12</i>
<i>Figura 2: Titular tomado del portal LaFM.com.co. mayo 8 de 2018</i>	<i>12</i>
<i>Figura 3: Niveles de abstracción conceptual de la Teoría de la Regulación</i>	<i>30</i>
<i>Figura 4: Condiciones de emergencia de una nueva política económica.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 5: Composición de la Doxa en el campo de la producción académica e ideológica de la economía.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 6: Fases del proceso metodológico</i>	<i>57</i>
<i>Figura 7. Corpus A. Antes de la primera vuelta (enero 17-mayo 29 2018).....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 8. Corpus B. Entre primera y segunda vuelta (mayo 29- junio 17 2018).....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 9. Corpus C. Después de la segunda vuelta (junio 18-noviembre de 2018)</i>	<i>74</i>
<i>Anexos.....</i>	<i>106</i>

Lista de tablas

	Pág.
<i>Tabla 1. Caracterización de los portales web no especializados en economía (componentes del corpus).....</i>	<i>60</i>
<i>Tablas 2.1 a 2.4. Clasificación De Artículos Por Fuente (Tipología De Portales Web) ...</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 2.1. Portales web de publicaciones impresas.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 2.2. Portales web de emisoras de radio</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 2.3. Portales web de canales de televisión.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 2.4. Portales web autónomos.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 3. 1. Códigos antes de primera vuelta (enero 17-mayo 27 de 2018)</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 3.2. Códigos primera y segunda vuelta (mayo 28 a junio 17 2018)</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 3.3 Códigos después de la segunda vuelta (junio 18 -noviembre de 2018)</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 4.1. Subcódigos para unidad léxica “impuestos” Corpus A. Antes de la primera vuelta (enero 17-mayo 29 2018).....</i>	<i>70</i>
<i>Tablas 5.1 y 5.2. Titulares A. Antes de la primera vuelta (enero 17-mayo 29 2018).....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 5.1. Titulares con candidato Petro</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 5.2. Titulares con candidato Duque</i>	<i>76</i>
<i>Tablas 6.1 a 6.2. Titulares B. Entre primera y segunda vuelta (mayo 29- junio 17 2018)</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 6. 1. Titulares Duque vs Petro.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 6.2. Titulares solo Duque (recibir respaldo).....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 7.1 y Tabla 7.2. Titulares C. Después de la segunda vuelta (junio 18-noviembre de 2018).....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 7.1. Impuestos+Duque.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 7.2. Mercados+Duque.....</i>	<i>78</i>
<i>Tablas 8.1 a 8.5. Conceptualización de los titulares de acuerdo con las co-ocurrencias halladas.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 8.3 . Conceptualización de los titulares con Titulares Duque vs Petro B. Entre primera y segunda vuelta (mayo 29- junio 17 2018).....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 8.4. Conceptualización de los titulares Duque B. Entre primera y segunda vuelta (mayo 29- junio 17 2018).....</i>	<i>80</i>

<i>Tabla 8.5. Conceptualización de los titulares Impuestos+Duque C. Después de la segunda vuelta (junio 18-noviembre de 2018).</i>	81
<i>Tabla 9. Categorización de actores discursivos Corpus A, B y C</i>	82
<i>Tabla 10. Ejemplos de co-textos con referencia cruzada Actores y mercados</i>	83
<i>Tabla 11. Categorización de acciones Corpus A, B y C con la unidad léxica "mercados"</i>	85
<i>Tabla 12. Categorización de acciones Corpus A, B y C con la unidad léxica "impuestos"</i>	85
<i>Tabla 13.2. Citación (directa e indirecta) B corpus</i>	88
<i>Tabla 16. Muestra de transitividad, (objeto indirecto) con el verbo "generar"</i>	97
<i>Tabla 17. En el siguiente la transitividad se expresa con el verbo transitivo "confundir"</i>	98
<i>Tabla 18.1. Uso de prefijo "pro" en unidad léxica "mercado"</i>	99
<i>Tabla 18.2. Uso de prefijo "pro" en unidad léxica "mercado"</i>	99
<i>Tabla 18.3. Citación de voz autorizada</i>	99
<i>Tabla 19. Ejemplo co-texto unidad léxica "impuestos"</i>	100
<i>Tabla 20.1. Ejemplo co-texto unidad léxica "impuestos"</i>	101
<i>Tabla 20.2. Ejemplo co-texto unidad léxica "impuestos"</i>	101

Introducción

La producción simbólica y académica del campo de la economía se divulga a través de los metamedios, es decir, portales web de fácil accesibilidad a través de dispositivos móviles donde confluyen recursos de video, audio y texto. Esta producción, configurada a través de estrategias discursivas, refleja los intereses del campo de la economía en el proceso electoral del 2018.

La campaña presidencial colombiana de 2018 fue un momento coyuntural de la historia contemporánea ya que se llevó a cabo después del proceso de paz con las FARC. Por esta causa, los temas tradicionales de las anteriores campañas presidenciales como la seguridad o el combate al terrorismo dieron paso a otras como el empleo y el sistema económico. Aunque resultó elegido el candidato Iván Duque, del partido Centro Democrático, candidatos como Gustavo Petro (contrincante en segunda vuelta) y Sergio Fajardo (tercera votación en la primera) recibieron una amplia votación, lo cual refleja cambios en el panorama político del país.

Los portales web no especializados en economía fueron uno de los ámbitos para la difusión de las propuestas de los candidatos así como de opinión de diferentes actores económicos con respecto a ellos y de qué manera su elección los beneficiaría o los impactaría. Estos portales web no especializados en economía resultan cruciales en la difusión de esta información puesto que son medios técnicos digitalizados, típicos del siglo XXI, que permiten interacción de diferentes medios (audio, video y texto), con un grado de reproductibilidad mucho mayor y con más capacidad de perdurar en el tiempo, es decir, de ser consultados incluso después de que la noticia se hubiera registrado, es por lo anterior que resultan perfectos como instrumentos electorales bajo los cuales potenciales votantes pueden tomar decisiones.

El siguiente trabajo busca articular interdisciplinariamente los Estudios de Comunicación, desde la perspectiva semiótica-lingüística de los Estudios del Discurso Multimodal y Multimedial con la economía, labor que aparenta ser complicada por las distancias teóricas y metodológicas entre ambos campos. No obstante, este trabajo investigativo encuentra tal articulación al encontrar el soporte de la Teoría de la Regulación, escuela económica originaria de Francia, bajo la cual se busca aprehender la configuración de una dinámica económica en tiempo y espacio a través de los aportes de otras disciplinas de las ciencias humanas como la historia y la sociología.

Esta articulación es pertinente porque, tanto los Estudios en Comunicación y del Discurso como la Teoría de la Regulación reconocen las dinámicas de poder presentes en la producción simbólica y académica; asimismo, ambas son reacias a reducir los fenómenos sociales a fenómenos cuantitativos. Específicamente, por el lado de la Teoría de la Regulación, se han realizado capítulos y artículos en los cuales se resalta el papel de los medios en la implantación de nuevos regímenes de acumulación de capital. Desafortunadamente, esta producción académica no ha utilizado ejemplos concretos que se basen metodologías cualitativas a partir de la constitución de corpus de artículos periodísticos, por lo cual este trabajo se reconoce como una de tantas primeras indagaciones acerca de la articulación de dos áreas del conocimiento en coyunturas políticas cruciales para el bienestar y futuro de los ciudadanos de Colombia.

El anterior panorama perfila una pregunta de investigación que articule la producción académica del campo de la economía a través del discurso, ¿cuáles son las estrategias discursivas, a través de subelementos como procesos y recursos lingüísticos, que muestran los intereses del campo de la economía durante la campaña presidencial colombiana de 2018?

Para abordar esta pregunta se llevarán a cabo los siguientes pasos. El primero arranca por una exposición los intereses que llevaron a la escogencia de este trabajo de grado, su justificación y un estado de arte. Este primer paso es necesario pues como se expuso en líneas anteriores, no se encontraron trabajos investigativos en Colombia en los cuales se tratara la producción académica del campo de la economía junto a la comunicación masiva.

El segundo paso busca proveer de una contextualización sociohistórica bajo la cual se perfilan las particularidades de la campaña presidencial de 2018 como continuación de un modo de regulación de la economía colombiana a partir de 1990. El tercer paso consiste en la articulación y problematización teórica de la Teoría de la Regulación (desde el campo de la producción académica de la economía) y los Estudios de la Comunicación bajo las perspectivas de la Economía Política de la Comunicación, la reflexión acerca de la comunicación masiva en el siglo XXI y el paradigma semiótico-lingüístico de los Estudios Críticos del Discurso. El cuarto paso consiste en la metodología utilizada para responder a la pregunta de investigación en la cual confluyen los pasos de la “hermenéutica profunda” del teórico en Comunicación John Thompson y de las metodologías en Estudios Críticos del Discurso Multimodal y Multimedial de la profesora Neyla Pardo. Los procedimientos para abordar el corpus escogido (artículos de portales web no especializados en economía alrededor de las unidades léxicas "mercado" e "impuestos") se exponen en el quinto paso. El proceso metodológico se compone de cuatro fases: identificación del fenómeno sociocultural, sistematización y apropiación del corpus, análisis de resultados y posteriormente la interpretación, lugar donde se categorizan las estrategias discursivas, eje central de este trabajo. Este proceso integra la utilización del software estadístico textual NVivo12plus y de procesos cualitativos

1. El interés por abordar la producción intelectual del campo de la economía en los medios

Los recursos lingüísticos y de texto, imagen y sonido a través de los cuales los canales de televisión por cable de EEUU (Fox News, CNN)¹ configuraron la espectacularidad como estrategia discursiva para informar el quiebre de Lehman Brothers en septiembre de 2008, catalizador de la crisis de las hipotecas subprime, fueron semejantes a los de los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, EEUU.² Esta forma de cubrir estos eventos del mundo financiero debía suponer que un fenómeno tan lejano de la cotidianidad tendría un interés para los usuarios de estas cadenas de noticias (incluso para emigrantes o familias dependientes de las remesas). “El origen y ordenamiento de las noticias está íntimamente ligado a las acciones y opiniones de grupos sociales (frecuentemente con poder). Es por eso que es imposible seleccionar y componer noticias sin una concepción de la audiencia objetivo. (Richardson 2007,p.1). En la actualidad los noticiarios diarios, programas de radio y portales web divulgan indicadores económicos cuyos abstractos datos y estadísticas pueden ser del interés de agentes comunicacionales y del mundo económico (individuos o grupos de individuos que echan mano de tal información de acuerdo con su formación académica y estatus) en momentos coyunturales como la subida de los precios del petróleo y del índice de precios al consumidor o variaciones en las tasas de cambio.

A nivel nacional, discusiones sobre el futuro económico y financiero siempre han estado presentes en las elecciones presidenciales, momento coyuntural por excelencia, en los cuales, según Fairclough, N., y Fairclough, I.,(2012), más que crear propuestas de gobierno ventiladas a través de la comunicación mediática usando argumentos juzgados como positivos o negativos, verdaderos o falsos, se forman argumentos que invitan a la acción y la toma de decisiones a nivel electoral. Es por eso por lo que resulta de importancia en la

¹ Un ejemplo es este video: '2008 stock market crash' Oct. 24 2008. Stock futures hit limit down. CNBC Opening Bell <https://www.youtube.com/watch?v=ja3CK3XDV5I>

² Un ejemplo es este video: 9/11: Airliner hits North tower' <https://www.youtube.com/watch?v=VveRmJpFW6o>

realización de esta investigación, el análisis de las estrategias discursivas alrededor de los conceptos “mercados” e “impuestos” antes y después de la campaña presidencial colombiana de 2018.

1.1. Justificación

Como se verá en los capítulos posteriores, la Teoría de la Regulación indaga acerca de la generación de una nueva política económica al dar cabida a otras disciplinas de las ciencias humanas como la historia y la sociología. De esta última se originan, los conceptos del sociólogo francés Pierre Bourdieu *campo*, *bloque dominante*, *doxa* e incluso *hábitus* (Bourdieu, P, 2002). Unos cuantos ejemplos de esta confluencia interdisciplinar en la Teoría de la Regulación son: el papel de los medios masivos y metamedios en el campo de la economía, la capacidad de agencia de actores económicos, el reflejo de intereses del campo de poder emergente (banqueros, minería y petróleo) y el cambio de la doxa económica durante el gobierno de César Gaviria. Sin embargo, los recursos lingüísticos y semióticos que se tornan estrategias discursivas de divulgación de una doxa económica a través de los medios masivos en Colombia, instrumental en la creación de consenso para la implantación de una política económica, pueden ser abordados teórica y metodológicamente a través de los Estudios Críticos del Discurso. Durante la elaboración del estado del arte no se encontró artículo o tesis en la cual se juntaran los Estudios Críticos del Discurso con la producción académica del campo de la economía en Colombia divulgada a través de los medios. Tal vacío justifica la realización de este trabajo de grado, toda vez que las observaciones y evidencias de la capacidad de los medios para reflejar los intereses del bloque de poder económico durante la apertura económica (gobierno de César Gaviria, 1990-1994) hasta el presente se pueden visibilizar y hacer más concretas mediante la constitución de corpus de portales web especializados o no especializados en economía, impresos, televisión y todos los recursos técnicos que facilitan los metamedios. Tales corpus pueden ser sometidos a las herramientas metodológicas de los Estudios Críticos del Discurso

1.2. Estado del arte

La búsqueda documental que diera cuenta de investigación alrededor de la relación entre comunicación masiva y la producción intelectual del campo de la economía fue enriquecedora, a pesar de evidenciar que no hay trabajos con tal articulación disciplinaria contextualizados al caso colombiano. Como consecuencia, en los párrafos siguientes se expondrá un estado de arte con libros o artículos relacionados en los cuales converge en mensaje como objeto de estudio y su relación con el régimen de acumulación.

El primero es *Análisis del discurso económico en el ámbito político de la crisis del euro* (inglés- español) de Ana Redondo (2017). Mediante este texto, se justifica la importancia del discurso económico en el ámbito político: cada vez más las discusiones en las cámaras legislativas europeas y españolas incluyen deliberaciones sobre el proceder económico. Las instituciones supranacionales como el Banco Central Europeo y el FMI, los tratados de libre comercio y la liberalización de sectores económicos están enmarcados en los intereses de la globalización. Específicamente, la crisis económica de 2008 ha captado la atención de la prensa europea por sus consecuencias sobre el empleo, las finanzas personales y familiares y la política económica de cada país miembro de la Unión Europea. Bajo este marco contextual, se plantea la necesidad de estudiar el discurso económico sobre la crisis inmobiliaria española y europea de 2008 desde una "perspectiva científica", es decir, apropiarse el Análisis Crítico del Discurso como herramienta metodológica que permita la aproximación a la realidad social.

El segundo es *Neoliberal narrative in Times of Economic Crisis: A Political Claims Analysis of the U.K Press, 2007-14* Luke Temple, Maria T Grasso et al. (2016). A través del análisis de contenido (metodología cuantitativa del discurso) se concluye que los diarios analizados de la prensa británica, que también corresponden a la crisis de 2008, se apoyan fuertemente en el discurso neoliberal. Los temas de discusión de estos diarios resaltan preocupaciones típicas de la producción ideológica neoliberal cuyo foco son la macroeconomía y las finanzas, en desmedro de las voces de actores de la sociedad civil y sus problemas sociales.

Esta investigación demuestra la importancia de los métodos cuantitativos en el análisis de corpus de medios con el objetivo de demostrar la normalización de un referencial neoliberal en la prensa y en el discurso político británico- tanto de sectores conservadores como liberales.

El escrito de autoría de María Esther Guzmán (2014), “*el discurso de la economía social y solidaria en los medios de comunicación (análisis crítico del discurso)*”, tesina de fin de máster como requisito para aspirar al Master en Economía Social y Solidaria de la Universidad del País Vasco, tiene la intención de mostrar aquellas redes discursivas que están presentes en medios alternativos de economía social de España, redes que a pesar de querer informar, tomar conciencia y buscar alternativas ante la coyuntura de la crisis de 2008, aún se siguen alimentando de los conceptos y discursos de medios de comunicación pertenecientes a conglomerados mediáticos propiedad del gran capital. Ese análisis busca detectar esas redes discursivas como un primer paso para la superación y creación de un nuevo discurso que dé cuenta de alternativas al actual capitalismo. Esta tesina aporta la utilización de la metodología de los Estudios Críticos del Discurso (con autores como Van Dijk, Wodak y Fairclough) y, además, señala la escasez de trabajos investigativos los cuales describan, analicen y evidencien la producción académica del campo de la economía en los medios masivos españoles. Esta última idea resulta valiosa y rescatable para incorporar y justificar la realización del presente trabajo de tesis, es decir, hay pocas investigaciones académicas en las cuales se analice críticamente el discurso económico y financiero de los medios masivos.

El artículo de Hernán Fair (2011) “*La función de los medios masivos de comunicación en la legitimación de las reformas de mercado. Consideraciones a partir del caso argentino durante el primer gobierno de Carlos Menem (1989-1995)*” argumenta que los medios de comunicación de Argentina durante el primer mandato del presidente Carlos Menem contribuyeron a crear un nuevo sentido común a favor de las reformas neoliberales que él promovía. Ese nuevo sentido común, antiestatista y antiburocracia, se situaba en el contexto internacional y local: la caída del muro de Berlín, la desaparición gradual de los países del bloque soviético en el plano internacional y la hiperinflación argentina de 1989 cuyas

consecuencias fueron los disturbios y saqueos en las principales ciudades de ese país; además, la subida al poder de Carlos Menem. La ley de convertibilidad (bajo la cual, un peso argentino equivalía a un dólar de Estados Unidos) logró frenar la inflación. Esta ley trajo como consecuencia que el discurso de los medios masivos argentinos se enfocara en la corrupción y la anti-estatización al dar superado el tema inflacionario. El autor apropia el concepto gramsciano de "intelectuales orgánicos", para caracterizar a diversos actores comunicacionales quienes se encargaron, explícitamente o tal vez sin mucha conciencia acerca del discurso que se manejaba, de difundir esa nueva doxa pro-privatización anti estatista. Entre estos "intelectuales orgánicos" no solo se mencionan economistas o presentadores de noticieros sino a personalidades de la farándula argentina de la época. Asimismo, la estabilidad monetaria que trajo la convertibilidad también apuntaló el poder económico de grandes corporaciones nacionales y extranjeras, incluidas casas editoriales y conglomerados mediáticos, por lo cual el autor señala a las relaciones entre el nuevo referencial económico y los medios masivos argentinos, en tanto promotores de una doxa anti-estado, pro-privatización como esos mismos medios como actores participantes en la nueva configuración del campo de la economía.

La tesis "*Representaciones discursivas sobre la palma de aceite en Colombia 2002-2012: Análisis Crítico del Discurso (ACD) desde una perspectiva ambiental*" (Hortúa Romero, 2014) tesis de maestría en Medio Ambiente y Desarrollo, representa un excelente aporte interdisciplinar entre su área de estudios, los estudios ambientales, y el paradigma semiótico-lingüístico de la comunicación mediática a través del análisis crítico del discurso de los diarios El Tiempo y El Espectador. La fortaleza de este trabajo es saber armonizar estas disciplinas, asimismo, tener la capacidad de sintetizar la metodología de los ECD de Pardo (2014) y así mostrar esas representaciones de los actores, territorios y acciones alrededor de la problemática del cultivo de la palma africana. Sus aportes en el terreno metodológico son adaptados para la realización de este trabajo de grado.

Por último, el trabajo investigativo del economista Gabriel Misas Arango, el cual ha girado alrededor de la escuela francesa de la Teoría de la Regulación, por lo cual, sus aportes han

sido claves para dar un sustento teórico a la conjunción entre comunicación masiva y el campo de la economía, sobre todo en sus dos libros “Regímenes de acumulación y modos de regulación: Colombia 1910-2010. Vol.I 1989-2010” (2019) y “La ruptura de los 90: Del gradualismo al colapso.” (2002). En este segundo libro se indaga acerca de los medios de comunicación como instrumentos de difusión de una nueva *doxa* durante el gobierno de César Gaviria. Esta trajo consigo el abandono del modelo de Sustitución de Importaciones por el de Apertura Económica. Sin embargo, este capítulo carece de ejemplos certeros tomados de la prensa de la época, por lo cual, el presente trabajo de grado se justifica en la medida en que los aportes teóricos de los estudios de la comunicación y los metodológicos de los Estudios del Discurso Multimodal y Multimedial pueden aportar y problematizar esta relación a través de metodologías cuantitativas y cualitativas propias de los Estudios Críticos del Discurso.

1.3. Contextualización sociohistórica: Configuración de los campos político y económico a partir de 1990

La relación entre el sistema económico imperante, el campo de poder económico y el campo intelectual, es decir, la producción simbólico-académica del campo de los economistas divulgada a través del discurso de la información económica de los medios, (Bourdieu, P. and Wacquant, L, 2001; también De La Vega Navarro, Á, y Aglietta, M. 1987) es la motivación para llevar a cabo el presente trabajo de grado. Encontrar dicha relación es únicamente posible a través de una teoría o una serie de teorías que relacionen ambos campos (economía-comunicación) de una manera coherente y concatenada.

La Teoría de la Regulación es la más adecuada puesto que desarrolla un esquema integral para el análisis de una economía para lo cual incluye varias áreas de las ciencias humanas (sociología, antropología e historia) con el fin de dar cuenta de complejos desarrollos propios de cada sistema económico que, o bien permiten la acumulación de capital por largos periodos de tiempo, o también describen rupturas, las cuales provocan cambios sistémicos y por ende nuevas instituciones y maneras de acumulación de capital. (ver De La Vega Navarro, Á, y Aglietta, M.1987 y Lipietz, A.1986; Misas 2019). Se discutirá con más detalle

acerca de esta escuela dentro de la economía más adelante en el capítulo [2.3. Teoría de la Regulación: un vínculo entre economía y comunicación masiva](#)".

Con el objetivo de aprehender las dinámicas históricas y sociales que explican un orden económico, también denominado Régimen de Acumulación, la Teoría de la Regulación acude a herramientas conceptuales (Lipietz, A.1986; Misas 2019). Estas herramientas conceptuales se denominan "Formas Institucionales" que son cinco: i) *La moneda* ii) *La relación salarial* iii) *Formas de competencia* iv) *Modalidades de adhesión a un régimen internacional* y v) *El Estado*.³ En el presente capítulo, se utilizarán estas cinco (5) Formas institucionales para contextualizar la historia económica de Colombia reciente y de esta manera, exponer el contexto de formación y desarrollo de la interacción entre el régimen de acumulación colombiano y los medios a partir de 1990 hasta la campaña presidencial de 2018, periodo de tiempo pertinente a este trabajo.

