

Del régimen de comunicación
política del presidente de
Colombia Álvaro Uribe Vélez

El campo del político y del sofista es, pues, un plano de pensamiento que se sitúa en las antípodas del reivindicado por el filósofo como bien propio desde Parménides: es el plano de la contingencia, la esfera del Kairos que no pertenece al orden de la episteme, sino al de la doxa. Es el mundo de la ambigüedad.
Marcel Detienne (1983: 123)

JUAN CARLOS GÓMEZ GIRALDO

Recibido: 24/10/05
Aceptado: 14/11/05

63 - 92

Resumen

Este artículo plantea la existencia en Colombia de un régimen de comunicación política como consecuencia de las estrategias del gobierno del presidente Álvaro Uribe Vélez para obtener una opinión favorable a su gestión por parte de los colombianos. Dicha aseveración es demostrada a través del estudio de un caso: la opinión generada por el comportamiento del gobierno en la crisis desatada por el asesinato del gobernador de Antioquia, Guillermo Gaviria y su asesor de paz Gilberto Echeverri, a manos de guerrilleros de las FARC. Demuestra, después de hacer un minucioso análisis de los artículos de opinión publicados –editoriales y columnas– en la prensa nacional y regional, que sobre el asunto la opinión pública y publicada cerró filas para respaldar la gestión del presidente Uribe Vélez.

Palabras clave: comunicación política, opinión pública, marketing político.

This paper asserts the existence of a political communication regime in Colombia, as a consequence of the strategies of President Alvaro Uribe's government to gain a favourable opinion from Colombians regarding his management of the country. Such an assertion is shown by means of a case study: the opinion generated by the government's conduct during the crisis unleashed after the assassination by the FARC guerrilla, of Antioquia's governor, Guillermo Gaviria and his peace advisor, Gilberto Echeverri. After careful analysis of the opinion articles – editorials and columns – published by the national and regional press, the paper shows that public and published opinion crowded together around this issue to support the way President Alvaro Uribe Vélez managed it.

Key words: political communication, public opinion, political marketing.

JUAN CARLOS GÓMEZ GIRALDO

Magíster en estudios políticos de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Pontificia Universidad Javeriana. Comunicador social y periodista de la Universidad de La Sabana, con formación técnica en mercadotecnia. Experiencia en investigación social, de mercados y de opinión pública. Reportero radial y director de un noticiero regional de televisión en la zona cafetera. Colaborador de la revista política y económica *La Nota*. Habilidades para la planeación estratégica de empresas del sector de las comunicaciones. Director (E) del programa de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana desde septiembre de 2000 a junio de 2002 y de marzo a agosto de 2004. Profesor y jefe del área de Comunicación Pública. Coordinador de los procesos de Autoevaluación para la Acreditación Nacional e Internacional del Programa de Comunicación Social y Periodismo. Investigador y director académico del Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana y asesor de la gerencia del Canal Capital.

De los regímenes de comunicación política

La ambigüedad de la política

La política mediática de hoy no es más que la multiplicación de la ambigüedad. Pero no la ambigüedad de la palabra de la Grecia arcaica, sino una más poderosa aún, la de la imagen. Una imagen que fabrican los sofistas modernos (productores) y que mantienen los políticos de hoy (actores) para ubicarla, no en las antípodas de los filósofos, sino en los hogares de todos los públicos. La política mediática de hoy es más próxima, más cercana, más íntima, tan íntima, cercana y próxima como pueda ser la televisión. La política de hoy es televisión; es imagen.

En el escenario, en el ágora de los medios de comunicación, surgen nuevas contingencias que obligan al príncipe moderno a transformarse, a convertirse en un actor que debe entretener con mil facetas a esa masa que bien sabe reír y aplaudir en directo. En la plaza pública moderna el príncipe es el actor que con su voz mágica y su batallón de payasos, modelos y retocadores de imagen, debe convencer, todo el tiempo, a la pléyade de votantes que sólo acata el mandato televisivo.

El campo del político y del sofista de hoy es, pues, ese mundo de las sensaciones que se sitúa en la piel del votante lejos, muy lejos de la razón para hacer de la política una ambigüedad, la ambigüedad por antonomasia.

Y Colombia no escapa a esa tendencia de la política contemporánea. Mejor, el presidente de la república Álvaro Uribe Vélez, es alumno aventajado en esa escuela de la praxis política de la ambigüedad y aplica sus preceptos con un renovado carisma. Con su práctica política mediática obtiene notas meritorias que lo ubican en los más encumbrados índices de popularidad. Durante su mandato ha logrado cautivar y seducir sin descanso a las masas que, de cuando en vez, hacen sentir sus voces a través de las encuestas de opinión.

Los altos índices de popularidad que ha obtenido Álvaro Uribe Vélez merecen, más que una crítica, un análisis profundo para entender el fenómeno. La favorabilidad, casi siempre en alza, reclama una observación atenta que ponga de lado señalamientos simplistas y se aproxime a su realidad desde la comprensión teórica como fenómeno de opinión pública, como estrategia de comunicación política.