1.3.1. La campaña presidencial en Colombia 2018

La campaña presidencial colombiana de 2018 fue singular debido al proceso de paz con las FARC, a la persistente polarización política antes y después del plebiscito de refrendación de los acuerdos de paz de octubre de 2016 y a la notoria participación de Sergio Fajardo y Gustavo Petro, dos candidatos que no representaban al establishment de los periodos presidenciales de Juan Manuel Santos y Álvaro Uribe. Aunque en la segunda vuelta (17 de junio de 2018), el candidato del Centro Democrático, Iván Duque, resultó elegido para el cargo de presidente en el periodo 2018-2022, las propuestas de los dos mencionados candidatos sí representaron los deseos y las aspiraciones de porcentajes importantes del electorado y muestra de ello fueron los resultados. Mientras el candidato Sergio Fajardo obtuvo el tercer puesto en la primera vuelta (29 de mayo), el candidato Gustavo Petro obtuvo el segundo lugar en ambas vueltas.⁴ La ausencia de alteraciones del orden público en casi

³ Una exposición pormenorizada de cada una de las formas institucionales se lleva a cabo en el capítulo [2.3.1. Formas institucionales](#)

⁴ <https://www.dinero.com/pais/articulo/resultados-de-las-elecciones-presidenciales-2018/258863> (para primera vuelta. La diferencia entre el candidato Petro y Fajardo fue de %1,36 según los datos que se

la totalidad de las mesas de votación alrededor del país a consecuencia del desarme de las FARC-EP provocó que, en la agenda electoral, ya no fueran prioridad las propuestas alrededor del tema de la seguridad y las guerrillas colombianas y que más bien, tanto los candidatos como el electorado se enfocaran hacia otros asuntos como la continuación del proceso de paz, la corrupción, las obras de infraestructura y la orientación en política económica y finanzas.

Un ejemplo de lo anterior fueron los puntos de los programas de los candidatos, por ejemplo, Gustavo Petro, quien propuso reorientar los ingresos de las pensiones en obras de infraestructura o el aumento y rediseño del impuesto predial rural. Éstos contrastaban con las de candidatos de organizaciones políticas hegemónicas como Germán Vargas Lleras o Iván Duque. Tanto las propuestas de los candidatos representativos de los partidos hegemónicos como los de Sergio Fajardo o Petro fueron dicotomizadas y a su vez, recibieron diversos tipos de reacciones por parte de periodistas, líderes de opinión y el electorado, que se manifestó a través de recursos como redes sociales o cadenas de WhatsApp.

Los conglomerados mediáticos tradicionales en Colombia como El Tiempo, RCN, Caracol, así como los medios impresos y portales web fueron ampliamente usados como vitrina de debate de las propuestas de todos los candidatos, así como también de duras críticas y acusaciones producto del clima de polarización ya mencionado.

Es así como las propuestas de campaña de los candidatos con las votaciones más altas en ambas vueltas, Iván Duque y Gustavo Petro, representaban los intereses, aspiraciones y temores particulares de amplios porcentajes de la población. Mientras el candidato ganador fue caracterizado como "promercado" por algunos medios de comunicación, el segundo fue catalogado como inspirador de temor entre los mercados. Una muestra de ello son los siguientes dos titulares en portales web de la época electoral. (ver página siguiente)

exponen en el artículo) y para segunda vuelta <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/resultados-de-las-votaciones-en-segunda-vuelta-2018-colombia-231714>

Figura 1. Titular tomado del portal DataIfx (no incluido en el corpus) Junio 17 de 2018
<https://www.dataifx.com/noticias/atenci%C3%B3n-mercado-iv%C3%A1n-duque-gana-la-presidencia-de-colombia>



Figura 2: Titular tomado del portal LaFM.com.co. mayo 8 de 2018
<https://www.lafm.com.co/economia/andres-pardo-mercados-internacionales-se-ponen-nerviosos-ante-posibilidad-de-gustavo-petro-presidente>



Las singulares circunstancias históricas alrededor de la campaña presidencial colombiana de 2018 y el rol de los metamedios (caracterización de los mismos se discutirá más adelante en el capítulo [2.4.2. Metamedios y la autocomunicación masiva](#)) son elementos a tener en cuenta para la escogencia de este específico momento de la historia del país como la base de la caracterización del corpus de este trabajo de grado en el cual se busca indagar sobre los mensajes como momento privilegiado de la comunicación como proceso (Hall, 1980) y su forma en estrategias discursivas que funcionan al campo de la economía imperante desde 1990.

1.3.2. Formación y características del régimen de acumulación de la economía colombiana desde 1990 hasta 2018

A partir de la presidencia de César Gaviria (1990-1994) ocurren cambios en el campo de la economía que según Misas (2004,p.1) es el espacio de producción simbólica de conocimientos y saberes especializados junto a las redes de distribución y socialización de tales conocimientos. Debido a lo anterior, se da lugar transformaciones en cuanto puestas en práctica de esos nuevos referenciales simbólicos de la academia, los cuales transformaron la realidad legal e institucional, todo lo anterior consecuencia de los cambios endógenos y exógenos en la política económica colombiana a finales de la década de 1980 y principios de 1990: “la visión de la política económica de la administración Gaviria estuvo plenamente anclada sobre el nuevo paradigma económico del Consenso de Washington” (Junguito 2018,p.415). A continuación, se resumen tales cambios bajo el esquema de las cinco Formas Institucionales, herramientas conceptuales de la Teoría de la Regulación (De La Vega Navarro, Á, y Aglietta, M. 1987)

i) *La moneda*: banco central independiente con un único objetivo: la estabilidad monetaria (control de la inflación), la revaluación de la moneda y la eliminación del control de cambios. ii) *La relación salarial*: flexibilización laboral, privatización de la seguridad social y de la salud. iii) *Formas de competencia*: eliminación de las restricciones a la inversión extranjera directa y en portafolio iv) *Modalidades de adhesión a un régimen internacional*:

eliminación de las restricciones para arancelarias, reducción de aranceles y tratados de libre comercio con varios países, y v) *El Estado*: privatización de activos del estado y desregulación. Con respecto a la Forma Institucional del Estado, las transformaciones que se dieron tienen que ver con la redacción de la Constitución de 1991 la cual rompe con la institucionalidad política que venía desde la constitución de 1886 y el Frente Nacional. Esta es consecuencia de la ruptura del bipartidismo liberal-conservador y acuerdo entre diferentes corrientes políticas (partido M-19, Movimiento de Salvación Nacional). Las transformaciones en política económica ocurren bajo el marco legal que provee esta nueva constitución.

El gobierno del presidente César Gaviria supuso un cambio de las Formas Institucionales que surgieron casi cien años atrás a partir de la exportación del café como modo de inserción de Colombia al contexto internacional en el siglo XX. (Ocampo 1981) Para comprender en qué consistieron tales cambios, se reseña brevemente el modo de acumulación de la economía colombiana en la década de 1980 para más adelante ampliar los cambios producidos que aún son parte de la economía colombiana.

1.3.3. Régimen de acumulación hasta finales de los ochenta

Este análisis histórico debe empezar desde la década de 1980, punto de partida de los sucesos que han moldeado nuestro devenir económico actual. A esta década se le bautizó como “década perdida” latinoamericana a causa de choques extraordinarios en las diferentes economías de nuestra región. (Junguito 2018,p.409) Sucintamente, eventos a destacar son: la moratoria de pagos de la deuda externa de México en 1982 y los movimientos hiperinflacionarios en Brasil y en Argentina después de la caída de sus dictaduras militares. (Flórez Luis E (Ed),1994)

Aunque Colombia también se vio afectada por los vaivenes de la economía mundial y regional, sus instituciones político-económicas y financieras, que hasta 1980 se basaron en la exportación del café y la industrialización endógena en el marco del Modelo de Sustitución de Importaciones, blindaron su sistema económico y financiero. Debido a lo

anterior, los efectos de estas crisis fueron menos severos que sus vecinos; concretamente, el manejo de su política monetaria permitió tener más aguante ante los vaivenes de la crisis de la deuda, entre otras razones, porque hubo poca participación en los mercados de capitales internacionales. (Flórez Luis E (Ed),1994)

El manejo de la política monetaria en Colombia ha sido tradicionalmente prudente. Durante los ochenta hasta el día de hoy, no se han visto hiperinflaciones dramáticas como las ocurridas en países vecinos. Aunque la tasa de inflación histórica de Colombia para los periodos de 1973-1990 fue mayor que la del período 1951-1972 (35% de inflación anual en 1985), el promedio de inflación anual de la década de los ochenta resulta pequeño si se compara con la de Brasil en los años 1989 y 1990 de 1973% y 1620% respectivamente. (Flórez Luis E (Ed),1994; también Lora 2018)

El manejo de la política monetaria en el periodo anterior a 1991 armonizaba los potenciales conflictos de intereses entre la burguesía cafetera e industrial:

“iv) Control de cambios. Una de las formas estructurales más importantes dentro del sistema de regulación de la sustitución de importaciones. Una constante de la economía colombiana a lo largo de los últimos cincuenta años, hasta su eliminación a comienzos de la década de los noventa y el mecanismo principal que permitió conciliar los intereses divergentes de agroexportadores, cafeteros en particular, e industriales.” (Misas G en: Flórez Luis E (Ed)1994, p.98)

El Banco de la República (Banrep) hasta 1991 funcionaba en dos áreas: emisor y banco de fomento, las cuales beneficiaban a los caficultores, industriales y tradicionales terratenientes. Su manejo de la política monetaria coincidía con sus intereses, los cuales eran el de conservar y proteger el sector agroindustrial ante la competencia foránea, todo lo anterior dentro de la tendencia internacional del Modelo de Sustitución de Importaciones. A pesar de ser un modelo que impulsaba a la industria nacional, era un modelo de élites cuyos beneficios no se transmitieron a las mayorías de la población a través de mejores salarios o infraestructura en vías, educación pública o salud.

Asimismo, las Formas Institucionales de Competencia de ese período cumplían el objetivo de desestimular la competencia extranjera. Para tal fin, el comercio exterior echó mano de medidas arancelarias y para arancelarias tales como prohibición de importaciones y cupos, así como satisfacer la demanda interna con productos nacionales. A pesar de todas estas medidas, la entrada de actores nuevos en el terreno económico (minería y petróleo especialmente) a principios de los ochenta causó el surgimiento de tensiones que determinaron un agotamiento de las medidas de protección a la industria nacional que coincidieron con la nueva coyuntura internacional. (Misas G en: Flórez Luis E (Ed)1994, p.100)

1.3.4. Implantación de la doctrina neoliberal a niveles planetario y local: una época de cambios, rupturas y crisis

Aunque la elección de César Gaviria como presidente y la redacción de la Constitución de 1991 son los referentes de la implantación del modelo neoliberal en Colombia, tal modelo no es el resultado de un proceso puramente endógeno. La implantación de las políticas neoliberales coincide con un momento especial coyuntural de alcance planetario: la crisis del petróleo en 1973, durante el cual se replantean los postulados bajo los cuales se condujo la economía internacional después de la Segunda Guerra Mundial. Para hacer frente al nuevo fenómeno de la estanflación (del inglés *stagnation+inflation*; inflación con crecimiento negativo) se cambia del paradigma keynesiano al paradigma neoclásico (neoconservador en los países de habla inglesa, neoliberal en América Latina) cuyos principios son la desregulación de los mercados y la primacía de la política monetaria sobre la fiscal con su corolario en el férreo control de la inflación. Entidades como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional apropian estos postulados y los hacen efectivos a la hora de aplicarlos en amplias y diversas intervenciones en diferentes estados nacionales.

Los dos adalides de estas políticas, Margaret Thatcher en el Reino Unido y Ronald Reagan en los E.E.U.U, ampliaron su apoyo irrestricto a la liberalización económica a “cruzada

contra el comunismo” y por la libertad, por lo cual, la desaparición del comunismo histórico a partir de la ”perestroika” de Mijaíl Gorbachov, la caída del muro de Berlín y la disolución de la U.R.S.S dejaron sin competidores y antagonistas a los dos políticos anteriores.

Por todo lo anterior, las causas por la libertad política representada en la caída de los regímenes pro-soviéticos y la liberalización económica se fusionaron en un discurso de final de siglo. Se aventura incluso a crear el concepto el “fin de la historia”: la economía de mercado como teleología:

“De los diferentes regímenes que han aparecido en el curso de la historia, de las monarquías y aristocracias a las teocracias religiosas y las dictaduras fascistas y comunistas de nuestro siglo, la única forma de gobierno que ha sobrevivido intacta hasta el final del siglo XX ha sido la democracia liberal” (Fukuyama 1992,p.82)

1.3.5. Nueva forma institucional de estado: la constitución de 1991

La Constitución de 1886 confirió un gran periodo de estabilidad institucional a Colombia. Esta constitución centralista y confesional se redactó teniendo en cuenta los intereses del campo del poder decimonónico, de corte conservador y ultracatólico, muy cerrado a influencias externas.

A pesar de haber durado más de cien años, esta constitución representaba una visión institucional retrasada respecto a las evoluciones sociales, tecnológicas e incluso de orden internacional. Asimismo, esta constitución fue el marco para cimentar un férreo bipartidismo el cual tuvo su máxima expresión durante el Frente Nacional (1958-1974).

Tal como se expuso en párrafos anteriores, la coyuntura internacional y regional trajeron como consecuencia presiones para cambiar la Forma Institucional del Estado en particular. A finales del siglo XX, convergieron en el campo político nuevos movimientos de izquierda junto a las ya consolidadas guerrillas de las FARC, ELN y el M-19. Todos estos nuevos

intereses (incluido el narcotráfico) coinciden al final de la década de los ochenta y da frutos en la nueva constitución del 4 de julio de 1991.

Comparada con la constitución de 1886, esta nueva constitución colombiana hace efectivos derechos individuales y colectivos que antes eran impensables: el reconocimiento de la diversidad étnica de la Nación (artículo 7), el garantizar la libertad de cultos (artículo 19), libertad de informar y recibir información y de crear medios de comunicación así como la expresa prohibición a la censura (art 20) asimismo, la figura de la tutela (artículo 86) dio como consecuencia la efectiva garantía de protección de los derechos constitucionales fundamentales.

1.3.6. La puesta en práctica de un referencial académico: nuevas funciones del banco central

La confluencia del campo del poder con la producción académica del campo de la economía origina nuevos saberes y a su vez, su puesta en práctica. La gran diferencia entre el viejo paradigma dominante keynesiano y el nuevo monetarista-neoclásico (de ahora en adelante se le denominará Teoría Económica Estándar), como ya se expuso anteriormente, fue el control de la moneda (banco central independiente y control de la inflación) por encima de la política fiscal (manejo de impuestos). Para el caso colombiano, un ejemplo de estos nuevos saberes-discursos convertidos en política económica fue el cambio y definición de funciones del Banco de la República.

Con respecto a la política monetaria en cuanto funciones del Banco Central (Banco de la República), la constitución de 1991 contiene artículos que definen taxativamente las funciones del Banco de la República (Banrep). concretamente el artículo 371:

“El Estado, por intermedio del Banco de la República, velará por el mantenimiento de la capacidad adquisitiva de la moneda. El Banco no podrá establecer cupos de crédito, ni otorgar garantías a favor de particulares, salvo cuando se trate de intermediación de crédito externo para su colocación por medio de los

establecimientos de crédito, o de apoyos transitorios de liquidez para los mismos. Las operaciones de financiamiento a favor del Estado requerirán la aprobación unánime de la Junta Directiva, a menos que se trate de operaciones de mercado abierto. El legislador, en ningún caso, podrá ordenar cupos de crédito a favor del Estado o de los particulares”.

Este artículo de la Constitución marca una diferencia en lo que corresponde a la autonomía y funciones del emisor. Por un lado, el Banrep mantiene su independencia de cualquier poder público. Por otro lado, se establece con bastante claridad el objetivo de mantener el poder adquisitivo de la moneda nacional de acuerdo con los cambios paradigmáticos de la nueva teoría neoclásica vigente. De este modo, la inflación anual tanto proyectada como real desde 1991 no ha sobrepasado siquiera el 30% alguna vez alcanzado y desde 1997, su cifra nunca ha sobrepasado los dos dígitos, siendo el 2013 la inflación más baja registrada (1,94% anual). (Lora, 2018,p.76)

Junto a la oficialización de una política monetaria de corte neoliberal, también se eliminaron aquellas reglamentaciones que obstaculizaran la entrada de capitales extranjeros y de inversión industrial. Por ejemplo, se eliminaron cualquier tipo de controles cambiarios ya fueran estos en bonos, impuestos u otros. Las privatizaciones de empresas públicas terminaron siendo la cara más visible de este proceso de liberalización económica. Asimismo, también se ha de tener en cuenta la flexibilización laboral a través de prácticas y métodos como la tercerización, las maquilas, la eliminación de horas extras y otras prácticas que en nombre de la apertura a la final terminaron perjudicando al trabajador/a colombiano.

Aunque el modelo de sustitución de importaciones era un modelo elitista el cual no repartió equitativamente sus beneficios a amplios sectores de la población, el abandono de este modelo supuso cierres de fábricas, recortes de personal en aquellas que se mantuvieron en pie y despidos en las compañías públicas privatizadas.

En resumen, la especial coyuntura bajo la cual se abre paso al proceso de liberalización económica fue un momento histórico en el cual se reconfiguró el poder. El campo de

producción académica de la economía genera nuevos saberes y discursos que a su vez son adoptados por el campo de poder de la época de 1990 los cuales generan nuevas realidades que se traducen en cambios institucionales y sistémicos, siempre funcionales al campo de poder. Es por eso por lo que a pesar de que la Constitución del 91 representó un gran avance en derechos individuales, las bondades de este proceso siguieron beneficiando una élite mientras que las grandes capas de la población tuvieron que hacer drásticas adaptaciones a un nuevo modelo económico excluyente. El campo de poder colombiano aprovechó las justas demandas de ampliación de derechos para impulsar su propia agenda. Las grandes esperanzas de una mejora en las condiciones de vida del colombiano promedio dieron paso a una profundización de la guerra, a nuevas formas de violencia ejercida por paramilitares y financiada por el narcotráfico, con consecuencias como masacres indiscriminadas, desplazamiento y militarización.

2. Construcción teórica interdisciplinaria entre estudios de comunicación y teoría económica

La divulgación de la producción académica del campo de la economía a través del lenguaje divulgativo-exotérico de los medios debe ser un área de investigación que llegue a complementar una mejor caracterización de la Forma Institucional del Estado, según la mirada de la Teoría de la Regulación, (De La Vega Navarro, Á, y Aglietta, M.1987) ya que esta interdisciplina reconoce las instituciones sociales que facilitan la reproducción de un modo de acumulación, en el caso colombiano, configurado a partir de 1990 con un campo de poder cuya producción académica ha cimentado la liberalización financiera y económica como paradigmas. De esta manera, la relación entre la teoría económica y los estudios de comunicación ha dado lugar a reflexiones (las cuales se discutirán más adelante) en las cuales se revela que la comunicación en tanto proceso con actores y forma del mensaje (terreno al que corresponde este trabajo de grado) vive inmersa en un dinámico complejo de relaciones políticas y financieras típicas del capitalismo como régimen de acumulación (Lipietz, A 1986 y Misas 2019). A pesar de que hay enfoques cuantitativos como los de Picard, R. (2018) llamados *media economics* cuyos propósitos son la transmisión eficiente de información a cada uno de los participantes del proceso comunicativo masivo y la cooperación con actores económicos como las corporaciones financieras o el gobierno, el presente trabajo de grado toma distancia de cualquier reduccionismo hacia lo cuantitativo para incorporar enfoques cualitativos, interdisciplinarios y críticos típicos de los Estudios en Comunicación, la Teoría de la Regulación y los Estudios Críticos del Discurso. En cuanto la interdisciplinariedad, esta se define en dos grados según Julieta Haidar (1998): i) cuando dos disciplinas se articulan y ii) cuando son más de dos disciplinas que convergen en un objeto de estudio más complejo. Asimismo, existen "dos factores interrelacionados" como razones para emergencia de investigación interdisciplinaria: primero, el desarrollo epistemológico, cuyo avance obliga al pensamiento a explicar mejor el mundo, por ejemplo, el desarrollo interno de las teorías lingüísticas y el segundo, la complejidad de los procesos históricos, sociales y culturales (Haidar Julieta en: Galindo Cáceres (Ed) 1998,p.118). Por lo anterior se opta por entender la interdisciplinariedad como la convergencia de varias

disciplinas que describen y analizan el mensaje como objeto de estudio complejo dentro de la producción académica intelectual del campo de la economía en portales web no especializados durante un momento electoral clave como la campaña presidencial de la república de Colombia, 2018. Por lo tanto, la conjunción de teorías desde la comunicación y la economía deben ser la clave para el desarrollo conceptual y metodológico de este trabajo. Las agendas de investigación y los marcos teóricos de la Economía política de la Comunicación también se adecuan a esta necesidad, tal como se desarrollará más adelante. Por el lado del paradigma semiótico-lingüístico, esta toma en cuenta el discurso, el cual es entendido y:

“(…) definido por Gunter Kress (2001) como “formas socialmente situadas de conocimiento sobre (aspectos de) la realidad”. Cabe señalar el discurso, según Kress, es una forma social. Esto implica que todo hecho discursivo es el producto de un grupo de individuos sobre cierto número de reglas, que son acordadas por los sujetos que interactúan, ya sea tácitamente o expresadas de alguna manera” (Forero N en Pardo y Forero 2016,p.63)

Por lo tanto, el discurso al ser un “forma socialmente situada de conocimiento” no solo describe “realidad” o “hechos” sino que también es capaz de influir e incluso “hacer realidad” sobre todo si desde la producción académica, reflejo de las dinámicas en el campo de la economía, adopta un mismo referente teórico anclado en un campo de dominio simbólico (Bourdieu, 2002 y Lordon 1999). Por tal razón, también incorporan los Estudios Críticos del Discurso multimodal y Multimedial (Pardo N y Forero N (Ed), 2016) en la reflexión teórica y la puesta en práctica metodológica del presente trabajo. A continuación, se reflexionará a través de las disciplinas teóricas que incumben a este trabajo de tesis: la Economía Política de la Comunicación, la Teoría de la Regulación, una reflexión sobre lo que es la comunicación en general y la comunicación mediática en el siglo XXI y finalmente los Estudios Críticos del Discurso.

2.1. Economía política de la comunicación: una reflexión sobre las instituciones e intereses económicos que dan forma a los medios

La Economía Política de la Comunicación y los medios es una área más dentro de los estudios de la comunicación que reflexiona y reconoce la participación de la política y la economía en la comunicación masiva (Del Valle et al 2012) Una de las características de la economía política de la comunicación, según McChesney (citado por Del Valle et al 2012,p.84) es “establecer la relación entre los medios, los sistemas de comunicación, la estructura social y los gobiernos y cómo se influyen mutuamente”. Esta disciplina se nutre del trabajo fundador de Adorno y Horkheimer “La Dialéctica de la Ilustración” y especialmente el capítulo “La ilustración como engaño de masas” (Horkheimer, M y Adorno, T, 1998). Después de llegar a EEUU durante la Segunda Guerra Mundial, estos académicos de la escuela de Frankfurt toman distancia de las propuestas de Paul Lazarsfeld, quien los había invitado a participar en el proyecto de investigación sobre los efectos culturales de los programas musicales de la radio de la *Princeton Office of Radio Research* (Mattelart 1997,p.53) Tal proyecto no se lleva a cabo como consecuencia de sus profundas diferencias de enfoque - funcionalista y conductista de Lazarsfeld, con inclinación a metodologías cuantitativas típico de la investigación norteamericana en comunicación- y el de la escuela de Frankfurt -una posición crítica continuadora del legado académico de Karl Marx con aportes de Sigmund Freud (Mattelart 1997,p.52). Se puede conocer de qué manera Adorno y Horkheimer concebían sus primeras impresiones de la relación entre el capitalismo y los medios técnicos del siglo XX, : "La dependencia de la más poderosa compañía radiofónica de la industria eléctrica, o la del cine respecto a los bancos, define el entero sector, cuyas ramas particulares están a su vez económicamente complicadas entre sí" (Horkheimer y Adorno 1998,p.168) Otros autores, entre estos, Stuart Hall (1980) es consciente de la influencia de las corporaciones en el campo de la producción de los medios masivos (la televisión en su caso): *“From this general perspective, we may crudely characterize the television communicative process as follows. The institutional structures of broadcasting, with their practices and networks of production, their organized relations and technical infrastructures, are required to produce a programme.* (Hall

1980,p.129). Aunque se ha debatido la pertinencia de las observaciones de Adorno y Horkheimer ya que muchas de ellas caían en un eurocentrismo (Mattelart 1997,p.53) por ejemplo, la crítica que hace de la rítmica sincopada del jazz manifestada en el capítulo “La ilustración como engaño de masas”- y en una ácida denuncia a la manipulación efectuada desde las “industrias culturales”, la cual ignora la agencia y recursividad de los receptores-usuarios de los medios frente a los medios técnicos y la información, no por estas críticas se debe desdeñar sus proposiciones con respecto a la influencia de las formas institucionales y modos de regulación del capitalismo de la Segunda Guerra Mundial sobre los medios masivos.

Aunque la relación entre medios y las instituciones capitalistas no son originarias del siglo XX tal como lo señala Smythe citado por Del Valle et al (2012,p.98) “las instituciones especializadas en la producción masiva de las comunicaciones (es decir, periódicos y revistas) surgieron en el capitalismo del siglo XVIII, tales instituciones no llegarían a su forma hasta que el capitalismo monopólico giró su principal base económica hacia la publicidad a fines del siglo XIX (Smythe,1983,p.2 en Del Valle et al,2012,p.95) Del Valle et al contraponen al término “industrias culturales” de Adorno y Horkheimer, uno más contemporáneo, el del “mercado massmediatico”, bajo el cual caracterizan la organización empresarial, producción (valor, forma y trabajo) y concentración de propiedad en el escenario mediático del siglo XXI, debido a la coyuntura política y económica surgida en la década de 1970, bajo la cual ha habido una crisis del modelo Estado-Nación, el fortalecimiento, transformación y complejización de lógicas de desregulación orientadas hacia crear y fortalecer oferta y demanda de medios así como en su producción, circulación, distribución y consumo.

La desregulación de las corporaciones dedicadas a los medios ha traído consigo: i) La concentración horizontal: empresas dedicadas a los medios compran otras en distintos estados nación (en el caso colombiano, la compra del grupo de medios Caracol por el grupo Prisa) ii) concentración cruzada o compra de empresas más nuevas u otro tipo de medios

de comunicación e iii) integración vertical: un conglomerado compra una línea de negocios. (Del Valle et al,p. 101)

Un diagnóstico más certero de la relación entre el campo de la economía y el campo de los medios es llevado a cabo en el libro *Vox Populista* (Waisbord, 2013). En este se reflexiona e indaga sobre el escenario comunicacional durante las presidencias de Hugo Chávez, Rafael Correa, Evo Morales y los esposos Kirchner - denominados en el libro como populistas-. Según el autor, estos presidentes reclaman para sí mismos la reivindicación del escenario mediático nacional a nombre de las aspiraciones del pueblo para oponerse a los intereses de las grandes corporaciones capitalistas, dicotomía que se halla como quintaesencia de la concepción populista de la comunicación mediática. No obstante, se reconoce esa profunda interrelación entre intereses corporativos y los medios, intereses que traspasan las mismas lógicas y escenarios comunicacionales.

Según el autor (Waisbord 2013,p.33) los mercados de audiencias audiovisuales, así como publicitarias son liderados por pocas empresas. Por esa razón no es inusual que medios periodísticos estén vinculados por lazos corporativos con conglomerados industriales (ejemplo colombiano, RCN y la organización Ardila Lülle) los cuales han tenido una importancia e influencia en el desarrollo de las políticas de comunicación en decisiones que afecten sus intereses corporativos. Como consecuencia, no se puede hablar entonces de un “periodismo puro” (2013,p.35):

“de ahí que el funcionamiento de los medios sea inseparable de las puertas giratorias entre política, comunicación y economía. Y así como no hay barreras firmes entre estos sectores, tampoco hay separación estricta entre periodismo y prensa, puesto que los dueños alistan a sus empresas de medios para apoyar objetivos políticos-económicos y los “capitanes de la industria” utilizan sus medios para alimentar ambiciones políticas “(2013,p.34)

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, la economía política de los medios reflexiona, problematiza e investiga la influencia del régimen de acumulación y la política económica sobre los medios, bien como corporaciones que controlan los medios técnicos, los recursos materiales y monetarios a disposición y los regímenes salariales del personal que participa en tales compañías, bien como los medios en tanto subordinados a conglomerados corporativos transnacionales con capacidad de ser instrumentalizados con objetivos políticos por ejemplo, para defender sus intereses comerciales. Esas compañías también tienen la capacidad de influir sobre la misma naturaleza de los mensajes/información de estos medios y concretamente, sobre la información económica que se presenta en momentos coyunturales como las elecciones presidenciales de Colombia de 2018.

2.2. Economía política de la comunicación: producción intelectual del campo de la economía en publicaciones no especializadas

La década de 1970 también supuso transformaciones en el régimen de acumulación, uno de los cuales fue la nueva doxa, la cual define Pierre Bourdieu como “un punto de vista particular, el punto de vista de los dominantes, que se presenta y se impone como punto de vista universal que establece el Estado” (Bourdieu 1997,p. 121). La doxa del campo de la economía -la Teoría Económica Estándar- también ha dado paso a modificaciones en la propiedad, la emisión y el enfoque de los medios como géneros periodísticos en particular y de la información económica no especializada en los medios. Si bien la publicación de revistas especializadas en economía se cristaliza en los 1890 (Arrese 2000,p.313) década durante la cual surgen diarios especializados en información económica y financiera como el *Financial Times*, *Financial News* y *Wall Street Journal*, la crisis económica causada por el alza de los precios del petróleo de 1973, el descrédito de la política económica de corte keynesiano y la ruptura del pacto de Bretton Woods, que ataba el dólar a la cotización del oro, también condujeron a que la información económica resultara crucial en la emisión de los medios no especializados en economía de la época; pues estaban urgidos por proveer de explicaciones a los altos precios del petróleo, el desempleo y la alta inflación sin crecimiento

(Arrese, 2000). Nótese que es en los momentos económicos coyunturales donde la información económica en medios masivos alcanza un grado de relevancia.

A partir de esa época, la doxa económica desarrollada en la producción académica ha girado alrededor de las ideas de la academia de EE. UU. (escuela de Chicago) con Milton Friedman como representante notable. Estos desarrollos a su vez significaron el cambio de la política económica desde los 1980, primero con Gran Bretaña y EE. UU., luego con Latinoamérica. Estos cambios también se han visto reflejados en la producción académica colombiana, lugar donde el discurso especializado del campo académico de los economistas refleja los intereses del bloque social dominante.

Un ejemplo de lo anterior es proporcionado en el capítulo, “Discurso Neoliberal, Opinión Pública y medios de comunicación”(Misas, 2002). En este se expone cómo los medios de comunicación de la época crearon un consenso favorable a la apertura económica. El cambio de gobierno de Virgilio Barco (1986-1990) a César Gaviria (1990-1994) trajo consigo un cambio en el discurso económico de los principales medios de comunicación:

“Los intereses organizados lograron colocar en la agenda política los temas de la reforma e influyeron de forma decisiva en la creación de una opinión pública política favorable a la reforma propuesta por la administración Gaviria. Mediante una hábil combinación de las opiniones de los intereses organizados, un activo vector de comunicación establecido en la Presidencia de la República y en los principales ministerios y la utilización masiva, de lo que Pierre Bourdieu (1966) llama “intelectuales periodistas” - que mediante la introducción de nuevas formas de producción cultural, situada en una zona mal definida entre el esoterismo universitario y el exoterismo periodístico- impusieron una visión dogmática amparados en su “saber” acerca de lo que era “correcto” y lo que era “incorrecto” en el debate sobre globalización e internacionalización de la economía. (Misas 2002, p285)

El capítulo citado sin duda alguna señala la capacidad de influencia y las intenciones de los propietarios de los medios masivos de los 1990 en la formación de una nueva política económica en Colombia. A su vez, en el libro "Vox populista" (Waisbord,p.2013) esas relaciones se definen de manera tajante: "La política es el ejercicio retórico de constante redefinición de ideas en función de objetivos de poder. Su objeto no es calibrar cuestiones semánticas o lograr rigurosidad, si no (ab)usar significados livianos, retorcidos y contradictorios" (Waisbord 2013,p.33) Es relevante anotar que ni las observaciones de Misas (2004) o las de Waisbord (2013) contienen ejemplos concretos de producción periodística, los cuales hubieran perfilado una excelente argumentación a sus opiniones; por lo tanto, uno de los objetivos de este trabajo es aportar material a través de las metodologías de los Estudios Críticos del Discurso para que este tipo de proposiciones contengan mayor contundencia y generen posteriores reflexiones y más investigación alrededor de la relación comunicación- régimen de acumulación.

2.3. Teoría de la regulación: un vínculo entre economía y comunicación masiva

La teoría de la Regulación es un enfoque perteneciente al campo de la economía, que se desarrolla en Francia a partir de los 1970. Esta busca aprehender el modo de producción de una sociedad por medio de leyes generales que permitan entender cómo se lleva a cabo la transformación de nuevas formas de tipo económico y no económico (Aglietta, 1976,p. 14). Este enfoque surge como consecuencia de los altos precios del petróleo y una alta inflación sin mayor crecimiento a nivel industrial y de empleo (*stagflation*). Los anteriores fenómenos no se habían experimentado en las economías europeas y de Estados Unidos, para los cuales el paradigma keynesiano dominante en el campo de la economía hasta ese entonces no fue capaz de desarrollar marcos teóricos que dieran paso a potenciales soluciones.

Surge entonces la necesidad de desarrollar un enfoque diferente que permita dar cuenta tanto del cambio como de la estabilidad del sistema capitalista, y así marcar distancia con las

teorías marxista-estructural que, según Michel Aglietta en De La Vega Navarro, Á, y Aglietta, M. (1987) mantiene su tono pesimista ante la acumulación de capital a pesar de que las crisis del capitalismo no han causado su propia destrucción, y la neoclásica (Teoría Económica Estándar), esta última en boga desde esa época tanto en la producción teórica de los economistas como en el diseño de la política económica de diferentes países de América Latina y el mundo. El trabajo seminal del cual parte la teoría de la regulación es la tesis doctoral de Michel Aglietta (1974) *Accumulation et régulation du capitalisme en long période. Exemple des États-Unis*. La originalidad de este trabajo fue la de relacionar conceptos de la economía política con el contexto histórico y social de los E.E.U.U del siglo XX.

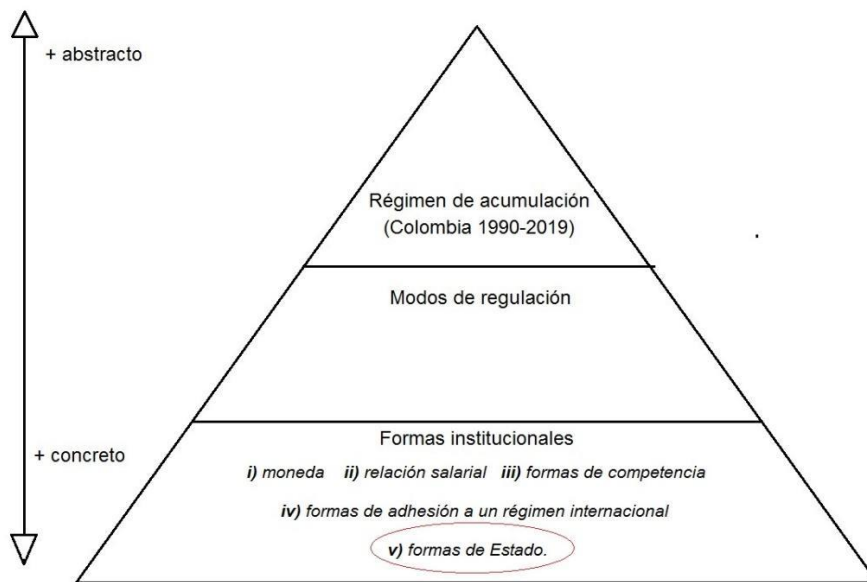
Es importante destacar la crítica que se le hace a la teoría neoclásica o Teoría Económica Estándar, debido a que ésta reduce las instituciones que sustentan el capitalismo a simples formas de intercambio mercantil. Un breve ejemplo de lo anterior es la crítica al *homo economicus* de la teoría neoclásica, en la cual se afirma:

La teoría de la regulación señala los límites de cálculo racional en la constitución de las relaciones que definen la posición de los agentes: desde que exista una incertidumbre radical, o cuando los grupos de agentes adopten una posición estratégica, los efectos institucionales y las paradojas de composición se encargan de desestabilizar las anticipaciones de los agentes, incluso de los mejores dotados. Ellos no pueden percibirse sino a través de restricciones, las referencias comunes, procedimientos y regularidades que llevan a favorecer los distintos colectivos que son las reglas, las convenciones, las organizaciones (Orléan, 1994, citado por Boyer y Saillard 1995, p59)

La Teoría de la Regulación aporta un marco conceptual con herramientas y argumentos organizados a partir de un modelo teórico transdisciplinar, por ejemplo, la incorporación de la sociología desde la perspectiva de Pierre Bourdieu y sus conceptos de campo, capital

(social, cultural), habitus y doxa (Boyer, R, 2003). Por lo anterior, este enfoque ve la necesidad de crear herramientas conceptuales con la capacidad de aprehender aquellos mecanismos que sirven a la reproducción de las formas sociales que cimentan o transforman las estructuras económicas. Para llevar a cabo su investigación doctoral, el autor recurre a los siguientes tres niveles de análisis, del más abstracto al más concreto: i) régimen de acumulación ii) modo de regulación iii) Formas Institucionales (Misas, 2019). En el presente trabajo de grado, se realizará una indagación en torno al concepto de *Formas Institucionales* según Misas (2019), ahondando en el vínculo entre la teoría de la regulación y los metamedios.

Figura 3: Niveles de abstracción conceptual de la Teoría de la Regulación



Fuente: elaboración propia a partir de Misas (2019)

2.3.1. Formas institucionales

Las Formas Institucionales resultan de la codificación de una o varias relaciones sociales (Misas, 2019,p. 161). Estas sirven como herramientas que simplifican el estudio de

dinámicas económicas y las situaciones vinculares que producen. Por lo tanto, su estudio faculta la sólida estructuración de *corpus* de análisis crítico tales como el presente, pertinente para esclarecer el origen de las regularidades que posibilitaron la reproducción económica y social en el periodo histórico a analizar. El agrupar diversas regularidades económicas y sociales da como resultado, según Théret (1995) y Misas (2019,p. 24) cinco (5) Formas institucionales, las cuales se resumen en:

- i) *La moneda*: tiene el papel de equivalente general y sirve de conexión entre las unidades económicas.
- ii) *La relación salarial*: conjunto de relaciones entre los diversos agentes involucrados en la organización del trabajo y el modo de vida de los asalariados.
- iii) *Formas de competencia*: la manera como se organizan las relaciones entre diferentes centros de acumulación.
- iv) *Modalidades de adhesión a un régimen internacional*: conjunto de reglas que organizan las relaciones entre el Estado-nación y el resto del mundo (intercambio de mercancías, transferencias financieras, movilidad de capitales, etc.).
- v) *El Estado*: en esta forma institucional confluyen el campo de la política y el campo de la economía. Su naturaleza difiere de las anteriores, pues, según Delorme, se trata de “una forma institucional y otras cosas” (Delormé, R,1995). La naturaleza de esas “otras cosas” será estudiada en el capítulo siguiente.

Para efectos de la presente investigación, nos detendremos en la quinta forma institucional (*El Estado*), puesto que en ella convergen la economía, la política y la producción intelectual con los medios de comunicación masiva.

2.3.2. Forma institucional de estado: dominio de la política económica enfocada hacia la comunicación masiva

La forma institucional de Estado es peculiar, pues resulta de la conjunción del campo económico y del campo político, los cuales, como lo enfatizan De La Vega Navarro, Á, y

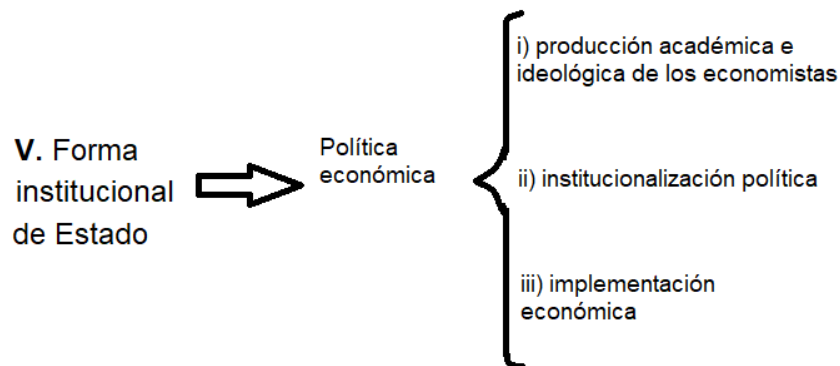
Aglietta, M. (1987), Lipietz, A. (1986) y Misas (2019), son campos autónomos pero correlativos, con prácticas distintas y no obstante interdependientes, que se estructuran de manera gradual: el campo económico en torno a la acumulación de capital y el campo político en torno a la acumulación de poder. De la conjunción de ambos surge la política económica de un régimen de acumulación particular que se enfocará, en el caso del presente trabajo de grado, en el período de las elecciones presidenciales de 2018.

Ahora bien, la forma institucional de Estado se subdivide en las siguientes condiciones de emergencia:

- i) La producción intelectual como traducción de los intereses económicos de los grupos sociales.
- ii) La institucionalización política, dominio del Derecho (la Constitución, leyes, decretos) como un sistema de representación institucional de los intereses de grupos sociales.
- iii) Reglas jurídicas sobre contratos e instituciones y creación de una estructura de derechos y deberes que se traduce en asignaciones presupuestales (Misas, 2019)

Las condiciones ii) y iii) fueron contextualizadas [en los capítulos anteriores](#) durante la discusión del surgimiento de la constitución de 1991, artículo 371 que elevaban al Banco de la República a la categoría de banco Central independiente con la función específica de controlar la inflación, es así como en esta sección se escogerá el primero, i) la producción intelectual, para elaborar teóricamente su relación con la comunicación mediática. Esta escogencia se debe a que allí se desenvuelve la relación entre la producción simbólica-académica del campo de la economía con los medios.

Figura 4: Condiciones de emergencia de una nueva política económica



Fuente: Elaboración propia a partir de Misas (2019)

2.3.3. Producción intelectual del campo de la economía a través de la comunicación masiva

Para que surja una institucionalización política y unas reglas jurídicas que den cuenta de los intereses de los grupos sociales, debe existir la mediación de la producción intelectual en el campo de la economía; dominio de la producción ideológica y simbólica. Uno de los rasgos notables de la Teoría de la Regulación consiste en el reconocimiento de la producción ideológica en el campo de la economía, como una de las instituciones sociales que promueven, o bien transformaciones, o bien la continuación de un régimen de acumulación particular.

La producción intelectual de los economistas es el lugar donde los agentes del mundo económico, a través de su quehacer académico y profesional, forjan un orden discursivo, es decir una producción teórica del campo de la economía con la capacidad de generar realidad e influir en la formulación de la política económica. El campo de la producción intelectual de los economistas a su vez está dividido en cinco subcampos los cuales, agruparemos en

dos secciones. La primera sección, de lenguaje esotérico o especializado, el cual se define como:

“Los códigos de comunicación de la ciencia, el arte o la literatura son esotéricos y hay que conocerlos a fondo para descifrar su mensaje y darle sentido; usan lenguajes abstractos, a veces altamente formalizados y siempre especializados. En esos lenguajes, las palabras suelen tener connotaciones y significados diferentes a los del lenguaje cotidiano. En el discurso técnico de los economistas, la palabra "inflación" tiene un significado diferente al del lenguaje corriente, no especializado” (Misas, 2004,p.138)

Este lenguaje esotérico (en este trabajo también se le denominará especializado) es el dominio de i) la producción teórica (en forma de artículos especializados, literatura gris, revistas especializadas) y ii) la formación universitaria de los futuros economistas y la investigación aplicada. La segunda sección, lenguaje exotérico (o divulgativo) el cual se define como :

“En cambio, los medios de comunicación de masas que diferencian entre lo informable y lo no informable, usan un código exotérico, de fácil acceso, que se expresa en el lenguaje corriente. Aun en los medios especializados, como en la prensa económica - el *Financial Times*, el *Wall Street Journal* o *The Economist*-, el lenguaje es exotérico, que cualquier persona con un mínimo nivel de información puede entender, (..)” (Misas, 2004,p.138)

-

El lenguaje exotérico (en este trabajo también se le denominará divulgativo) es el dominio de la formulación de la iii) política económica, iv) consultoría y v) la autocomunicación masiva (mass media).