Por tal razón se desarrolla esta investigación que pretende, a través de un caso de estudio, demostrar la existencia de una bien diseñada política gubernamental que a través de estrategias de comunicación busca mantener en altos niveles la popularidad del presidente Álvaro Uribe Vélez a fin de lograr el consenso necesario a la hora de tomar decisiones trascendentales para el país. Es lo que estudiosos de la comunicación y de la política coinciden en denominar régimen de comunicación política (Dader, 1998: 4).

¿Cómo se instaura en Colombia un régimen de comunicación política?

Las prácticas reales y cotidianas en la vida política de una nación son las que permiten hablar, en sentido estricto, de la configuración de un régimen político de determinado signo, o calificar un determinado marco de relaciones entre gobernantes y gobernados. Recordamos, por ejemplo, que durante la instauración de los regímenes liberales, la práctica cotidiana que marcaba las relaciones entre gobernantes y gobernados era la limitación del poder político a la opinión que sobre él tenían los ciudadanos. Se puede entonces hablar de que en esa época hubo un régimen de opinión.

Cuando se constituye un Estado y se diseña el sistema de gobierno bajo esquemas universales de participación ciudadana se habla, al menos en teoría, de la estructuración de un régimen democrático. Pero, cuando esas relaciones entre los diversos actores del sistema político están reguladas transversalmente por las estrategias de comunicación, donde los medios masivos son elemento esencial del proceso, hablamos entonces de un régimen de comunicación política.

Algunas evidencias que se desarrollarán en el presente trabajo permiten afirmar que en Colombia está instaurado un régimen de comunicación política donde impera la intermediación de los medios de comunicación en el proceso de relaciones entre gobernantes y gobernados. Y a pesar de que muchos países de corte occidental tienen regímenes de comunicación similares, las reglas de juego pactadas aquí distan de las de otras naciones y la legislación se aplica de manera diferente. “Los contrastes aflorarían en cuanto se abordara la comparación entre las políticas institucionales de comunicación en materia de control y participación en los medios públicos de comunicación, de regulación de la propaganda/ publicidad electoral [...]” (Dader, 1998: 4).

Ante esta situación lógico es preguntarse: ¿cómo funciona ese régimen?, ¿cuáles son sus postulados y estructuras?, ¿cómo controla su difusión pública? y ¿cómo reacciona la opinión pública colombiana a estas estrategias de comunicación política?

Acercamientos teóricos a las disfunciones de la democracia mediática

La verdad dramatizada

Sartori (1998: 113) afirma que la política tiene cada vez menos relación con acontecimientos genuinos y cada vez más con acontecimientos mediáticos, es decir, hechos fabricados para ser puestos en la escena de la televisión. Esta tergiversación televisiva de la política es peligrosa porque se aleja considerablemente de la realidad, establece nuevas reglas para la interpretación de los hechos y genera una nueva manera de determinar la verdad. Ignacio Ramonet (1998: 51) comparte esa crítica a la democracia mediática: “¿Qué es verdadero y qué es falso? El sistema en el que evolucionamos funciona de la manera siguiente: si todos los *media* dicen que algo es verdad, es verdad”. El concepto de verdad queda pues supeditado al criterio de los medios y no al criterio del receptor, no son posibles el examen y la crítica, hay un retorno a la época en la que todo era dogma.

“La televisión no sólo ha llegado a ser la autoridad cognitiva más importante de los grandes públicos sino que en ella se atribuye un peso desconocido y devastador a los falsos testimonios” (Sartori, 1998: 114). Así entendida, las autoridades de la

televisión –presentadores, periodistas, reinas, modelos– son los nuevos referentes cognitivos, los nuevos intelectuales, mientras que los verdaderos pasan a un segundo plano con los perjuicios que esta actitud trae para la democracia. Pierre Bourdieu (1994: 66) complementó esta apreciación cuando afirmó que “nuestros presentadores de telediaris, nuestros moderadores de debates, nuestros comentaristas deportivos, se han convertido, sin tener que esforzarse demasiado, en solapados directores espirituales [...] que dicen lo que hay que pensar”, que dicen lo que hay que saber, lo que es verdad. Bourdieu (p. 84) calificó este comportamiento de los medios como anti-intelectualismo “constante estructural (muy fácil de comprender) del mundo periodístico, que lleva a los periodistas [...] a introducir los debates que no pueden movilizar más que a los intelectuales periodistas [...]”.