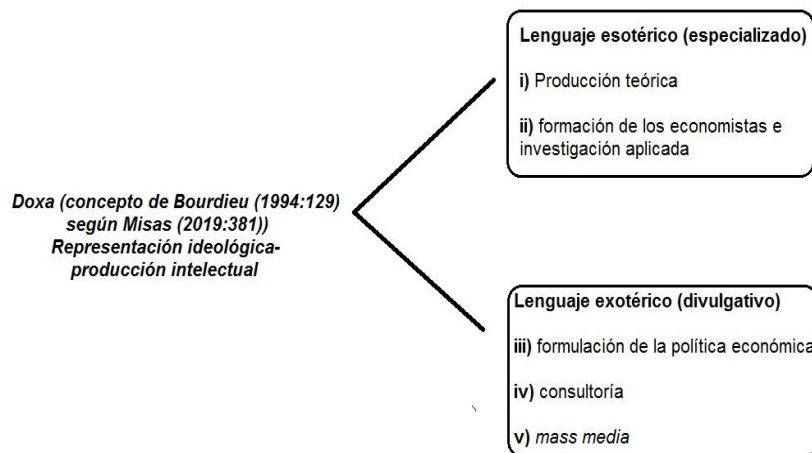
Hay que tener presente que tanto el lenguaje especializado y el divulgativo del campo de la economía hacen parte de una misma entidad: la doxa, concepto de Pierre Bourdieu "La doxa

es un punto de vista particular, el punto de vista de los dominantes, que se presenta y se impone como punto de vista universal que establece el Estado" (Bourdieu 1997,p.121)

Desde otra perspectiva teórica, se reconoce esa “recontextualización” o traspaso del lenguaje especializado al divulgativo propio de los medios, por ejemplo, Norman Fairclough, teórico de los Estudios Críticos del Discurso afirma al respecto que:

“Discourses which originate in a particular social field or institution (e.g. neo-liberal economic discourse, which originated within academic economic theory) may be recontextualized in others (e.g. in business, the political field or the educational field), or originate in one place or one country and be recontextualized in others” (Fairclough, 2012,p. 83),

Figura 5: Composición de la Doxa en el campo de la producción académica e ideológica de la economía



Fuente: elaboración propia a partir de Misas (2019)

2.4. Definición general de comunicación

"communication is one of those human activities that everyone recognizes but few can define satisfactorily" (Fiske, 1990,p.1)

Una de las más frecuentes discusiones acerca de la comunicación es cómo definirla, ya que hacerlo de manera sucinta, como si se redactara una definición para un diccionario de bolsillo, resulta una tarea poco fructífera. Los estudios de la comunicación son ese campo del conocimiento dentro de las ciencias humanas que se alimenta de otras disciplinas, cuya historia reciente se puede rastrear a partir de las Guerras Mundiales y cuyas escuelas son diversas debido a que responden a interrogantes propios generados desde las universidades, la investigación aplicada en comunicación y las regiones desde donde se ha generado la producción intelectual. Aspectos de la comunicación como "en tanto fundante de la especificidad del ser humano como ser simbólico" e interpelar al "objeto comunicación" desde el punto de vista de "sus condiciones sociales específicas de emergencia en el contexto general de los procesos de modernización occidental" (Valdettaro, 2015,p. 19) resultan de relevancia para entender, de manera general, tanto a la comunicación como disciplina y como objeto de investigación. Sin embargo, la necesidad de delimitación de un objeto de estudio, característica de la investigación académica y la naturaleza interdisciplinar de esta investigación exigen una definición-punto de partida de la comunicación lo suficientemente amplia que abarque la interrelación entre la producción intelectual del campo de la economía a través del lenguaje exotérico/ divulgativo de los medios y los estudios de la comunicación masiva. Asimismo, también reconocer otras perspectivas teórico-metodológicas que, aunque desbordan los límites de esta tesis, pueden enriquecer a los estudios de la comunicación y las ciencias sociales mediante futuras investigaciones. Como punto de partida citaremos las siguientes dos definiciones:

"comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información,

sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso"(...) "el significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación” (Castells, 2009,p.87)

“La comunicación mediática posee una dimensión simbólica irreductible: se ocupa de la producción, almacenamiento y circulación de materiales significativos para los individuos que los producen y los reciben” (Thompson,1998,p.26)

Se encuentran ambas definiciones la palabra "significar" así como también su atención al nivel del intercambio (Castells, M.,2009) o circulación (Thompson, J.B, 2006). Por lo tanto, la comunicación podría resumirse como un proceso de circulación de significados. Sin embargo, por más escueto que resulte delimitar la comunicación como circulación, la definición de Thompson resalta también a individuos que producen y reciben contenidos significativos. Esto motiva a incorporar a individuos que emiten (emisores) y reciben (receptores) en este proceso de intercambio de contenidos significativos. Por todo lo anterior, podemos concluir que la comunicación es un proceso de circulación e intercambio de significados que se efectúa gracias a la agencia de los emisores y los receptores a través de medios materiales.

No obstante, es preciso advertir que esta definición, proveniente de la lingüística (círculo de Praga, Roman Jakobson), aún resulta imprecisa puesto que otras expresiones como las artes plásticas, la música, el teatro y la danza también se ajustan a este intercambio intersubjetivo de significados; por lo anterior, tal intercambio no se limita a la “comunicación mediática” según Thompson o como también problematizaremos adelante, la “autocomunicación masiva” típica de este siglo XXI. Es por eso por lo que el trabajo de Stuart Hall (1980), (también en Bødker, He,2016) teórico de los Estudios Culturales y analista de los medios en su artículo *Encoding/Decoding* nos da más elementos para precisar una mejor definición de comunicación, por ejemplo, cuando Hall dice que:

“But it is also possible (and useful) to think of this process as a "complex structure in dominance" sustained through the articulation of connected practices, each of which, however, retains its distinctiveness and has its own specific modality, its own forms and conditions of existence.” Hall (1980) Encoding/Decoding

De alguna manera coincide con los elementos de la política económica por esa razón podríamos parafrasear a Misas (2019,p.69) al aseverar que la comunicación como proceso se compone de tres campos autónomos con lógicas de acción diferentes, no reductibles entre sí a pesar de ser interdependientes, que se estructuran de manera diferente: la emisión, el mensaje y la recepción.

El reconocer la emisión, el mensaje y la recepción como elementos con rasgos identitarios propios dentro de un proceso interdependiente, desde el punto de vista metodológico, resulta útil pues obliga al investigador/a a delimitar el alcance de su investigación en comunicación a solo uno de los tres elementos, a su vez, también permite identificar futuras oportunidades para investigar las otras dos áreas. Debido a que esta tesis pretende dar luces sobre la producción intelectual en el campo de la economía a través del lenguaje divulgativo/exotérico en un periodo coyuntural (elecciones presidenciales colombianas de 2018), es el mensaje el elemento del proceso de comunicación escogido para el análisis y a partir del cual se dan los criterios de recopilación y escogencia del corpus: “*we must recognize that the discursive form of the message has a privileged position in the communicative exchange (from the viewpoint of circulation)*” (Hall 1993,p. 129,) Antes de seguir con la elaboración teórica del nivel de mensaje, es menester discutir acerca de la autocomunicación de masas (Castell, 2009) como fenómeno de comunicación masiva en el siglo XXI.

2.4.1. la comunicación de masas

El presente trabajo de grado pretende disertar acerca de la producción ideológica en el campo de la economía a través del lenguaje divulgativo de los portales web no especializados

durante la campaña presidencial colombiana de 2018, por tal razón, se hace necesario desarrollar brevemente la noción de comunicación masiva.

La comunicación masiva es uno de los elementos que coadyuvaron al desarrollo de la sociedad del siglo XX.(Valdettaro, 2016) Si bien Thompson señala al desarrollo de la imprenta como punto de partida de los medios de comunicación de masas modernos, hay que tener en cuenta las posibilidades de los medios técnicos materiales a partir del siglo XX y el desarrollo de la economía política de la comunicación, que da cuenta de las dimensiones corporativas, tecnológicas y profesionales de los medios de comunicación de masas.

Desde el punto de vista de la comunicación como medios técnicos materiales, tecnologías como la radio, la televisión y los impresos han facilitado la difusión amplia de mensajes. Estos medios destruyeron las barreras antiguas que limitaban la transmisión de información. Asimismo, el desarrollo de grandes conglomerados mediáticos, organizados según el modo de producción capitalista, mediaron en la aparición y consolidación de la comunicación masiva durante todo el siglo XX.

La comunicación masiva durante la mayor parte del siglo XX dio la posibilidad de difusión de mensajes a públicos muy amplios, sin embargo, las oportunidades de retroalimentación por parte de los receptores se limitaban a llamadas a las radioestaciones, secciones de defensor del televidente o los impresos y el manejo estadístico del rating televisivo entre otros. Es por lo anterior que la transmisión de información /mensajes por medios técnicos con capacidad de amplia difusión, consolidados a través de empresas capitalistas, fue categorizado como "medios de masas" o "comunicación de masas", ya que diversas escuelas dentro de los estudios de la comunicación daban por sentado que los receptores eran pasivos, como muestra de ello son las construcciones teóricas tanto de la *Mass Communication Research* con Harold Laswell a la cabeza, como la teoría crítica de Adorno y Horkheimer en la Dialéctica de la Ilustración. La *Mass Communication Research* de Harold Laswell, surgida en el periodo entre las guerras mundiales, asume que el proceso comunicativo es lineal, con un punto de partida y una meta (recepción). Bajo este aporte teórico de los

estudios de la comunicación, “se considera la audiencia como un blanco amorfo que obedece ciegamente al esquema estímulo-respuesta (Mattelart 1997,p.28). Esta se enfoca en los efectos de la propaganda como medio de adhesión de las masas (Mattelart 1997,p.28), y también, una alternativa a la violencia y a la guerra. La teoría crítica de Horkheimer y Adorno crean el concepto de “industrias culturales” pues así denunciaban la naturaleza capitalista de los medios de comunicación de masa como herramientas de manipulación de amplios públicos, efectuada para beneficio de las corporaciones propietarias de los medios técnicos materiales con poder sobre las finanzas de los medios. No obstante, esta visión determinista de la emisión, el mensaje y la recepción ha sido cuestionada ampliamente a partir de diversas conclusiones de varios estudios de campo, uno de ellos, la investigación de Paul Lazarsfeld "La campaña política ha terminado" sobre la campaña presidencial en el condado Erie (Ohio, EEUU) en el cual, aunque "el contenido de los diarios locales era favorable, en una relación 2:1 al Partido Republicano..."(Lazarsfeld En: Moragas 1976,p. 311), los resultados de esa campaña en el condado Erie evidenciaron que el 46 por ciento de los votantes se inclinaron por el partido Demócrata, lo que mostraba que los medios de comunicación de que se disponían (radio, impresos) ejercían una mínima influencia directa sobre las decisiones electorales, ya que por un lado, distintos grupos de potenciales votantes afiliados a determinado partido escogía un medio de comunicación en detrimento de otro y por el otro, eran los grupos de contactos personales y el nivel socioeconómico los que llegaban a ser decisivos en el momento de votar. Por su parte, la teoría de la comunicación cultura de Martín Barbero (1998) ve lo popular como lo masivo y además resalta las maneras y estrategias (mediaciones) que usan los latinoamericanos para adaptar y apropiar la producción de la radio y la televisión a sus necesidades y concepciones culturales. A su vez, la asimetría entre emisión-recepción también está contemplada por la Teoría de la Regulación dentro del diseño e implantación de medidas económicas. Misas (2019) pone como ejemplo la transición de la política económica y sus efectos durante el cambio de modelo en el gobierno de Gaviria. En un extremo están las medidas económicas del gobierno como la reducción de los niveles de protección para el sector agrícola e industrial, el fin del control de cambios, el fin de la suscripción forzosa a títulos de deuda pública y la creación de mercado de deuda pública donde los títulos de deuda del Estado (TES) compiten

en igualdad de condiciones con títulos emitidos por agentes privados. Quienes diseñaron esta nueva política pública (emisores) creían que los industriales, en tanto caracterizados como agentes racionales, aprovecharían esas medidas para inversiones en maquinaria, tecnología y equipamiento con el fin de permanecer competitivos y a su vez abrir nuevos mercados. No obstante, los receptores de dicha información (industriales y grandes agricultores) solo captaron convenientemente dos mensajes: reducción de niveles de protección y subida de las tasas de intereses; como consecuencia los industriales convirtieron sus fondos de depreciación y amortización, necesarios para la compra de nuevos equipos y el reemplazo de los viejos, en compra de títulos de deuda pública TES, aumentando la financiarización y la irrelevancia del sector industrial en el conjunto de la economía colombiana, orientándose una vez más al sector primario y creando cada vez menos empleos (Misas 2019, p. 345). Por todas las razones expuestas, no se puede hablar de la comunicación mediática como un proceso de causa-efecto compuesto de *inputs* y *outputs* (parecido a la teoría conductista del lenguaje de Burrhus Skinner) ni mucho menos dar por sentado la pasividad por parte de los receptores. Es por esta razón que John B Thompson llama a todo fenómeno de transmisión de mensajes a través de medios técnicos con capacidades de alta difusión, apoyados en grandes corporaciones capitalistas como "comunicación masiva" o "medios masivos" (Thompson, 2006: 35). Nuevamente, se debe enfatizar que es el nivel del mensaje el escogido para realizar el análisis de este trabajo de grado y que las posibilidades de nivel de recepción se pueden explorar en futuros trabajos investigativos, este apartado solo busca justificar el uso de los términos "comunicación masiva", "medios masivos" y "autocomunicación masiva".

2.4.2. Metamedios y la autocomunicación masiva

El corpus de la presente investigación se compone exclusivamente de artículos de portales web, discriminando a otros medios técnicos como los impresos o radiales. Por esta razón, es menester problematizar la naturaleza y características de estos medios y su rol en la sociedad contemporánea. Para empezar, John B Thompson (1998) asevera que la forma arquetípica

de intercambio comunicativo es la conversación cara a cara por ser un flujo de doble vía entre los actores de un diálogo ya que ambos sujetos de la comunicación interactúan en presencia y reciben retroalimentación mutua. Como medio técnico (ver definición de Medio técnico en Thompson 1998) el internet y tecnologías similares comparten la digitalización como herramienta técnica principal que la diferencia de los anteriores medios técnicos del siglo XX. Es así como la digitalización tiene al bit como su partícula atómica (Scolari,2013). La composición binaria del bit permite superar inconvenientes técnicos que, de acuerdo con la reseña de las teorías de la comunicación de Fiske (1990,p.8), eran considerados ruido: interferencias en señales analógicas de radio y televisión que, según las primeras teorías de la comunicación, entorpecen el envío correcto de un mensaje del emisor al receptor.

El paso de la señal análoga a la digital significó la necesidad de reelaborar conceptualmente las características propias de estos medios digitales. De una manera resumida, Thompson ya había perfilado tres puntos bajo los cuales se había de caracterizar un medio técnico. En el caso de la internet y tecnologías relacionadas las veremos de la siguiente manera:

i) El grado de fijación ii) El grado de reproducción iii) La separación espacio-temporal

En cuanto al grado de fijación, Thompson pone como eje fundamental la interacción hablada, en la cual la fijación es tenue y depende de la memoria de los hablantes. El desarrollo de los bits supuso una mejora en la fidelidad de transmisión de los archivos contenidos y un mejor almacenamiento de los archivos en formatos (diskette, memorias USB o la nube) que permiten su recuperación años después de haberse producido.

Aparte de evitar el ruido y reproducir con fidelidad archivos de audio, los bits también tienen la cualidad de combinación, característica necesaria para la digitalización de otros formatos (sonoros, audiovisuales, impresos). Asimismo, tal plasticidad permite la combinación de esos formatos técnicos en convergencia de medios tradicionales impresos, radio o televisión en formatos multimediales, convergencia de formatos de audio, sonido y video o los mismos

dispositivos que permiten experiencias multimedia los cuales son portátiles y crean una nueva relación entre contenidos y espacialidad, discusión que se dará más adelante.

2.4.3. Autocomunicación masiva: medios del siglo XXI que potencian las habilidades de emisión y recepción

Aunque J.B Thompson reconoce la asimetría entre emisión-recepción en la comunicación de masas del siglo XX, éste rechaza el término de “comunicación de masas” para preferir el de “medios” (*media*) o “comunicación mediática”, precisamente porque dicha asimetría no significa la eliminación del receptor/audiencia como autónomo y capaz de tomar decisiones con respecto a la información que capta a través de los medios técnicos. Para efectos de este trabajo, hay que apropiarse y reelaborar la anterior observación, es decir, aunque la comunicación entre quienes producen formas simbólicas a través de los medios técnicos difiere de la dialogicidad de la interacción hablada cara a cara, las posibilidades de retroalimentación y generación de contenidos por parte de los usuarios de internet superaron ampliamente sus consideraciones acerca de lo que era la comunicación mediática. Ni Thompson en sus libros “los media y la modernidad” (Thompson, 1997) e “ideología y cultura moderna” (Thompson, 2006), ni Stuart Hall (1980) en su artículo de los ochentas “*encoding/decoding*”, pudieron prever que las nuevas herramientas digitales de las webs 2.0 y 3.0 transformarían las nociones de emisión-recepción en el proceso de comunicación y la manera como estas incidirían las sociedades contemporáneas del siglo XXI.

Las nuevas tecnologías de la información han cambiado el panorama de la comunicación masiva. El internet y la world wide web aparecen como tecnologías con una capacidad de interacción personal sin límites de tiempo y espacio. Los medios masivos en el siglo XXI se caracterizan por las posibilidades de convergencia, interacción, retroalimentación e influencia de los receptores sobre los medios. Su alcance va más allá de influir en los tradicionales grandes: los mismos receptores, como agentes que disponen de los medios materiales y de un acervo cultural y educativo, crean su propio contenido a través de blogs,

videos y comentarios en Twitter, Facebook y WhatsApp (redes sociales y servicios de mensajería). De esta manera, Castells caracteriza los medios masivos en el siglo XXI como "autocomunicación de masas". Las tecnologías como los smartphones y las tablets, posibilitadas por los bits y el microchip, resultan herramientas de generación/difusión de contenidos por parte de sus propietarios, ya que estos contenidos poseen la capacidad de transmitir significados a audiencias masivas, similar a las antiguas productoras de televisión o las emisoras de radio. Por esas razones, es adecuado proponer el término "metamedio" para dar cuenta de la anterior caracterización. Por un lado, los teléfonos inteligentes como metamedios son caracterizados por Márquez I, (2016,p.61):

“En este sentido, el teléfono móvil (en su versión smartphone) puede considerarse como un nuevo tipo de "metamedio", esto es, una plataforma que alberga muchos medios existentes y nuevos, que incluye a la mayoría de las tecnologías y técnicas de los medios existentes, así como la invención de otras nuevas”

Una diferencia fundamental con respecto al ordenador es que el smartphone es un metamedio esencialmente móvil. El smartphone es la prótesis principal de nuestros días. Y es una prótesis nómada, que siempre llevamos con nosotros. (2017,p.65) Al estar siempre con nosotros, de la noche a la mañana, el smartphone genera una condición inmersiva en el usuario. El smartphone nos introduce cotidianamente en una experiencia de inmersión metamediática. Este aparato y su pantalla nos permite estar en todo momento "sumergidos" en medios de todo tipo, ya sea consultando las noticias de un periódico digital, escuchando la radio, tomando o visionando fotografías, disfrutando de videos en plataformas como YouTube, etc (2017,p.65)

Por otra parte, el metamedio también es la convergencia de medios en cuanto contenidos y géneros periodísticos. Noguera Vivo (2016,p.343) divide los metamedios en generales y periodísticos. En cuanto a su caracterización de los metamedios:

"entendemos por metamedio aquel medio que se apoya en estructuras, procesos, lenguajes y contenidos de medios anteriores para crear sus propios rasgos identitarios, lenguajes, productos y hábitos de consumo. Bajo esta definición, claramente influenciada por teorías como la mediamorfosis de Fidler (1998), podemos visualizar claramente porqué el internet es considerado un metamedio. Por otra parte, entendemos por método periodístico aquel medio (o suma de medios) derivado de una interconexión novedosa de personas y contenidos preexistentes, los cuales les han servido para definir una identidad editorial propia y alcanzar a comunidades con nuevas necesidades informativas." (Noguera Vivo, 2016,p. 343)

Las anteriores definiciones también son las más adecuadas para continuar con la caracterización del metamedio. Con respecto al grado de reproducción, se pueden compartir y difundir con mayor facilidad los contenidos de los metamedios. John B Thompson conceptualiza el grado de reproducción como la capacidad de generar copias que pudieran ser fácilmente difundidas, ejemplos que iban desde el aire con las ondas sonoras hasta las ondas de radio y televisión (las anteriores, de menor grado de reproducción a mayor grado de reproducción). Los metamedios, la World Wide Web y los desarrollos en dispositivos portátiles facilitan la reproducción de mensajes al instante de haberse generado y a amplios grupos de usuarios. A su vez, la separación espacio-temporal, o relación de tiempo y espacio del Internet como medio técnico superan las caracterizaciones de los medios según Thompson (2006) pues los dispositivos multimediales han acortado distancias que parecían largas a través de tecnologías como el P2P (peer to peer), el chat, las redes sociales y los servicios de mensajería.

2.4.3.1. Hábitos de uso de los metamedios

La convergencia de medios técnicos y géneros del periodismo en los metamedios también ha significado la migración, adaptación y creación de nuevos hábitos de producción y uso de las noticias. En cuanto a los metamedios como medios técnicos, las tendencias de su

consumo se evidencian en amplios sectores de la población colombiana. Según el DANE en su Indicadores básicos de TIC en Hogares (Boletín técnico), en 2017 del total nacional, 48,0% de las personas de 5 y más años de edad usaron computador; 53,4% en las cabeceras y 28,8% en centros poblados y rural disperso. Para el uso de Internet (en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo) en 2017 para el total nacional, el 62,3% de las personas de 5 y más años de edad utilizó internet; 69,4% en las cabeceras y 37,0% en centros poblados y rurales dispersos.⁵

Por el lado de los hábitos de producción y consumo periodísticos Peña-Fernández et al (2016), demuestra que la migración del impreso a la digital por parte de los más importantes diarios de Europa ha significado nuevos patrones de difusión (medios regionales con alcance transnacional y global) así como también nuevos hábitos de consumo que se caracterizan por lecturas esporádicas y superficiales por parte de usuarios. Los dispositivos digitales, ampliamente popularizados en la actualidad, proporcionan más lectores a muchos medios (por ejemplo, en el Reino Unido, según el National Readership Survey (2014) el 62,6% de los lectores de las ocho principales cabeceras de la prensa británica accede desde computadores en: Peña-Fernández et al, 2016,p. 32)

Por las razones expuestas anteriormente, la definición funcional de metamedio para este trabajo de tesis es la de un soporte tecnológico que facilita la integración de los antiguos medios técnicos (impresos, televisión y audio) en dispositivos como el smartphone, ampliamente difundidos en la actualidad y al alcance del ciudadano de a pie y por el otro la plataforma que acoge los contenidos y lenguajes de esos medios tradicionales en portales web, los que integran contenidos de audio, texto y video.

⁵ <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-hogares> y Boletín técnico http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2017.pdf

2.4.3.2. Metamedios como herramientas de toma de decisión y acción políticas

Los metamedios también transforman las posibilidades de sus usuarios para interactuar y hacer sentir su voz en situaciones coyunturales de la sociedad mediante los correos electrónicos, las redes sociales y las de mensajería, los vlogs y otros más. "La comunicación inalámbrica se ha convertido en una plataforma de difusión para muy distintos tipos de productos digitalizados, como juegos, música, imágenes y noticias, así como mensajería instantánea, que abarca toda la gama de actividades humanas, desde las redes de apoyo personal hasta las tareas personales y las movilizaciones políticas". (Castells 2001,p.107) Un ejemplo de lo anterior fue el levantamiento popular que derrocó al presidente Mubarak, en Egipto en 2011 durante las insurrecciones populares bautizadas "la Primavera Árabe", las cuales demostraron la capacidad de las audiencias en Egipto para generar cambios sociales a través de Facebook y de sus teléfonos inteligentes, a través de los cuales se grababan videos y se convocaban a marchas. Por estas razones, no podemos definir a los sujetos participantes de la comunicación, anteriormente definidos como emisores o receptores (sobre todo estos últimos) como "audiencias" sino como usuarios. En la autocomunicación masiva es el usuario el que emplea las herramientas que las tecnologías le ponen a su disposición. Heeter, citado por Scolari (2013) perfila seis dimensiones de interactividad de las cuales se escogerán dos:

Mayor número de opciones: los usuarios -ya no se habla de público o espectadores- deben tomar decisiones, incluso cuando consumen los medios tradicionales. La información siempre es seleccionada o buscada, nunca simplemente recibida. Los nuevos medios exigen diferentes niveles de actividad (no todos en la misma proporción) a diferentes usuarios (no todos dispuestos a interactuar en el mismo grado)

Control permanente del usuario/espectador: a diferencia de los medios tradicionales, los medios interactivos generan una retroalimentación continua (continuous feedback) que resulta de gran utilidad para medir la conducta de los usuarios, los cuales ni siquiera llega a advertir ese control (Scolari, 2013,p. 96)

Esta definición supone la posibilidad de que contenidos como las noticias económicas en portales web no especializados, durante momentos coyunturales como la campaña presidencial colombiana de 2018, sean difundidos de una manera más amplia que el impreso, que se genere discusión y haya la potencialidad de toma de decisión por parte del electorado a través de servicios de mensajería como WhatsApp o redes sociales como Twitter o Facebook. Asimismo, los ejemplos paradigmáticos de la campaña electoral de Barack Obama en el 2008, la primavera árabe de 2011, o el escándalo de Cambridge Analytica ponen de manifiesto la interacción entre política en cuanto el poder y los metamedios anteriormente citados.

A lo largo de este recorrido teórico, hemos problematizado a los medios y nos hemos encontrado con que los significados y la producción simbólica conciernen en la autocomunicación masiva contemporánea como proceso. Stuart Hall, como ya se ha citado, da al mensaje un lugar privilegiado en los tres momentos de la comunicación como proceso. La doxa económica que moldea la producción intelectual, el discurso especializado de la economía que su vez se incorpora a la política económica se materializa en tejidos de signos (imágenes, sonidos, escritos) posibilitados por los recursos técnicos de los metamedios. Es así como este breve panorama debe incluir aproximaciones teóricas y metodológicas que den cuenta de los significados como redes discursivas que no solo describen un estado de cosas o funcionan como voceros de un bloque de poder dominante sino también tiene la capacidad de crear realidad.

2.5. Estudios críticos del discurso y su relación con el nivel del mensaje en la autocomunicación masiva como proceso

A través de las secciones anteriores, hemos abordado varias aproximaciones teóricas de la relación entre el proceso de autocomunicación masiva y las formas de acumulación en Colombia a partir de 1990. El mercado massmediático, propio del modo de acumulación

capitalista contemporáneo, tiene peso sobre los metamedios, al ser lugares donde también son coparticipes las corporaciones financiadoras de los medios técnicos, las compañías de emisión (*broadcasting companies*) su personal (diseñadores, periodistas, equipo técnico) y usuarios de metamedios con capacidad de interacción y retroalimentación. Ya Stuart Hall en el mismo trabajo de Encoding/decoding reconoce la intervención de lo corporativo en la emisión y creación del mensaje. El trabajo fundador de la Dialéctica de la Ilustración nos pone en posición de alerta ante la influencia de las corporaciones capitalistas sobre los medios y Silvio Weisbord resalta la influencia del sistema político y económico en los mensajes/información de los medios en el escenario comunicacional latinoamericano del siglo XXI. De igual forma, la producción académica de la Teoría de la Regulación reflexiona y reconoce esta influencia cuando habla de la política económica como la conjunción del orden político y el económico (Misas, 2019) léase también Lordon (1999). El modo de regulación de la economía colombiana a partir de 1990 se apoya en varios “instrumentos” entre ellos la producción intelectual del campo de la economía la cual genera una visión hegemónica o Doxa que a su vez es ventilada por los metamedios a públicos no especializados en finanzas y economía. Este panorama convoca a los Estudios Críticos del Discurso Multimodal y Multimedial para robustecer esta reflexión teórica y para servirse de sus metodologías en la realización del análisis propio del presente trabajo de grado.

Para hablar acerca de los Estudios Críticos del Discurso Multimodal y Multimedial se debe hacer una breve reflexión sobre lo que es el discurso. Según Gunter Kress (2001), citado por Forero (en Pardo 2015,p.19) es una “forma socialmente situada de conocimiento sobre (aspectos de) la realidad”. Los estudios del discurso se sitúan a partir de paradigma lingüístico de la investigación en comunicación, el análisis crítico del discurso desde una perspectiva lingüística, por ejemplo, Norman Fairclough afirma que :

“My approach to discourse analysis (a version of ‘critical discourse analysis’) is based upon the assumption that language is an irreducible part of social life, dialectically interconnected with other elements of social life, so that social analysis and research always has to take account of language.” (Fairclough N 2003,p.3)

Asimismo, según Meyer: “una característica importante que surge de la asunción de los Estudios Críticos del Discurso es la de que todos los discursos son históricos y por consiguiente sólo pueden entenderse con referencia a su contexto” (Wodak y Meyer 2003,p.37). El concepto de discurso en tanto conocimiento y práctica social, ha surgido gracias a la puesta en relación de disciplinas como la pragmática, la lingüística crítica, la escuela de Frankfurt con sus aportes, la etnometodología y el *Conversation Analysis* de Sacks los cuales sentaron las bases de los Estudios Críticos del Discurso (ECD) (Pardo, 2014,p.37). A partir de los años 1970, se ha considerado que la lengua no se puede reducir a estructuras sintácticas y fonológicas, ni a simples abstracciones de la mente (asuntos de interés investigativo para la psicología y la psicolingüística). La comunicación y la lengua están socialmente situadas y son producto de una cultura (véase la teoría de Saphir-Whorf) y a su vez, el habla “hace cosas” (según la teoría de los actos de habla de Austin). El reconocimiento del rol del lenguaje en la sociedad dio lugar a la aparición de la lingüística del texto, el análisis del discurso y el análisis crítico del discurso. A la par de la lingüística, los estudios del discurso han experimentado paradigmas, vanguardias conceptuales producto del quehacer investigativo de las ciencias sociales (Pardo 2013). Actualmente, los metamedios en tanto convergencia de medios técnicos, permiten audio, video y texto en un mismo formato, ya sea dispositivos portátiles o portales web. Estas configuraciones de texto, audio y video simultáneas que interactúan con el/la usuario justifican el cambio, de un análisis crítico del discurso enfocado en el texto a un análisis crítico del discurso cuyo objeto de investigación sea los videos, audios e imágenes, los Estudios Críticos del Discurso Multimodal y Multimedial (ECDMM). Estos también incorporan elementos de la semiótica para dar cuenta del signo como elemento de significado que se apoya en sonidos, imágenes y movimiento, además del lenguaje escrito.

Los Estudios Críticos del Discurso Multimodal y Multimedial (ECDMM) conservan el aporte desde la Teoría Crítica, acervo valioso a la hora de reconocer posibles asimetrías que puede haber en el proceso de la comunicación. Van Dijk, un importante académico en Análisis Crítico del Discurso, por ejemplo, problematiza a las noticias

“Sin embargo, las propias estructuras de las noticias no son totalmente autónomas. Simplemente, no son géneros del discurso público que se acepten de manera general, convencional o incluso por consenso, independiente de cuáles sean las fuerzas sociales, políticas e ideológicas. Por el contrario, lo que hacen es señalar la postura social del periodista, o las condiciones institucionales y económicas de los periódicos o de los otros medios de difusión” (Van Dijk 2012,p.177).

2.5.1. Discurso y poder en el campo de la producción periodística: asimetrías del mensaje en la comunicación mediática del siglo XXI

Al hablar de asimetrías en el proceso de la comunicación anteriormente mencionado, se debe aclarar lo siguiente: la conclusión más importante originada en las anteriores reflexiones sobre la comunicación es que los usuarios (o receptores) también son agentes que toman decisiones y opiniones autónomas a partir de su experiencia, nivel educativo y posición social, por lo cual asumir que el/la usuario es pasivo es erróneo. Sin embargo, la calidad de la información presentada en los metamedios expresados a través de recursos semióticos y lingüísticos, capitales sociales y educativos de emisores (periodistas económicos, forjadores de opinión sobre finanzas y economía) contrastados con los capitales sociales y académicos de los receptores (trabajadores, comerciantes, estudiantes, amas de casa y otros) da a inferir que los conocimientos de los primeros son más ricos y poderosos que los de los segundos y por consiguiente, a partir de la información expuesta, la formación educativa en economía y la posición social, existe la probabilidad de que las opciones de agencia y las decisiones que tomen los usuarios de los metamedios se vean restringidas:

“El discurso mass-mediático está fundamentado en relaciones de poder, que tiene efecto sobre la vida sociopolítica del país, que contribuyen al mantenimiento del statu quo, entonces el desentrañamiento de las formas como se referencian los problemas nucleares de la sociedad determina maneras de comprenderlos y afrontarlos, regulando y controlando la acción social (Pardo, 2008,p.152)

Asimismo, Teun Van Dijk afirma que:

“sí los lectores no cuentan con otra información, no con otras representaciones sociales que les puedan proporcionar la información necesaria para la contraargumentación, el rechazo o la resistencia, las estructuras de los reportajes noticiosos pueden ejercer un efecto complejo en sus cogniciones sociales, aunque no sea, por ejemplo, más que en la construcción de sus modelos de los acontecimientos de las noticias” (Van Dijk 2012,p.176)

También, en la producción académica o simbólica del campo de la economía, se da una mirada similar al asunto:

“En el campo de la economía prima, a nivel del discurso, el oligopolio el discurso autorizado, los productores de tienen a su disposición la autoridad de que él se deriva. La mayoría de los agentes económicos tienen una recepción pasiva del discurso económico elaborado por otros, lejos de su control e incluso escrito en un lenguaje no comprendido por la mayor parte de ellos. En términos estrictos, en el campo de la producción simbólica en economía, no puede haber isegoría dadas las exigencias en capital simbólico requerido para participar en la producción del discurso sabio” (Misas 2019, pp.386,387)

Como se expuso en [la contextualización socio histórica](#), el cambio en el bloque del poder a partir de 1980 dio como resultado un fortalecimiento del sector financiero y petrolero en desmedro del tradicional sector cafetero y manufacturero. Ese cambio en los sectores del poder económico dio paso a cambios en el referencial académico que a su vez ha dado paso a un discurso nuevo el cual uno de sus ámbitos de divulgación ha sido los metamedios.

Tanto los argumentos de Misas (2019) como las reflexiones teóricas de Pardo (2007 y 2008) soportan la idea de que puede haber grandes distancias entre la información ventilada a

través del lenguaje divulgativo de medios no especializados en economía y sus posibles usuarios. Como ya se ha repetido, este trabajo busca ver el mensaje en cuanto discurso como el lugar donde los intereses organizados del campo económico de Colombia, con sus especificidades históricas y políticas, manifiestan sus intereses. En momentos coyunturales como la elección presidencial de Colombia 2018 resulta más urgente indagar acerca de los recursos discursivos y estrategias presentes en los portales web no especializados en economía. La noción de asimetría se plantea como problematización del estudio del mensaje como lugar de conjunción de la emisión y la recepción (Bødker, He, 2016), lo cual no quiere decir que el estudio de la recepción sea el foco de este trabajo. Futuras investigaciones en recepción de metamedios pueden llegar a corroborar o desmentir la existencia de dicho fenómeno para casos específicos.

3. Aproximación metodológica para el análisis crítico del discurso alrededor de las unidades léxicas “mercado” e “impuestos”

Los estrategias discursivas presentes en metamedios (portales web no especializados en economía) que reflejan la producción académica del campo de la economía en Colombia a través de las unidades léxicas “mercado” e “impuestos”, durante la campaña presidencial de Colombia 2018, son los elementos que guían la caracterización del objeto de estudio de esta tesis: “la construcción del objeto de estudio se realiza de manera muchas veces colectiva, pero siempre en torno a la problemática de la interacción social y la configuración de los significados dentro de la sociedad” Núñez Murillo, Marquina y otros (2017,p.19). Por lo anterior, se deben encontrar metodologías pertinentes cuyos métodos den cuenta de la interacción entre significados, producción intelectual en el campo de la economía y los metamedios

Para tener claro qué es la metodología, Meyer y Wodak (2016) la definen como una teoría (normativa) de cómo se debe llevar a cabo una investigación para generar conocimiento y de formas de cómo debería proceder. Esta tiene que ver con la descripción, explicación y justificación de métodos, sin indicar los métodos en sí. En cuanto a qué es el método, los autores dan una definición sucinta: "los métodos pueden considerarse como acción de investigación" ('Methods can be thought of as research action') (Carter and Little 2007: 1317en: Wodak y Meyer, 2016,p.8).

Luego de haber desarrollado una aproximación del estado del arte, es posible evidenciar una escasez de investigación (artículos y tesis) basados en los Estudios Críticos del Discurso sobre la relación medios masivos-modo de acumulación en la economía colombiana. Este panorama indica que hay que adoptar una metodología que dé cuenta de los recursos y estrategias presentes en los artículos de portales web no especializados en economía para el período seleccionado (12 de enero 2018- 2 de noviembre de 2018). El surgimiento de un nuevo campo de poder desde 1990 hasta el presente provocó un cambio en las Formas Institucionales, incluida la de Estado, el dominio de la producción ideológica académica

(Misas 2019). Por esta razón, es el señalamiento que hace el autor a los medios como vectores de divulgación de un nuevo referencial en el campo de la economía durante y a partir de la presidencia de César Gaviria (Junguito, 2018) motivación para realizar investigaciones como la presente en las cuales la interdisciplinariedad, en cuanto a un objeto de conocimiento complejo, obliga a que la metodología escogida acoja nuevas disciplinas, en particular, la Teoría de la Regulación que si bien es una escuela dentro del campo de la economía, al buscar la “historicidad de los fenómenos económicos” es a su vez abierta a aportes de las ciencias sociales como la sociología o la antropología y en este trabajo de grado, los Estudios Críticos del Discurso Multimodal y Multimedial. Este es el enfoque que se ajusta a las necesidades metodológicas de este trabajo de grado, por ejemplo, para Wodak y Meyer, en general, los Estudios Críticos del Discurso se caracterizan porque todos sus enfoques están orientados a problemas y son necesariamente interdisciplinarios y eclécticos (Wodak y Meyer, 2016,p.4).

Bajo el panorama anterior, las propuestas metodológicas de Pardo (2013) y de John B Thompson (2006) resultan las más adecuadas porque tienen que ver con los Estudios Críticos del Discurso y con los Estudios de la Comunicación respectivamente. Para Pardo se debe superar la tensión entre paradigma científico-positivista dominante ya que de esa manera, se muestra la complejidad de lo real y lo cotidiano. "El paradigma del lenguaje comienza a resignificar el paradigma científico, por lo que la palabra como elemento asignado a lo cualitativo va a sobreponerse al número" (Pardo 2013,p.90-91)

“la crítica a la modernidad incluyó la puesta en entredicho del método científico como mecanismo único e imperante de búsqueda del conocimiento, por lo que se fortaleció un escenario metodológico de orden cualitativo. De este modo, se da inicio a un debate que aún tiene puntos irreconciliables, pero que tiende a buscar mecanismos de integración entre lo cuantitativo y lo cualitativo en los procesos contemporáneos de investigación. (Pardo 2013,p.89)

En ese mismo sentido se manifiesta Thompson cuando reconoce que reducir el estudio de las formas simbólicas manifiestas a través de la comunicación mediática mediante métodos

formales, estadísticos y objetivos generan estudios parciales sobre la ideología en los medios (Thompson,1996,p.386) Por esta razón, Thompson considera que el análisis de las formas simbólicas en cuanto significados al servicio del poder debe incluir el análisis del discurso “formas reales de interacción”, su explicación e interpretación. Es así como el autor categoriza su propuesta metodológica, la “hermenéutica profunda” en las siguientes tres fases:

i) análisis sociohistórico ii) análisis formal y discursivo iii) interpretación-reinterpretación

Por su parte, Neyla Pardo (2013) esquematiza el proceder metodológico en los siguientes tres pasos:

- i). el reconocimiento de un fenómeno sociocultural y la apropiación del corpus
- ii). análisis y sistematización del corpus con técnicas cuantitativas ancladas en la estadística textual (para el presente trabajo, con NVivo12)
- iii). análisis cualitativo con técnicas lingüísticas y el análisis cultural del discurso

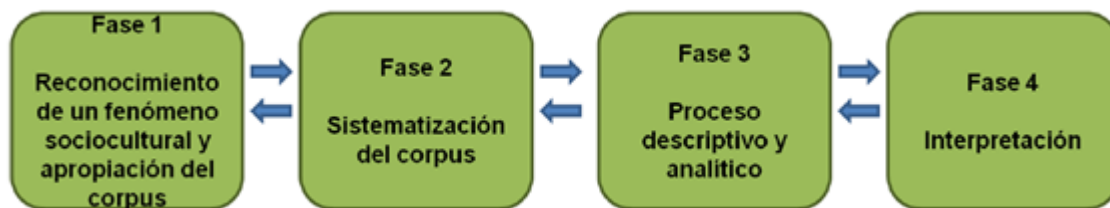
Después de comparar ambas propuestas, la de Pardo (2013) se adapta a los objetivos de esta tesis y además coincide con la necesidad de Thompson de abordar las “formas simbólicas” que circulan en los medios como “significados al servicio del poder” a través del análisis formal y discursivo.

En relación con técnicas cuantitativas, se empleó el software NVivo12, software denominado paquete de análisis textual, que contiene herramientas basadas en métodos estadísticos con capacidad para encontrar asociaciones, correspondencias y frecuencias. También se emplean técnicas de la investigación cualitativa acorde a la perspectiva de Pardo (2013) y la “hermenéutica profunda” de Thompson (1989) por lo tanto, esta investigación se realiza desde una metodología mixta e integradora.

4. Análisis crítico del discurso alrededor de las unidades léxicas “impuestos” y “mercados”

Después de la anterior precisión metodológica, se procederá a realizar el análisis del corpus propuesto siguiendo los cuatro pasos reseñados desde Hortúa (2014)

Figura 6: Fases del proceso metodológico



Fuente: Hortúa (2014) a partir de Pardo (2007a)

4.1. Reconocimiento de un fenómeno sociocultural y apropiación del corpus

Las metodologías que parten de los Estudios Críticos del Discurso articulan varias categorías o variables para dar cuenta de las estrategias discursivas que reflejan la conjunción del campo de poder con el campo de la producción intelectual de la economía. El análisis de este trabajo es elaborado desde la prensa en portales web no especializados en economía, los cuales hacen parte del terreno del lenguaje exotérico o divulgativo (Misas 2004) que a su vez son reflejo de una Doxa (Bourdieu, 1997) o como Van Dijk (1990), el "sentido común".

Teniendo en cuenta que “el corpus procede de las formas naturales del uso de la lengua o del código implicado. En este sentido, el discurso que se aspira a explorar con el propósito de construir conocimiento procede de la situación comunicativa in situ” (Pardo 2013:92), el corpus de la presente tesis está compuesto de artículos de portales web no especializadas en economía o finanzas desde el 17 de enero de 2018 (día del inicio oficial de la campaña electoral según los lineamientos de la Registraduría) hasta el 17 de diciembre de 2018 (cinco meses después de la segunda vuelta y la elección del nuevo presidente de Colombia para el periodo 2018-2022) que contengan las palabras “mercado” e “impuestos”.⁶ Estos dos términos, encontrados durante una primera pesquisa documental, son los que articulan la presente investigación: “La elección de las unidades léxicas a las que se determina y analiza sus concordancias obedece a dos criterios fundamentales: su carácter de objeto de investigación, por una parte, o su elevada frecuencia de aparición en el corpus, por otra parte” (Pardo 2013,p.131)

Con todos los criterios anteriores en conjunto, se accedió al buscador de Google y en “herramientas”, se seleccionó la opción “intervalo personalizado” en la sección “cualquier fecha” con el fin de configurar tres intervalos temporales: de enero 17 a mayo 27 (periodo de campaña de primera vuelta), mayo 28 a junio 17 (periodo de campaña de la segunda vuelta) y de junio 18 a diciembre 18 (los primeros cinco meses de mandato del nuevo presidente de Colombia).

Una vez realizada la configuración, se ingresaron como palabras claves “mercados” e “impuestos” junto a los nombres de los dos principales candidatos según los resultados electorales tanto en primera como en segunda vuelta. Para hacer una delimitación más precisa, se escogieron las siguientes búsquedas: “mercados+petro”, “mercados+duque”, “impuestos+petro”, “impuestos+duque”, “impuestos+petro+duque” y “mercados+petro+duque”.

⁶ Durante la realización del análisis, se generaron varios documentos de Excel en los cuales se sistematizaron los hallazgos del software estadístico NVivo12plus. El archivo de NVivo12plus y las hojas de cálculo generadas se encuentran en el capítulo "Anexos" al final de este documento

Luego, por cada búsqueda que emergió por intervalo de tiempo y palabra clave, se seleccionaron únicamente artículos de portales web no especializados en economía o finanzas. Este punto es de menester aclarar puesto que las primeras búsquedas generalmente correspondían a portales especializados en información económica y financiera como LaRepublica.com.co, Portafolio.com y DataIFX.com.

También hubo como criterio de no selección y rechazo de varios artículos el hecho de que procedieran de portales de países extranjeros, pues coincidían en referirse a las palabras claves sin un contexto nacional claro. Como consecuencia, el corpus se compuso de 27 artículos, nueve (9) por cada uno de los tres periodos de tiempo anteriormente descritos.

Los artículos que emergieron debieron pasar por una breve evaluación para determinar de manera cualitativa si su contenido ameritaba la inclusión como elemento del corpus. Se tuvo en cuenta que la palabra clave se relacionara con un tema clave de la coyuntura política y económica de las elecciones presidenciales de Colombia del 2018 y que tales palabras estuvieran respaldadas mediante cotextos que elaboraran una argumentación o una idea con más claridad. El concepto de “co-texto” es definido por Pardo así: “Un co-texto es el conjunto de expresiones que anteceden y siguen de forma inmediata una palabra clave, las cuales contribuyen a dar sentido a lo expresado” (Pardo 2013,p.131). Dicho esto, se rechazaron artículos los cuales incluyeran las palabras claves de manera aleatoria e incluso anecdótica.

El siguiente paso fue el de elaborar una tabla de Excel con los artículos resaltando la fecha de publicación, las palabras claves (“mercados”, “inflación” o ambas), la fuente (el portal web de donde surgieron), autor o autores y sección. De acuerdo a la profesora Neyla Pardo en su libro “cómo hacer análisis crítico del discurso”, este paso puede mostrar patrones que se pueden incorporar al posterior análisis de ejercicio crítico cualitativo. (...)

**Tabla 1. Caracterización de los portales web no especializados en economía
(componentes del corpus)**

Portal web	Secciones	Períodos analizados
Bluradio.com	Opinión Economía Política Economía y Sociedad Elecciones 2018 Portada Mercados Elecciones Nación Economía y Negocios	enero 17 a mayo 27 (primera vuelta), mayo 28 a junio 17 (segunda vuelta) y de junio 18 a diciembre 18 (los primeros cinco meses de mandato del nuevo presidente de Colombia)
Caracol.com.co		
El Espectador.com		
El Heraldo		
El Nuevo Siglo		
Elpais.com.co		
eltiempo.com		
Lafm.com.co		
noticias.canalrcn.com		
noticias.caracol.com		
Ntn24.com		
Rcnradio.com		
Semana.com		

4.1.1. Sistematización del corpus

El corpus fue dividido en tres grupos temporales, el primer grupo corresponde a los artículos de antes de primera vuelta (enero 17-mayo 27 de 2018), el segundo, entre primera y segunda vuelta (mayo 29 a junio 17 2018) y el tercero, después de la segunda vuelta (junio 18 a noviembre de 2018)

La clasificación que se propone a continuación se realiza de acuerdo con las siguientes categorías: palabra clave autor fuente sección. Estas surgieron al realizar un documento de Excel con los artículos organizados en las siguientes categorías preliminares.

4.1.1.1. Antes de primera vuelta (enero 17-mayo 27 De 2018)

Este grupo se compone de doce (12) artículos.

clasificación por palabra clave: siete (7) artículos por "impuestos", cuatro (4) por "mercados", uno (1) por "impuestos/mercados"

clasificación por autor: cuatro (4) artículos categorizados como "no aplica" en autor. Se les asignó ese término porque no se explicita quién fue el autor, sin embargo, tres (3) de esos artículos provienen del portal Pulzo.com. Este portal condensa noticias de otras fuentes, en este caso, Portafolio, la República, El Tiempo y Ecos del Combeima.

Tres (3) artículos cuyo autor no es el individuo sino el portal donde aparecen o a nombre de la Redacción del medio. Tres (3) artículos con autor

Clasificación por sección: Cuatro (4) artículos pertenecientes a la sección "política. Tres (3) artículos de la sección "economía" o "economía y sociedad". Dos (2) artículos de la

sección "elecciones 2018". y uno (1) para cada una de las siguientes secciones: portada, Redacción de El País y opinión

4.1.1.2. Entre Primera Y Segunda Vuelta (mayo 28 A junio 17 2018)

Este grupo se compone de diez (10) artículos.

Clasificación por palabra clave: cuatro (4) artículos por "impuestos" cinco (5) por "mercados" uno (1) por "impuestos/mercados"

Clasificación por autor: tres (3) artículos con autor “no aplica” (uno con Fuente de El Espectador), dos (2) por Redacción economía y economía y negocios, dos (2) por Juan Esteban Amaya y otros dos (2) por autores individuales

Clasificación por sección: cuatro (4) artículos de la sección "economía" o "economía y negocios", tres (3) artículos de sección "elecciones" o "elecciones 2018" y uno (1) por cada una de las siguientes secciones: nación, política y Redacción El País.

4.1.1.3. Después de la segunda vuelta (junio 18 -noviembre de 2018)

Este grupo se compone de ocho (8) artículos.

Clasificación por palabra clave: tres (3) artículos por "impuestos", cuatro (4) por "mercados" y uno (1) por "impuestos/mercados"

Clasificación por autor: siete (7) artículos con autor “no aplica” (uno con Fuente Bolsa de valores y Portafolio) y uno (1) por Julián Sabogal.

Clasificación por sección: tres (3) artículos de la sección "economía", tres (3) artículos de sección "elecciones" o "elecciones 2018" y uno (1) por cada una de las siguientes secciones: Política, Reformas Tributaria, Colombia, Ley de Financiamiento y Clics.

Tablas 2.1 a 2.4. Clasificación De Artículos Por Fuente (Tipología De Portales Web)**Tabla 2.1. Portales web de publicaciones impresas**

			Nº de artículos
Portales web de publicaciones impresas		Semana.com	5
		El Espectador.com	2
		El Heraldo	1
		El Nuevo Siglo	1
		Elpais.com.co	1
		eltiempo.com	1

Tabla 2.2. Portales web de emisoras de radio

			Nº de artículos
Portales web de emisoras de radio		Lafm.com.co	1
		Bluradio.com	2
		Caracol.com.co	1
		Rcnradio.com	1

Tabla 2.3. Portales web de canales de televisión

			Nº de artículos
Portales web de canales de televisión		noticias.caracol.com	1
		noticias.canalrcn.com	1
		Ntn24.com	1

Tabla 2.4. Portales web autónomos

		Nº de artículos
Portales web autónomos	Pulzo.com	5
	Razonpublica.com	1
	Asuntoslegales.com.co	1
	Lasillavacia.com	1
	Confidencialcolombia.com	1

La clasificación de los artículos por fuente merece una mención aparte. La anterior discusión teórica partió desde la economía política de los medios, es decir, la relación entre la comunicación mediática y el régimen de acumulación. La influencia de las grandes corporaciones sobre los medios era uno de los factores determinadores de los medios en cuanto a difusión, posibilidades técnicas y contenidos (Del Valle et al, 2012). Asimismo, se adoptó el concepto "metamedio" como convergencia de medios tradicionales del siglo XX (televisión, radio e impresos) en recursos de internet disponibles en dispositivos con herramientas multimediales. Las fuentes de los artículos del corpus confirman estas aseveraciones puesto que una parte de los artículos provienen de portales web pertenecientes a medios impresos (Semana, El Espectador), a emisoras de radio y a canales de televisión. También existen portales web "puros", nuevos medios generados solamente bajo el formato multimedia. Nótese que los portales web de medios tradicionales pertenecen a los conglomerados mediáticos tradicionales de Colombia, cuyos propietarios son a su vez las personalidades más adineradas del país. El grupo empresarial Santo Domingo es propietario de Caracol, Bluradio y el Espectador, mientras que la organización Ardila Lülle posee a RCN y La FM. La información acerca de la propiedad de los medios se puede consultar en la página web *De quién son los medios? Monitoreo de la propiedad MOM* de Reporteros sin fronteras y FECOLPER (federación colombiana de periodistas) proyecto investigativo

financiado por el Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de la República Federal de Alemania, del cual tomaremos el siguiente extracto:

Perspectiva global

“En los últimos años, tanto las mega-tendencias de la globalización así como la digitalización, han abierto la industria de los medios de comunicación para todo tipo de inversores e intereses.

Una vez siendo un negocio muy estrecho y fuertemente regulado con costos excepcionalmente altos y las barreras de entrada al mercado difíciles, un nuevo conjunto de jugadores – que van desde individuos y oligarcas ricos, los políticos y los partidos políticos, las corporaciones multinacionales y las empresas de capital privado – en la actualidad ejecutan emisoras radiales o estaciones de televisión, portales web y empresas editoriales. En lo que ellos están invirtiendo es la opinión pública y algunos de ellos incluso lo utilizan como un arma. Dada la enorme riqueza y el poder de algunos propietarios, mezclando negocios muy rentables de todo tipo, con actividades políticas y operaciones en los medios de comunicación, surgen oligopolios poderosos. Así que, irónicamente, y como una paradoja sorprendente, la infinidad tecnológica de internet no parece promover automáticamente más opciones y pluralismo de los medios, pero se repite la enorme tendencia a la concentración de la propiedad de los medios tradicionales.” (De quién son los medios? Monitoreo de la propiedad MOM de Reporteros sin fronteras y FECOLPER, <http://www.monitoreodemedios.co/concentracion-de-medios/>)

4.2. Proceso descriptivo y analítico a través del software estadístico textual

NVivo12Plus

Debido a la cantidad de artículos presentes en el corpus, se usó el software NVivo 12Plus el cual cuenta con una interfaz amigable cuyas herramientas de visualización, codificación y

almacenamiento de grandes cantidades de artículos lo hace más sencillo para la interpretación.

El software NVivo12Plus consta de herramientas gráficas y estadísticas como codificación, conteo de palabras, matrices entre otros. También permite el almacenamiento de tales artículos bien como páginas web o como documentos de PDF (se optó por esta herramienta para este trabajo de tesis). También puede generar datos cuantitativos como frecuencias y asociaciones que se pueden exportar como documentos de Microsoft Office (Word o Excel).

De igual modo, este software tiene la función de codificación y subcodificación, esto es, buscar a través de todos los textos que componen el corpus con el fin de extraer los conceptos más relevantes y asimismo, dentro de esos conceptos (los cuales llamaremos códigos) otros subconceptos (los cuales llamaremos subcódigos). Esta función tiene dos (2) opciones: codificación automática y codificación manual. A pesar de que la codificación automática genera sus propios códigos, el software también contiene la posibilidad de que el/la investigador eche mano a dicha codificación de acuerdo con sus necesidades: puede rechazar la codificación del software, reagrupar códigos y subcódigos o eliminar codificación.

4.2.1. Precisiones acerca de la codificación manual

La codificación automática seleccionaba palabras con mucha frecuencia que en algunas ocasiones, no guardaban relación de significado o intertextualidad, por ejemplo, el término “manera” al revisar el nodo, la unidad léxica encontrada correspondía a dicha palabra como conjunción, por ejemplo “de esta manera”, “de otra manera”, “de alguna manera”. Por este motivo se optó por descartarla. Al contrario, a la luz de las Formas Institucionales de la Moneda y adhesión al Régimen Internacional según Misas (2019) se creó conveniente conservar otros nodos como “dólar” o “fiscal”

4.2.2. Unidades léxicas codificadas con mayor número de referencias o archivos

Los siguientes resultados se mostrarán de acuerdo con los intervalos temporales propuestos. Por cada intervalo se generaron aproximadamente 20 códigos con sus respectivos subcódigos. Se preferirán los diez (10) códigos con mayor frecuencia de referencias-unidad léxica para mostrar en este trabajo de grado.

Tabla 3. 1. Códigos antes de primera vuelta (enero 17-mayo 27 de 2018)

Nombre de Código	N° de archivos	Referencias por unidad léxica -código
Impuestos	8	51
Propuestas	5	18
Duque Iván	4	16
mercado o mercados	4	16
Gobierno	6	12
País	6	12
Miedo	2	10
Crecimiento	3	9
Gasto	3	9
Economía	4	8

Tabla 3.2. Códigos primera y segunda vuelta (mayo 28 a junio 17 2018)

Nombre de Código	N° de archivos	Referencias por unidad léxica -código
Economía	7	36
Impuesto	7	22
Propuestas	9	22
Reforma	5	18
Inversión	7	16
mercado o mercados	5	15
Sector	6	13
Duque Iván	6	11
agrícola y rural	6	10
Crecimiento	5	8

Tabla 3.3 Códigos después de la segunda vuelta (junio 18 -noviembre de 2018)

Nombre de Código	N° de archivos	Referencias por unidad léxica -código
Impuestos	5	30
mercado o mercados	4	15
ministro de hacienda (Carrasquilla Alberto)	4	10
Inversión	3	10
dólar (tasa de cambio)	1	7

Salario	3	7
Pensiones	2	6
Duque Iván	1	4
calificación crediticia de Colombia	1	4
billones de pesos	3	3

4.2.3. Subcódigos (subnodos)

La función de codificación automática genera subnodos o subcódigos. Estos contienen subtemas a partir de las palabras claves (o subcódigos) ya creados. Nuevamente, los resultados de la generación automática de subnodos pueden ser modificados debido a su irrelevancia (como en el caso del anterior nodo/códigos “manera”) o se pueden incluir y reorganizar subnodos. En el caso de la palabra “mercados”, se reorganizó este modo de manera tal que reflejaran contextos con sentimientos positivos (ej. tranquilidad en los mercados), negativos (eg: pánico en los mercados) o neutros (los mercados sienten). Las tablas 4.1 y 4.2 son solo dos ejemplos de los varios subcódigos generados por NVivo12plus. (ver tablas 4.1 y 4.2 en páginas 69 y 60)

Tabla 4.1. Subcódigos para unidad léxica “impuestos” Corpus A. Antes de la primera vuelta (enero 17-mayo 29 2018)

	Nombre	N° de archivos	Referencias por unidad léxica - código
CÓDIGO	IMPUESTOS	8	51
Subcódigos	aumentar el impuesto	4	14
	reducir impuestos	4	8
	impuesto predial	3	5
	equilibrio fiscal	2	3
	impuestos a las iglesias	1	2
	ponderar el balance impuestos	1	2
	impuestos sobre los dividendos	1	2
	poner un impuesto	1	2
	latifundios improductivos	2	2
	caso colombiano	1	2
	impuestos de los colombianos	1	1

Tabla 4.2 Subcódigos para unidad léxica “mercados” Corpus A. Antes de la primera vuelta (enero 17-mayo 29 2018)

	Nombre	N° de archivos	Referencias por unidad léxica - código
CÓDIGO	mercado o mercados	4	16
Subcódigos	mercado siente (negativo)	4	15
	mercado siente (positivo)	1	1
	mercado siente (neutro)	1	1

economía para el periodo propuesto. Los pasos a seguir en este análisis cualitativo descriptivo son: análisis de títulos y su conceptualización de acuerdo con las co-ocurrencias halladas, análisis de actores discursivos, acciones dentro del discurso y análisis de citación directa e indirecta.

4.3.1. Análisis de títulos

Tanto Palau- Sampaio (2016) y Richardson (2006) reconocen la importancia de los títulos como modo preliminar de indagación de las temáticas de los artículos. Según Palau-Sampaio, un titular representa el primer punto de conexión con el lector y su formulación radica en el atractivo que sea capaz de estimular y captar la atención del lector (2016,p.70). Asimismo, para Pardo:

“cuando se explora el tema a través de los titulares se tiene presente que éstos poseen un valor semántico y pragmático, dado que en algunos casos los titulares son la conceptualización del asunto tratado que evidencia el tema de la noticia; además, define una secuencia especial del discurso o se formula como el lugar para enmarcar el discurso (Van Dijk, 1990). En todo caso, a través de los titulares se pueden recuperar las distintas conceptualizaciones que la prensa adopta para dar cuenta de un hecho social (Pardo 2013,p.146)

Con el objetivo de analizar los títulos de los artículos del corpus, se optó agruparlos por fecha de clasificación de corpus (antes de la primera vuelta- Entre primera y segunda vuelta- Después de la segunda vuelta). Seguidamente se indagaron las co-ocurrencias y con base en estas se agruparon en co-textos. La co-ocurrencia, según Pardo (2013,p.126) surge de la frecuente asociación de dos o más palabras que determinan tres aspectos: su frecuencia en términos cuantitativos, la identificación de asociaciones semánticas y en consecuencia, formas particulares de acuerdos o disensos.

Tablas 5.1 y 5.2. Titulares A. Antes de la primera vuelta (enero 17-mayo 29 2018)

Tabla 5.1. Titulares con candidato Petro
Andrés Pardo: mercados internacionales se ponen nerviosos ante posibilidad de Gustavo Petro presidente
Así moverá Petro los impuestos de los colombianos si llega a la Presidencia
Gustavo Petro un fenómeno electoral que causa esperanza y miedo
Petro propone impuestos a latifundios
Petro, el expropiador
Por estas razones, Gustavo Petro tiene en pánico a los comerciantes en Colombia

Tabla 5.2. Titulares con candidato Duque
Duque propone bajar los impuestos a las empresas para aumentar el empleo
La fórmula con la que Duque promete bajar impuestos y subir el salario mínimo en Colombia
Las propuestas económicas de Iván Duque: convenientes pero poco novedosas

Los titulares de artículos seleccionados para este periodo de tiempo, agrupados por cada uno de los dos candidatos con mayor votación en primera vuelta, arrojan co-ocurrencias que resultan en una caracterización para cada uno. Por un lado, al candidato Petro se le asocia con las unidades léxicas “pánico” o “miedo”. Por el otro lado, dos de los tres artículos seleccionados relacionan al candidato Duque con la palabra “impuesto”, más específicamente, la expresión “bajar impuestos”.

Tablas 6.1 a 6.2. Titulares B. Entre primera y segunda vuelta (mayo 29- junio 17 2018)

Tabla 6. 1. Titulares Duque vs Petro
¿Qué le espera a la economía del país con Duque o con Petro?
¿Qué proponen Duque y Petro en temas como el IVA, impuestos a empresas y pensiones?
Duque y Petro dos visiones en el manejo económico del país
El modelo económico de Duque vs. el modelo de Petro: ¿cuál es mejor?
Propuestas de Petro y Duque sobre impuestos y gasto público

Tabla 6.2. Titulares solo Duque (recibir respaldo)
Iván Duque suma nuevo apoyo de sector financiero
La SAC dice que Iván Duque tiene la mejor propuesta agropecuaria
La propuesta tributaria de Duque es viable, sus efectos pueden ser negativos
Triunfo de Duque anticipa reacción moderada de los mercados

Durante la segunda vuelta, periodo donde solo quedan en la contienda los candidatos Duque y Petro, los titulares con relación a Petro lo relacionan en comparación con Duque, por esta razón se debe explorar sus contenidos en el análisis de citas. Solo un artículo se refiere exclusivamente al candidato Petro “*Economista Thomas Piketty hizo público su apoyo a Petro de cara a la segunda vuelta*”. Los titulares con respecto al candidato Iván Duque muestran las adhesiones por parte de otros actores económicos, específicamente gremiales.

Tabla 7.1 y Tabla 7.2. Titulares C. Después de la segunda vuelta (junio 18-noviembre de 2018)

Tabla 7.1. Impuestos+Duque
¿Incumplirá Duque su promesa de no subir impuestos?
Iván Duque y el impuesto del IVA
La cadena de WhatsApp que bromea con Duque y el IVA

Tabla 7.2. Mercados+Duque
Mensaje de política fiscal del gobierno Duque confunde a los mercados
Propuestas para dinamizar el mercado de capitales en Colombia
Tranquilidad en los mercados por elección de Iván Duque como presidente

Después de la segunda vuelta y una vez elegido Iván Duque como presidente de Colombia para el periodo 2018-2022, la relación de los términos “mercados” e “impuestos” contrasta con la mostrada en las anteriores fases de su elección. En esta, la propuesta de aumentar el IVA determina el tipo de relación con las unidades léxicas ejes de esta investigación, asimismo, la co-ocurrencia entre “mercado” e “Iván Duque”. No se encontraron títulos y artículos con respecto al ex-candidato y senador Gustavo Petro.

4.3.2. Conceptualización de los titulares de acuerdo con las co-ocurrencias halladas

El siguiente paso del análisis es el de agrupar y conceptualizar grupos de titulares de acuerdo con las co-ocurrencias encontradas con el fin de hallar patrones y configurar una posible interpretación.

Tablas 8.1 a 8.5. Conceptualización de los titulares de acuerdo con las co-ocurrencias halladas

Tabla 8.1. Conceptualización de los titulares con candidato Petro A. Antes de la primera vuelta (enero 17-mayo 29 2018)

Titular	Concepto
Andrés Pardo: mercados internacionales se ponen nerviosos ante posibilidad de Gustavo Petro presidente	Candidato Petro genera miedo. Candidato Petro es una amenaza
Gustavo Petro un fenómeno electoral que causa esperanza y miedo	
Petro, el expropiador	
Por estas razones, Gustavo Petro tiene en pánico a los comerciantes en Colombia	

Tabla 8.2. Conceptualización de los titulares con candidato Duque A. Antes de la primera vuelta (enero 17-mayo 29 2018)

Titular	Concepto
Duque propone bajar los impuestos a las empresas para aumentar el empleo	Candidato Duque, el que bajará impuestos
La fórmula con la que Duque promete bajar impuestos y subir el salario mínimo en Colombia	
Las propuestas económicas de Iván Duque: convenientes pero poco novedosas	

Tabla 8.3 . Conceptualización de los titulares con Titulares Duque vs Petro B. Entre primera y segunda vuelta (mayo 29- junio 17 2018)

¿Qué le espera a la economía del país con Duque o con Petro?	Propuestas candidatos Petro vs Duque
¿Qué proponen Duque y Petro en temas como el IVA, impuestos a empresas y pensiones?	
Duque y Petro dos visiones en el manejo económico del país	
El modelo económico de Duque vs. el modelo de Petro: ¿cuál es mejor?	
Propuestas de Petro y Duque sobre impuestos y gasto público	

La conceptualización del tipo de titulares del cuadro de arriba es bastante amplia, como introductores del tema de cada artículo, se refiere acudir a los hallazgos del software NVivo12plus para encontrar más relaciones.

Tabla 8.4. Conceptualización de los titulares Duque B. Entre primera y segunda vuelta (mayo 29- junio 17 2018)

Iván Duque suma nuevo apoyo de sector financiero	Candidato Duque es el favorito ya que suma apoyos de varios grupos gremiales
La SAC dice que Iván Duque tiene la mejor propuesta agropecuaria	
La propuesta tributaria de Duque es viable,	

sus efectos pueden ser negativos	
Triunfo de Duque anticipa reacción moderada de los mercados	

Tabla 8.5. Conceptualización de los titulares Impuestos+Duque C. Después de la segunda vuelta (junio 18-noviembre de 2018)

¿Incumplirá Duque su promesa de no subir impuestos?	Reacción de escepticismo ante las medidas de política económica del nuevo presidente Iván Duque
Mensaje de política fiscal del gobierno Duque confunde a los mercados	
Iván Duque y el impuesto del IVA	
La cadena de WhatsApp que bromea con Duque y el IVA	

A través del este análisis de títulos se pueden esbozar regularidades y temas que coinciden con las subdivisiones temporales propuestas. En el caso de la primera vuelta (enero-mayo 2018⁹ ambos candidatos son caracterizados de manera opuesta, uno como inspirador de sentimientos (usualmente negativos) y el otro alrededor de la baja de impuestos, una de tantas propuestas de política económica de un candidato presidencial. En la segunda subdivisión temporal (mayo 29 a junio 17 de 2018) se comparan ambas propuestas económicas de los candidatos Duque y Petro. Para tales comparaciones que se manifiestan en los titulares, se debe analizar con más detalle cada uno de esos artículos. Para la tercera subdivisión (junio 17 hasta noviembre de 2018) ya el tema cambia: se asocian sentimientos de escepticismo y confusión por parte de un actor llamado “mercado” hacia el nuevo presidente Duque. Con estos conceptos presentes, se procederá a analizar los actores discursivos.

4.3.3. Análisis de actores discursivos

Los actores discursivos son aquellos que constituyen y forman parte del tejido discursivo y semiótico. Estos son representados y a su vez dan voz a opiniones y saberes, por tal razón, también forman parte del análisis. "El actor discursivo es partícipe de una práctica social activa materializada en el discurso. Esto es, el actor discursivo es un ser cognitivo y social, constructor y de-constructor de realidad, promotor de formas de representación de su entorno y de sí mismo, de manera que genera con los demás actores formas de comprensión de la realidad, enmarcadas desde el discurso en sus dimensiones histórica, social, política y cognitiva." (Pardo 2013,p.109)

Los actores discursivos de este trabajo de tesis se relacionan con co-ocurrencias y co-textos alrededor de las palabras claves “mercados” e “impuestos” para todos los subperiodos propuestos, esta vez, en conjunto. Asimismo, estos actores son las voces y a su vez hace parte de grupos económicos con influencia política en el país, por ejemplo, los gremios y académicos del campo de la economía. Una mención aparte merece el actor “mercado”

Tabla 9. Categorización de actores discursivos Corpus A, B y C	
“Actor económico generalizado”	mercado
Medios especializados en economía	Diario La República
Candidatos presidenciales	Iván Duque (candidato Centro Democrático)
	Gustavo Petro (candidato Colombia Humana)
Analistas financieros	Andrés Pardo (consultoría en finanzas N.E)
	Felipe Campos (gerente de investigaciones Económicas de Alianza Valores)
Académicos del campo de la economía	Carlos Sepúlveda (decano de Economía de la Universidad del Rosario)

	Guillermo Aponte (economista y profesor de la Universidad Autónoma de Occidente)
Gremiales (Asobancaria- Fedesarrollo)	Santiago Castro (presidente de Asobancaria)
	Leonardo Villa
	Camila Pérez
Gobierno (presidente electo y su ministro de Hacienda)	Iván Duque (presidente electo de Colombia 2018-2022)
	Alberto Carrasquilla (ministro de Hacienda)
Calificadoras de riesgo y fondos de pensiones	Andrés Lozano (Colfondos)
	Manuel Orozco (analista Standard and Poor's)

Como se anunció en el párrafo anterior, la unidad léxica “mercado” o “mercados” merece una mención aparte. Los hallazgos a través de la categorización de los títulos, los actores y como se perfilara más adelante, los cotextos como partes integrales de las estrategias discursivas, configuran la palabra “mercado” como si fuera un actor, puesto que tiene sensaciones y reacciones dependiendo de cada una de las propuestas de los candidatos o de los candidatos mismos, algunos ejemplos con co-textos, el primero del corpus C (después de la segunda vuelta) y el segundo, del corpus A(antes de primera vuelta):

Tabla 10. Ejemplos de co-textos con referencia cruzada Actores y mercados			
1	“El principal riesgo en ese sentido es que por ejemplo la ley de financiamiento no pase y la comunicación del ministro sea de alguna manera un poco alarmista y los	mercados	se asusten y comiencen a vender de verdad TES, porque en este momento las ventas han sido lentas”, dijo Sergio Olarte, economista jefe de la correduría BTG Pactual, que compra deuda del país.

2	<p>Felipe Campos, gerente de investigaciones Económicas de Alianza Valores, afirmó al diario Portafolio que dos de las propuestas de Petro son muy temerarias. “Acabar con el ahorro privado y las pensiones son iniciativas que le chocan mucho al</p>	mercado”	sostuvo el analista.
---	---	----------	----------------------

4.3.4. Acciones dentro del discurso

El siguiente paso de este análisis descriptivo es la identificación y caracterización de las acciones alrededor de las unidades léxicas eje (mercado-impuestos). Las acciones, según Pardo (2013,p.104), en primer lugar, proveen de los argumentos principales para caracterizar a los actores discursivos, segundo; el análisis de las acciones requiere de la comprensión del contexto de significación y realización además de los motivos. Por lo anterior, los cuadros que se presentarán después de este párrafo manifiestan las acciones como co-ocurrencias. En tercer lugar, se dimensiona la acción en aspectos físicos, cognitivos y culturales producto de formas de relación, ideologías o acervos socioculturales de individuos o comunidades. Los cuadros que se presentan abajo se componen de breves co-textos puesto que el simple transferir las acciones en infinitivos, como lo ejemplifica Pardo (2013,p.141) haría perder el sentido. (ver página 84 tablas 11 y 12)

Tabla 11. Categorización de acciones Corpus A, B y C con la unidad léxica "mercados"				
<i>negativo</i>		<i>de consolución</i>		<i>positivo</i>
generar volatilidad en los mercados	mercados se ponen nerviosos	al mercado financiero esto le ha dado tranquilidad	preveer que los mercados financieros y de valores celebrarán	
los mercados verían esto como algo riesgoso	los mercados financieros le temen	darles a los mercados mensajes muy positivos	genera un respiro a los mercados internacionales	
confunde a los mercados	iniciativas le chocan mucho al mercado			
los mercados se asusten	genera pánico en los mercados			

Tabla 12. Categorización de acciones Corpus A, B y C con la unidad léxica "impuestos"				
bajar o eliminar impuestos		imponer impuestos	aumentar impuestos	
bajar los impuestos a las empresas	rebajar impuestos a los industriales	imponer impuestos a los grandes capitales	El IVA volvería a 16% y subiría el impuesto a los dividendos	pagar más impuestos mediante un “Sisbén para los ricos”.
bajar impuestos a las empresas	bajar los impuestos y	crear un impuesto al	aumentar el	se vienen más impuestos para

privadas	reducir los costos	carbono	impuesto para los más ricos	muchos colombianos
se reducirían impuestos ("por lo tanto") se aumentará el salario mínimo	bajar el impuesto de renta	poner un impuesto a las remesas	aumentar impuestos	más importante que aumentar impuestos
no hay espacio para subir impuestos	reducir impuestos al sector productivo	Petro propone impuestos a latifundios	aumentarían impuestos sobre el dividendo	
se logra reduciendo impuestos	eliminar los impuestos que distorsionan los mercados		aumentar impuestos prediales	

4.3.4. Análisis de citación (directa e indirecta)

El siguiente procedimiento es el desentrañamiento de las voces y las citas (directas e indirectas) presentes en el corpus, paso de importancia ya que según Pardo: “Además, la revisión de los recursos de citación pone en evidencia voces discursivas cercanas, legitimadas desde los roles sociales desempeñados:(...) Es claro, por lo tanto, que las voces discursivas están enmarcadas institucionalmente y en todas ellas el propósito es el servicio público" (Pardo 2014,p.157)

La exploración de co-textos relacionados con las citas directas o indirectas también se articula con el anterior análisis de actores, por lo cual, se da más contundencia de su posición

social y punto de vista. Durante la recopilación de estas citas se halló que su longitud es extensa y que muchas veces componen gran parte del artículo, por esa razón, abajo solo se escogerán ciertas citas que esbozan un tema global encontrado en su exploración para cada una de las subdivisiones temporales del corpus.

Tabla 13.1. Citación (directa e indirecta) A corpus

TIPO DE CITACIÓN	Directa	Directa	Indirecta	Indirecta
EXPRESION INTRODUCTORIA	dijo específicamente Pardo, agregando que	Felipe Campos, gerente de investigaciones Económicas de Alianza Valores, afirmó al diario Portafolio que dos de las propuestas de Petro son muy temerarias.	Petro dijo al diario La República que si gana las elecciones,	El precandidato presidencial Iván Duque propuso
CITA	"en el caso de Colombia, claramente con la subida de la izquierda, en el caso particular de Gustavo Petro, eso genera pánico en los mercados financieros."	"Acabar con el ahorro privado y las pensiones son iniciativas que le chocan mucho al mercado"	hará una reforma tributaria enfocada en poner un impuesto a las remesas de utilidades al exterior. Este, según dice, ya	bajar los impuestos a las empresas privadas para generar más empleo y aumentar el salario de los trabajadores.

			existía en Colombia y durante su gobierno lo reviviría.	
ACTOR DISCURSIVO	Andrés Pardo. Analista financiero	Felipe Campos. Andrés Pardo. Analista financiero	Gustavo Petro, Candidato	Iván Duque, candidato
SENTIDO ASIGNADO	Candidato genera pánico	Propuestas de candidato no agradan al mercado	Propuestas de candidato de imponer impuestos	Propuestas de candidato bajar impuestos

Para este período escogido, las citas directas se referían a posturas de carácter especializado en torno a la inclinación de los mercados (configurados como actor) hacía a los candidatos presidenciales, en especial a uno en específico, mientras que las citas indirectas daban cuenta de las propuestas de los candidatos. Las dos citas indirectas expuestas arriba señalan una oposición entre dos propuestas: una que propone una imposición o subida de impuestos con nombres específicos y la otra una baja de impuestos con destino a fortalecer el crecimiento.

Tabla 13.2. Citación (directa e indirecta) B corpus

TIPO DE CITACIÓN	Indirecta	Directa	Indirecta
EXPRESION INTRODUCTORIA	El dirigente gremial (presidente de Asobancaria) destacó que	añadió. (aparece al final de la cita)	Santiago Castro, presidente de Asobancaria, gremio que reúne a los bancos del país,
CITA	Duque genera confianza en el	"Necesitamos darles a los	criticó a Gustavo Petro por su plan de Gobierno,

	mercado pues sus propuestas trabajan por el beneficio del sector privado para, conjuntamente con el Estado, generar bienestar social en Colombia.	mercados mensajes muy positivos y lo que hemos visto en Petro no nos da esas garantías, creemos en las libertades económicas y en un modelo en el que el Estado no intervenga más allá de lo que sea absolutamente necesario y por eso creemos que la mejor opción está en las propuestas de Duque"	especialmente por la propuesta de la creación de un banco público para la economía popular, argumentando que sería volver al pasado y perjudicial para el país, pues la medida afectaría al sector financiero privado.
ACTOR DISCURSIVO	Presidente de la SAC. Gremial	Fuente Diario de la Republica	Santiago Castro. Gremial
SENTIDO ASIGNADO	El mercado (caracterizado como actor) muestra su favoritismo hacia un candidato		Dirigente gremial muestra inconformismo hacia un candidato

Tabla 13.3. Citación (directa e indirecta) C corpus

TIPO DE CITACIÓN	Directa	Indirecta	Indirecta
EXPRESION INTRODUCTORIA	explicó Carrasquilla.	Durante su primera intervención ante los empresarios, el nuevo ministro de Hacienda, Alberto Carrasquilla, les ratificó la decisión de la administración Duque de	dijo Sergio Olarte, economista jefe de la correduría BTG Pactual, que compra deuda del país.
CITA	“En Estados Unidos, el impuesto de renta es aportado en un 85 por ciento por las personas naturales y en un 15 por ciento por las empresas, mientras que en Colombia pasa lo contrario”	impulsar una reducción de los impuestos a las empresas, con el fin de aumentar la competitividad, el empleo formal e impulsar el emprendimiento y la reactivación de la economía. Algo que despertó todo el entusiasmo y los aplausos del público asistente a la	“El principal riesgo en ese sentido es que por ejemplo la ley de financiamiento no pase y la comunicación del ministro sea de alguna manera un poco alarmista y los mercados se asusten y comiencen a vender de verdad TES, porque en este momento las ventas han sido lentas”,

		Asamblea de la Andi.	
ACTOR DISCURSIVO	Alberto Carrasquilla. ministro de hacienda	Alberto Carrasquilla. ministro de hacienda	Sergio Olarte, calificadoras de riesgo y fondos de pensiones
SENTIDO ASIGNADO	Justificación del aumento de impuestos poniendo al sistema impositivo de un solo país como ejemplo	Ratificar ante actores gremiales una baja de impuestos que los favorecerá	Los mercados reaccionan ante las nuevas políticas económicas del presidente Duque

4.4. Interpretación: tejido de estrategias discursivas alrededor de las unidades léxicas “impuestos” y “mercados”

Los Estudios Críticos del Discurso buscan desentrañar el discurso como uno de los lugares donde ocurren procesos de exclusión e inclusión que se presentan como órdenes semióticos en cuanto "significados al servicio del poder" (Thompson 1996). Las estrategias discursivas son categorías de análisis cualitativo que agrupan procesos lingüísticos que a su vez están compuestos de recursos lingüísticos. Esta conjunción de componentes fortalece estos órdenes ideológicos al neutralizar, naturalizar u ocultar saberes, desacuerdos y actores. Es así que a través de las estrategias discursivas se presentan como únicos y válidos puntos de vista hegemónicos. Con respecto a las estrategias discursivas, Pardo (2014,p.141) las define así:

“Los efectos de esta amalgama de propósitos consisten en la fragmentación discursiva de la realidad, la sacralización de los intereses de los actores hegemónicos, la aparente

eliminación del componente socio político ligado a la información y la biologización u objetualización de los fenómenos sociales.”

Las estrategias discursivas (Pardo 2013 y 2014), también Hortúa (2014) son las siguientes:

i) *estrategia de naturalización*: atribuir a las dinámicas sociales, de por sí complejas y en las cuales participan múltiples actores, la estabilidad que se le endilga a los objetos físicos y procesos biológicos o mecánicos. El efecto político más notable es el de la imposibilidad de una transformación y de resistencia frente a la información a la que tienen acceso. La naturalización dispersa los significados los cuales se convierten en elementos imposibles de aprehender en toda su complejidad y dinámica.

ii) *estrategia de sustitución*: en esta estrategia se emplean los procesos de personalización e impersonalización. En el primer caso los actores se presentan como seres humanos y en el segundo, por el contrario, se proponen como conceptos abstractos o concretos carentes de significación humana (Pardo 2013, pp.168-169).

iii) *estrategia de legitimación*: mediante esta estrategia, actores discursivos buscan investir de incontrovertibilidad sus saberes y valores mediante el discurso. A través de esta estrategia se validan, estabilizan y promueven órdenes simbólicos que hagan viable dinámicas económicas y políticas. La legitimación también es una estrategia de persuasión la cual busca construcción de órdenes simbólicos reconocidos y aceptados.

iv) *estrategia de neutralización*: omitir posiciones antagónicas y tensiones que conciernen a problemas sociales concretos. Un actor dentro de esta estrategia no va motivado por pretensiones políticas sino que su propuesta aparenta redundar en el bienestar, bien sea el individual o el colectivo.

v) *estrategia de espectacularización*: el rasgo que mejor caracteriza a esta estrategia es la exacerbación de las imágenes y textos que escenifican acontecimientos del mundo social. Su efecto más importante es la pérdida de sentido crítico con respecto a la realidad a través de representaciones con alta carga emocional, perceptiva o valorativa: “la espectacularidad se basa en juicios apriorísticos derivados de estímulos que afectan de manera inmediata el

proceso cognitivo y , en consecuencia, la capacidad de respuesta ante dicho estímulo” (Pardo 2014,p. 142)

4.4.1. Procesos y recursos lingüísticos

Los procesos lingüísticos son elementos conceptuales que componen las estrategias discursivas, que siguientes: racionalización, sistemas axiológicos, atribución, minimización y objetualización (Hortúa 2014,p.67). Los procesos lingüísticos a su vez están compuestos de recursos lingüísticos, por lo cual estos serían la unidad mínima de análisis que haría posible la construcción de las estrategias discursivas presentes en los artículos de portales web no especializadas en economía. Richardson en su libro *Analysing newspapers: An approach from Critical Discourse Analysis* (2007) describe algunos de estos procesos lingüísticos⁷

- i) Sustantivación y referencia: la manera como se nombran y caracterizan a los actores de una noticia mediante el uso de sustantivos y verbos sustantivados.
- ii) construcción de la oración: sintaxis y transitividad, en tanto la manera como la transformación de voz activa a pasiva oculta agentes dentro de un proceso.
- iii) predicación: procesos de asignación de rasgos y valores a los agentes de la noticia a través de recursos como referencia (basada en denotación explícita así como de más o menos connotación implícita) atributos (a través de recursos lingüísticos como sintagmas adjetivales y proposiciones, subordinadas sustantivas, adjetivas o adverbiales). También se lleva a cabo a través de combinaciones de verbo más complementos y comparación explícitas.
- iv) involucramiento y responsabilidad: el grado de compromiso que demuestra el redactor del portal web mediante el uso de verbos modales o adverbios.

⁷ La descripción de los recursos lingüísticos desde Richardson (2007) requirió de la traducción libre por parte del autor de este trabajo de grado, se adaptó la traducción a los elementos sintácticos del español, que comparados con el inglés, pueden poseer diferencias.

v) ambigüedad: significados escondidos configurados en preguntas malintencionadas en las cuales responder "si" o "no" supone hacer caer en el error en quién responde.

Además de los anteriores, también existen otros recursos como: cuantificadores y figuras retóricas (metáfora, metonimia, eufemismo e ironía)

4.4.2. Estrategias de sustitución y naturalización alrededor de la palabra "mercados"

El anterior trabajo de los cotextos indica que a la unidad léxica “mercado” o “mercados” se le atribuyen sentimientos humanos. Esta configuración de co-ocurrencias y co-textos coincide con las estrategias de sustitución y naturalización. A través de la primera, se modifican las formas de representación de los actores mediante los procesos de personalización e impersonalización (Pardo, 2014,p. 162). La segunda, la estrategia de naturalización, atribuye a las dinámicas sociales una estabilidad propia de los fenómenos biológicos o mecánicos. “desde la perspectiva axiológica, la naturalización contribuye a la orientación de las valoraciones y la minimización de la posibilidad de resistencia de los actores sociales frente a la información a la que tienen acceso” (Pardo 2014,pp.142-143). En la anterior descripción analítica, las co-ocurrencias y co-textos donde se intersecan verbos con significado de sentimiento junto a la unidad léxica “mercado” caracterizan a esta unidad léxica como una persona con sentimientos e incluso un temperamento variable, más en común con un hombre o mujer que con un término del campo de la economía, fenómeno natural o tecnología mecánica. En las siguientes páginas se exploran los procesos lingüísticos mencionados junto a otros que configuran más estrategias.

4.4.2.1. Construcción imprecisa del concepto “mercado” mediante el proceso de nominalización

La unidad léxica “mercado” es configurada a través de la utilización de artículos definidos “el” y “los” o a través de la ausencia de artículo pero con el término en plural. Este recurso da una definición vaga y coincide con la misma polisemia del término “mercado”: lugar donde se comercian bienes, el juego de oferta y demanda, los actores en ese juego de oferta y demanda, etc.

Tabla 14.1. Cita con la unidad léxica “mercado” en artículo definido en singular

Si bien el mercado sabe que el país enfrenta retos, la brecha anunciada por Carrasquilla ha desconcertado a expertos...

Tomado de: <http://confidencialcolombia.com/economia/mensaje-de-politica-fiscal-del-gobierno-duque-confunde-a-los-mercados/2018/10/31/> (Corpus C)

Tabla 14.2. Cita con la unidad léxica “mercados” en plural sin artículo definido

Andrés Pardo: mercados internacionales se ponen nerviosos ante posibilidad de Gustavo Petro presidente

Tomado de: <https://www.lafm.com.co/economia/andres-pardo-mercados-internacionales-se-ponen-nerviosos-ante-posibilidad-de-gustavo-petro-presidente> (Corpus A)

Tabla 14.3. Cita con la unidad léxica “mercados”; artículo definido en plural

Todo hace prever que los mercados financieros y de valores celebrarán esta semana la confirmación de Iván Duque como presidente de Colombia.

Tomado de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/triunfo-de-duque-anticipa-reaccion-moderada-de-los-mercados/571748> (Corpus B)

Mediante la caracterización imprecisa de la unidad léxica “mercado” se pretende que los usuarios/receptores de los medios lleguen a asumir una posición inerte ante este fenómeno,

presentándose como entidad ajena a las dinámicas históricas que configuran el régimen de acumulación vigente en Colombia. En este escenario conceptual, lo naturalizado se transforma en incuestionable, universal, obvio, normal e inevitable (Pardo 2013: 141). En la tabla de abajo se muestra que dos actores económicos, los “inversionistas” y el “mercado”, parecen compartir intereses, sin embargo, tal extracto no muestra diferencias entre las unidades léxicas “mercados” e “inversionistas” ¿acaso son los mismos? ¿si son diferentes, en qué consiste su diferencia? asimismo si llegan a ser diferentes ¿porque comparten temores frente a un candidato?

Tabla 15. Co-texto con palabra “mercados”

Co-texto	Unidad léxica	Co-texto
Para Campos, si Petro llegara a la Casa de Nariño, los inversionistas y	mercados	verían esto como algo riesgoso.

Tomado de: <https://www.pulzo.com/elecciones-2018/guillermo-botero-dice-tiene-panico-petro-PP483099>
(Corpus A)

Los verbos categorizados en el análisis de acciones muestran que muchos de los verbos asociados con la palabra “mercado” refieren a sentimientos y reacciones humanas. Esta configuración coincide con el recurso de la atribución o la expresión atributiva a seres y objetos, esto es, la asignación de cualidades o características a personas o a hechos sociales, lo cual repercute en la manera como son representados (Pardo, 2008a en Hortua (2014,p.77)) Este recurso genera la antropomorfización de la unidad léxica “mercado” a través de la cual se tiene la intención de lograr normalización y preservación de saberes económicos divulgados a través de los medios ya que al no poder determinar claramente quién o qué es el “mercado” que pueda llegar a sentir, reaccionar o entrar en pánico, se genera incuestionabilidad, además, se vuelve también obvio e inevitable que dicho ser llamado mercado deba reaccionar ante las elecciones de un país y en el caso de esta investigación, tome una postura política, casi electoral ante los dos candidatos con mayor votación. Lo anterior se refleja claramente en los hallazgos en los corpus A y B; el mercado configurado

como actor toma posición a favor de un candidato en desmedro del otro, mientras que en el corpus C, las medidas anunciadas por el ministro de Hacienda del nuevo presidente genera reacciones no tan positivas al actor denominado mercado, lo cual contrasta con el entusiasmo y la tranquilidad que se decía causaba cuando estaba Iván Duque en la contienda electoral.

4.4.2.2. Construcción de oración, sintaxis y transitividad en las co-ocurrencias con la unidad léxica “mercado”

La transitividad es el recurso fundamental para la construcción de las estrategias de sustitución y naturalización alrededor de la unidad léxica “mercados”. En las tablas de acciones dentro del discurso se observa una constante relación entre verbos y dicha unidad léxica. A partir de estas se debe resaltar las formas de transitividad, bajo la óptica de Richardson (2007), presentes en estos verbos. De los verbos relacionados con "mercado" hay uno en los cuales la transitividad tiene que ver con esta unidad léxica como agente o sujeto de la proposición: los mercados se asusten, los mercados verían esto como algo riesgoso. Otro grupo de co-ocurrencias perfilan verbos transitivos en los cuales la palabra “mercado” resulta ser el objeto de la proposición: confunde a los mercados; La mayoría de las proposiciones y co-ocurrencias encontradas relacionan al mercado como objeto indirecto, ya que el mismo significado de cada acción, verbos con significado de sentimiento, generan una reacción o sentimiento (objeto directo) hacia el mercado (objeto indirecto): genera pánico en los mercados, darles a los mercados mensajes muy positivos. Hay que resaltar que estos fenómenos de transitividad giran alrededor del significado mismo de los verbos en co-ocurrencia, verbos que expresan sentimientos o reacciones emocionales. En la tabla 20 siguiente se da una muestra de transitividad, (objeto indirecto) con el verbo “generar”.

Tabla 16. Muestra de transitividad, (objeto indirecto) con el verbo “generar”

Co-texto	Unidad léxica	Co-texto
El dirigente gremial destacó que Duque genera confianza en el	mercado	pues sus propuestas trabajan por el beneficio del sector privado para, conjuntamente con el Estado, generar bienestar social en Colombia.

Tomado de: <https://www.bluradio.com/nacion/banqueros-se-despachan-contra-petro-y-elogian-duque-y-uribe-180927-ie430> (Corpus B)

Tabla 17. En el siguiente la transitividad se expresa con el verbo transitivo “confundir”

Co-texto	Unidad léxica	Co-texto
Mensaje de política fiscal del gobierno Duque confunde a los	mercados.	(Vacío)

Tomado de: <http://confidencialcolombia.com/economia/mensaje-de-politica-fiscal-del-gobierno-duque-confunde-a-los-mercados/2018/10/31/> (Corpus C)

4.4.2.3. Proceso del sistema axiológico alrededor del concepto “mercado”

Asimismo, el mercado hace parte del recurso de “sistema axiológico”. Hortúa (2014) define como discursos que aparentan objetividad pero apelan a valores e ideas culturalmente determinados que se presentan como generales; de esta manera, se busca generar así un consenso y "se induce al público a compartir interpretaciones que aparentan neutralidad" (Hortúa, 2014,p.78). La autora, analizando las implicaciones de la palma de aceite en Colombia, reflexiona que: “Cuando el sistema axiológico del desarrollo como crecimiento económico se instala en el imaginario colectivo, resulta sencillo para los grupos

hegemónicos presentar como incorrecto o inválido todo aquello que vaya en contra los valores y creencias que lo componen. (Hortúa, 2014,p.78) Esta proposición se puede extrapolar fácilmente a este análisis. Los candidatos también se presentan como ideales o no ideales alrededor de la unidad léxica “mercado”, por ejemplo, en las citas de abajo, en los cuales se usa el prefijo “pro”

Tabla 18.1. Uso de prefijo “pro” en unidad léxica “mercado”

“Para Andrés Lozano, vicepresidente de inversiones del fondo de pensiones Colfondos, Colombia tiene fundamentales positivos con inflación controlada, tasas de interés bajas, una economía en recuperación y un nuevo gobierno promercado, factores para que la filial del grupo Scotiabank no haya hecho variaciones significativas en su portafolio de 11.000 millones de dólares, un 30 por ciento en deuda pública interna.”

Tomado de: <http://confidencialcolombia.com/economia/mensaje-de-politica-fiscal-del-gobierno-duque-confunde-a-los-mercados/2018/10/31/> (Corpus C)

Tabla 18.2. Uso de prefijo “pro” en unidad léxica “mercado”

“Gremios lo consideran promercado, es decir, es visto con buenos ojos por los inversionistas y empresarios”

Tomado de: <https://noticias.caracoltv.com/economia/tranquilidad-entre-los-mercados-por-eleccion-de-ivan-duque-como-presidente-11269> (Corpus C)

Además, a través del proceso de voces autorizadas (Hortua 2014) se busca validar la conveniencia o inconveniencia de los candidatos a través de la citación de expertos, por ejemplo:

Tabla 18.3. Citación de voz autorizada

Carlos Sepúlveda, decano de Economía de la Universidad del Rosario, en Bogotá, opina que Iván Duque promueve una economía de mercado que se basa en la disminución de impuestos al sector productivo que promueva la inversión nacional y extranjera.

Tomado de: <https://www.elpais.com.co/elecciones/elecciones-presidenciales/que-le-espera-a-la-economia-del-pais-con-duque-o-con-petro.html> (Corpus A)

4.4.3. Estrategia de legitimación alrededor de la unidad léxica “impuestos”

Por el lado de la unidad léxica “impuestos”, las acciones se refieren básicamente a subirlos o bajarlos. En el concepto de “bajar impuestos” también se incluyó el “eliminar impuestos” y en estos dos polos se enfocan las co-ocurrencias y co-textos alrededor de dicho término. Los co-textos reunidos en torno a la unidad léxica “impuestos” muestran que el recurso utilizado es el de cuantificación, como en el ejemplo de abajo:

Tabla 19. Ejemplo co-texto unidad léxica “impuestos”

Co-texto	Unidad léxica	Co-texto
En el caso de Iván Duque, el modelo económico que propone está sustentado en lograr una expansión del PIB del 5 % (en 2017 fue del 1,8 %), bajar los	impuestos	y reducir los costos del 5 % en los gastos innecesarios de la administración pública.

Tomado de: <https://www.pulzo.com/economia/comparacion-modelos-economicos-petro-duque-PP493167> (Corpus B)

Este recurso no solo se limita a indicar mayor o menor cantidad sino que hace parte de un “sistema axiológico” (subir impuestos es negativo, bajar impuestos es positivo y deseable), por lo tanto, a partir de este sistema axiológico se configura las posiciones de los actores discursivos y sus preferencias a los candidatos. En el ejemplo anterior se muestran datos numéricos concretos como la expansión del PIB y la reducción de los costos pero jamás se muestran porcentajes de subida y bajada de impuestos.

4.4.3.1. Racionalización mediante voces autorizadas

El proceso de racionalización según Hortua (2014) procura justificar o defender ciertas acciones con la intención de persuadir que dichos conocimientos o acciones merecen apoyo. Tal persuasión puede resultar más efectiva si es una voz autorizada con algún grado de reconocimiento, en este caso, del campo de la economía (consultores o actores gremiales). Previamente se indicó que los actores del discurso tomaron posiciones claras a favor o en contra de cada candidato. En el caso de la unidad léxica "impuestos" la racionalización a través de voces autorizadas también busca persuadir a los usuarios de los metamedios que bajar impuestos es positivo y subirlos es negativo, por lo cual, aquel candidato cuyas propuestas impliquen la baja en impuestos es el ideal.

Tabla 20.1. Ejemplo co-texto unidad léxica “impuestos”

Por su parte, la plataforma económica de Iván Duque plantea un recorte en el gasto público, una reducción de los impuestos para las empresas, simplificar el sistema tributario, eliminar los impuestos que distorsionan los mercados y luchar contra la evasión, aseguró el presidente de la SAC, Jorge Enrique Bedoya.

Tomado de: <https://www.pulzo.com/economia/comparacion-modelos-economicos-petro-duque-PP493167>
(Corpus B)

Tabla 20.2. Ejemplo co-texto unidad léxica “impuestos”

“En Estados Unidos, el impuesto de renta es aportado en un 85 por ciento por las personas naturales y en un 15 por ciento por las empresas, mientras que en Colombia pasa lo contrario”, explicó Carrasquilla. Algo que también despertó la ira de las redes sociales y el “entusiasmo” de la oposición.

Tomado de: <https://www.semana.com/economia/articulo/incumplira-duque-su-promesa-de-no-subir-impuestos/580032> (Corpus C)

Por último, el recurso de las voces autorizadas no fue evidenciado para la unidad léxica “impuesto” solamente sino para la unidad léxica “mercado” junto a sus co-textos habituales.

5. Conclusiones

El reordenamiento y configuración de estrategias discursivas presentes en portales web no especializados en economía alrededor de las unidades léxicas “impuestos” y “mercados” muestra cómo se divulgan los saberes y valores de la teoría económica dominante, la Teoría Económica Estándar, comúnmente llamada neoliberal, en tiempos claves como la elección presidencial de Colombia de 2018. Estos órdenes discursivos no solamente buscan una exposición de conocimientos especializados del campo de la economía a un amplio público sino tienen como objeto una toma de decisión. No se equivoca pues Fairclough y Fairclough (2012) al ver el discurso político (para este caso, económico) como complejos actos de habla conformados por tejidos argumentales que buscan acción y toma de decisiones.

El proceso metodológico, producto de la convergencia de los aportes de Pardo (2014) y Thompson (2006) resultaron adecuados para dar cuenta de la configuración de saberes. Ambos procesos reconocen la recopilación de un corpus y de la prevalencia de análisis cualitativos en los cuales, lo cuantitativo, ejecutado a través del software estadístico textual NVivo12plus, se constituye en herramienta mas no como el objetivo último del presente análisis (contrastar con Temple et al (2016) referenciado en el Estado del Arte). La acuciosa descripción a través del análisis descriptivo dio cuenta de varios fenómenos, por ejemplo, cómo los titulares eran elementos activos del tema de cada noticia, de cómo las acciones dieron como resultado la exposición de procesos y recursos lingüísticos que a posteriori compusieron las estrategias lingüísticas. La ayuda activa de las herramientas de almacenamiento de archivos, de creación de nodos con códigos y subcódigos de NVivo12plus ayudaron a facilitar la exploración de un corpus compuesto de varios artículos. No obstante, se reconoce que el programa contiene muchas más herramientas de apoyo cuantitativo que pueden ser empleadas en posteriores investigaciones con rasgos similares a la presente.

En lo concerniente a las estrategias configuradas alrededor de las unidades léxicas “impuestos” y “mercados”, se encontró que las estrategias de sustitución y naturalización corresponden al término “mercados”, mientras que las estrategias de legitimación corresponden al término “impuestos”. Las estrategias de sustitución y naturalización dan

cuenta de la antropomorfización del término “mercados”; este a su vez se configuró a través del proceso de atribución ya que al término mercados se le asignan cualidades y sentimientos humanos, además, también toman posición política a favor o en contra de los candidatos más votados en las presidenciales colombianas de 2018. La atribución a su vez se conformó a través de verbos con significados de sentimiento y por el recurso de transitividad de estos, en los cuales el “mercado” antropomorfizado reaccionaba ante las diferentes propuestas de los candidatos (más que estar en posición pasiva).

La estrategia de legitimación que corresponde a la unidad léxica “impuestos” se configura a través del proceso de sistema axiológico creado con el recurso de la cuantificación. No obstante, el recurso de la cuantificación se ordena de una manera simple: los impuestos bajos son positivos, los impuestos altos; negativos. Es importante notar que este recurso de cuantificación no acudió a recursos más sofisticados como porcentajes.

Como se expuso anteriormente en la contextualización socio histórica y en la aproximación teórica, este tipo de análisis crítico del discurso da cuenta de contundentes demostraciones de cómo se configura un saber-poder del campo de la economía a través de la categorización de co-ocurrencias y co-textos. Las estrategias categorizadas en este trabajo corresponden a la reflexión en Bourdieu and Wacquant (2001, p. 4) acerca de la nueva “vulgata planetaria” alrededor de la Teoría Económica Estándar: bajar impuestos y prevalencia del mercado (comoquiera que este sea definido) sobre el Estado, por lo tanto, el anterior resumen del proceso metodológico si puede demostrar que las estrategias alrededor de las palabras “impuestos” y “mercados” reflejan los saberes del campo de la economía y a su vez sus intereses electorales. A través de estas se demostró la preferencia por el candidato ganador (Iván Duque) al tiempo que al candidato de la segunda votación (Gustavo Petro) se le representó como un peligro y lo anterior tiene que ver con sus propuestas, para el primero, exenciones de impuestos mientras que para el segundo, subida selectiva de impuestos dirigida a actores económicos hegemónicos (gremios, propietarios de latifundios, sector bancario).

Este análisis de estrategias es una de tantas investigaciones que se deben realizar de manera interdisciplinaria en la cual los Estudios de Comunicación desde el paradigma semiótico-lingüístico se unan con la producción académica de economía para encontrar lugares de

convergencia, por ejemplo, los medios como activos participantes en la divulgación de las intenciones de agentes económicos poderosos.

Por último, se optó a lo largo de esta investigación por preferir el elemento semiótico del texto escrito dejando a un lado el sonido, el video y los gráficos, elementos que se encontraban también en muchas de los portales web del corpus. Estos pueden incorporarse en posteriores investigaciones interdisciplinarias entre los Estudios de la Comunicación y la Economía. Sin embargo, aunque el eje de este trabajo era la forma del mensaje en cuanto estrategias discursivas, la comunicación como proceso no se agota en el mensaje, tal como se expuso en la aproximación teórica; también la recepción, esto es, la manera cómo los usuarios de los metamedios apropian los mensajes y negocian significados y acciones con estos también se constituye en un campo de investigación para explorar en el cual se empleen otras metodologías.

Anexos

- i) NVIVO12 Documentos (copiar y pegar el enlace):
https://drive.google.com/drive/folders/1g27qc_ijbtW9G9AxX6dqcs2pCs26CN_GZ?usp=sharing

- ii) Corpus y demás Hojas de cálculo tesis, Barinas (2019) (copiar y pegar el enlace)
https://drive.google.com/drive/folders/1-0tcd519wJdcePSetVi3hK1Cjax_6fZL?usp=sharing

Bibliografía

Aglietta, M. (1974). *Accumulations et régulation du capitalisme en longue période. Exemple des États-Unis (1870-1970)* Tesis doctoral, Universidad de París I. Panthéon- Sorbonne

Aglietta, M. (1976). *Regulation et crises du capitalisme: l'expérience des États-Unis*. Paris: Calmann-Lévy Editeurs

Arrese, Á. (2000). *Economía y medios de comunicación en la década de los setenta*. Comunicación y Sociedad. Vol XIII, Núm 2. p9-51

Bødker, He. (2016). *Stuart Hall's encoding/decoding model and the circulation of journalism in the digital landscape*, Critical Studies in Media Communication, 33:5, 409-423

Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Barcelona, España: Anagrama

Bourdieu, P. (2002). *Campo de poder, campo intelectual*. Editorial Montessor

Bourdieu, P. and Wacquant, L.(2001). *New Liberal Speak: Notes on the New Planetary Vulgate*. Radical Philosophy, 105: 2–5.

Boyer , R. y Saillard, I. (1995). *Un précis de la régulation" en Boyer et Saillard, Théorie de la Regulation l'état de savoirs*. La Decouverté,pp58-68

Boyer, R. (2003). *L'anthropologie économie de Pierre Bourdieu*. In: Actes de la recherche en sciences sociales. Vol.150, décembre 2003. 65-78

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial

De La Vega Navarro, Á, y Aglietta, M. (1987). *Entrevista Con Michel Aglietta*. Investigación Económica, 46(181), 331-357

Del Valle- Rojas C. Nitrihual-Valdebenito, L.Mayorga-Rojel,A. (2012). *Elementos de economía política de la comunicación y la cultura: hacia una definición y operacionalización del mercado de los medios*. Palabra clave. Vol 15 N°1. 82-106

Delormé, R. (1995). *L'État relationnel intégré Complexe (ERIC) en Boyer et Saillard, Théorie de la régulation l'état de savoirs*. La Découverte, 180-188

Fair, H. (2011). *La función de los medios masivos de comunicación en la legitimación de las reformas de mercado. Consideraciones a partir del caso argentino durante el primer gobierno de Carlos Menem (1989-1995)* Revista SAAP Vol 5, N°1. 93-130

Fairclough, N. y Fairclough, I.(2012). *Political discourse analysis. A method for advanced students*. New York: Routledge

Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. Second Edition. New York: Routledge

Flórez, Luis E. (Ed) (1994) *Gestión económica estatal de los ochentas. Tomo 1 : del ajuste al cambio institucional*. Santafé de Bogotá D.C: Centro de Investigaciones para el Desarrollo, CID Universidad Nacional Colombia.

Fukuyama,F. (1994) *El fin de la historia y el último hombre*. Madrid. Planeta.

Guzman, M.E. (2014). *El discurso de la economía social y solidaria en los medios de comunicación (análisis crítico del discurso)* Lejona, España: Universidad del País Vasco

Haidar Julieta, *Análisis del Discurso* en: Calderón, Miguel Ángel (ed) (1998) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*.

Hall, S. (1980). *Encoding/decoding*. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language—Working papers in cultural studies, 1972–79* (pp. 117–127). London: Routledge.

Horkheimer, M y Adorno, T. (1998). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. 3ra edición. Madrid: Editorial Trotta

Hortua, S. (2014). *Representaciones discursivas sobre la palma de aceite en Colombia 2002-2012: Análisis Crítico del Discurso (ACD) desde una perspectiva ambiental*. Tesis de maestría. Bogotá. D.C: Facultad de Ciencias Económicas, Instituto de Estudios Ambientales

Lipietz, A.(1986). *Acumulación, crisis y salidas a la crisis: Algunas reflexiones metodológicas en torno a la noción de "regulación"*. *Estudios Sociológicos*, 4(11), 241-280.

Lora. E. (2019). *Economía esencial de Colombia*. Bogotá D.C: Penguin Random house Group

Lordon, F. (1999). *Vers un théorie regulationniste de la politique, Croyances économiques et pouvoir symbolique*. *L'annue de la regulation*, 3, 169-207

Márquez, I. (2017). *El smartphone como metamedio*. *Observatorio (OBS*) Journal* (2017), 061-071

Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones*. 5ta Edición. Convenio Andrés Bello

Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, España: Paidós

Misas, G. (2002). *La ruptura de los 90: Del gradualismo al colapso*. Bogotá DC: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia

Misas, G. (2019). *Regímenes de acumulación y modos de regulación: Colombia 1910-2010. Vol.I 1989-2010*. Bogotá, Colombia: Centro Editorial Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia. Sede Bogotá

Misas, G. (2004). *El campo de la economía y la formación de los economistas* En Cuadernos de Economía p205 229

Misas, G.(2005). *La información en las sociedades contemporáneas* en: Revista de Economía Institucional, Vol 7, N°12,

Lazarsfeld, Paul. *La campaña electoral ha terminado*. En: Moragas, M. (Ed). (1979). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili

Noguera-Vivo, J. (2016). *Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cibermedios*. El profesional de la información, Vol 25, n25, n.3, p 341-350

Núñez Murillo, Marquina Vega, León Kanashiro, Sánchez Flores. (2017). *Guía de investigación en Ciencias y Artes de la Comunicación* Lima Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú

Ocampo, J. A. (1981). *El mercado mundial del café y el surgimiento de Colombia como un país cafetero*. Desarrollo y Sociedad N°6 Enero 1981 CEDE Uniandes 127-156

Pardo N y Forero N (ed) (2016). *Introducción a los estudios del discurso multimodal*. Bogotá D.C. Editorial Universidad Nacional

Pardo, N. (2013). *Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una Perspectiva latinoamericana*. Bogotá. Colombia. OPR Digital

Pardo, N, (2008a). *¿Qué nos dicen? ¿qué vemos? ¿Qué es...Pobreza? Análisis Crítico del Discurso de los Medios*. Bogotá D.C: Universidad Nacional de Colombia - Editorial Antiquus

Peña-Fernández, Lazkano-Arrillaga & García-González (2016). *La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias*. (Spanish). *Comunicar*, 24(46), 27–36

Picard, R. (2018). *The Rise and expansion of research in Media Economics*. *Communication & Society*, 31(4), 113-119

Redondo, A. (2017). *Análisis del discurso económico en el ámbito político de la crisis del euro (inglés-español)*. Soria, España: Trabajo de maestría en traducción e Interpretación. Universidad de Valladolid.

Richardson, J. E. (2007). *Analysing Newspapers. An approach from Critical discourse analysis*. New York: Palgrave Macmillan

Scolari, C. (2013). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: editorial Gedisa S.A

Temple ,L., Grasso, M., Buraczyinska, B y Karampampas S.(2016). *Neoliberal Narrative in Times of Economic Crisis: A political Claim Analysis of the U.K press, 2007-14*. *Politics and Policy*. Vol 44 N°3. 553-576

Théret, B. (1995). *L'Etat dans la problematique de la régulation. Bref. compte rendu d'une histoire récent*, *Actuel Marx*, n° spécial. *Théories de la regulation, Theorie des conventions*. 66-74.

Théret, B. (1999). *L'effectivité de la politique économique: de l'autopoïese des systemes sociaux a la topologie du social*. L' Année de la régulation, vol. 3, 127-167.

Thompson, J, B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, España. Paidós

Thompson, J, B. (2006). *Ideología y cultura moderna*. 2da reimpresión de la segunda edición. México: Universidad Autónoma Metropolitana

Valdettaro, S. (2015). *Epistemología de la comunicación: una introducción crítica*. 1ed. Rosario, Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario

Van Dijk, T. (2012). *Estructuras y funciones del discurso*. 3ra Reimpresión, México, Grupo editorial Siglo XXI

Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona, España: Editorial Paidós

Waisbord, S. (2013). *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*. Barcelona, España. Editorial Gedisa

Wodak, R y Meyer, M. (2016). *Methods of Critical Discourse Studies*. 3ra edición. Sage Publishing