Así pues, Sartori (1998: 115) insiste en que la videopolítica favorece –voluntaria o involuntariamente– “la emotivización de la política, es decir, una política dirigida y reducida a episodios emocionales”, dramatización pública que afecta los sentidos, que produce efectos lacrimógenos, que impide pensar. Y puesto que

impide pensar, la televisión se divierte marginando a todos aquellos que insisten en pensar. El principio de selección que impera en ella es la búsqueda de lo sensacional, lo espectacular, lo excepcional; “apela a la dramatización en doble sentido: pone en escena, en imágenes, un hecho y exagera su importancia, la gravedad y el carácter dramático, trágico” (Bourdieu, 1994: 25); la televisión banaliza la política porque obliga a quienes la ejercen a aparecer en ella bajo las premisas enunciadas,

premisas que tienen que ver con una nueva configuración de la realidad bajo postulados dramáticos que ponen de relieve el parecer sin importar el ser y el pensar. Así pues, la video política, “la cultura de la imagen, rompe el delicado equilibrio entre pasión y racionalidad. La racionalidad del *homo sapiens* está retrocediendo, y la política emotivizada, provocada por la imagen, solivianta y agrava los problemas sin proporcionar absolutamente ninguna solución” (Sartori, 1998: 115-116).

Marketing político o política *light*

Esta televisión necesita del marketing para establecer cuáles son los gustos de las audiencias en materia de contenidos, horarios, presentadores. Requiere del concurso del marketing para conocer de manera inmediata cuáles fueron las reacciones de sus “clientes” frente a los contenidos emitidos o a los productos ofrecidos. Y cuando la política aparece como uno más de estos productos se pretende presentarla liviana y comprensible para todos, lo que implica –dados los costos del tiempo en la televisión– sacrificar el irremplazable tiempo para la explicación.

Así mismo, necesita del marketing el político que quiere estar en pantalla, aquél que quiere llegar de manera efectiva a los clientes (seguidores) para obtener su respaldo en las urnas. Requiere de él el gobernante que desea ganar el respaldo de la opinión pública para sus acciones de gobierno; de este modo, el marketing político se convierte en la herramienta de legitimación por excelencia de las democracias modernas, de los regímenes de comunicación política.

Debray (1995: 150-151), al referirse a este nuevo tipo de gestión política como gobierno de las encuestas manifiesta: “partido, parlamento y gobierno no son ni legítimos ni tienen fundamento para hacer otra cosa que lo que quieren los ciudadanos”; y remata con una consideración aún más peyorativa: “el hipnotismo de la demanda y la obnubilación de la cifra hacen del gobierno en la *República de las encuestas* un piloto de línea que toma un boletín meteorológico por un plan de vuelo. ¿A dónde vamos? A donde haya buen tiempo”.

En esta tendencia se ponen de moda la demoscopia, los índices de popularidad, las encuestas, los barómetros, los sondeos; todos estos instrumentos pueden ayudar a medir instantes en el proceso comunicativo pero no pueden expresar realidades completas; sirven para tomar el pulso pero no son capaces de realizar diagnósticos.

Encuestas y sondeos, usos y abusos

Toda esta parafernalia de la democracia moderna lleva a identificar coincidencias en el uso del marketing por parte de periodistas y políticos; ambos lo emplean para recoger el sentimiento mayoritario y las preferencias del público frente a uno u otro producto de comunicación; ambos beben de él para satisfacer, no importa de qué manera, la necesidad de conocimiento prospectivo. Sin embargo, periodistas y políticos deben ser conscientes de que las encuestas, por su carácter estático, pueden distorsionar la imagen real de la opinión pública. Víctor Sampredo Blanco en su libro *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas* (2000: 175), lo aclara bien cuando dice que “las encuestas proporcionan una foto aérea y estática de la opinión pública. Describen a grandes rasgos las tendencias mayoritarias de la población pero no nos explican su origen, ni predicen su evolución”. Hay que anotar también que el éxito de las encuestas depende de la correcta formulación de las preguntas y de la buena aplicación de las técnicas del muestreo. Errores en cualquiera de

estas variables incidirán directamente en los resultados.

A pesar de los problemas técnicos advertidos por Sampredo Blanco (2000: 176) en la realización de las encuestas, políticos, gobernantes y periodistas las utilizan sin atender a estos llamados de atención, abusan de ellas y del público, y las convierten en verdades inobjetables: “la foto suplanta a la realidad; las encuestas a la opinión pública [...] se está confundiendo el instrumento de medir (la encuesta) con la realidad medida (la opinión pública) igual que si empleásemos termómetros para calcular la luz”. Se dan por ciertos unos resultados estadísticos y poco puede argumentarse en su contra, se acatan las cifras y se acallan las voces disonantes.

Para Sartori (1998: 73-74), la opinión recogida en las encuestas es: a) débil, es decir, no expresa opiniones sentidas profundamente; b) volátil, puede cambiar en pocos días; c) inventada en ese momento para decir algo y, d) produce un efecto reflectante, un rebote de lo que sostienen los medios

de comunicación, una opinión manipulada, expresión de su poder sobre los ciudadanos que lleva, en la mayoría de las ocasiones, a bloquear decisiones políticas útiles o a tomar decisiones equivocadas.

Las estrategias de comunicación política del gobierno del presidente Álvaro Uribe Vélez

Aunque no se reconozca abiertamente, el gobierno del presidente Álvaro Uribe Vélez es un régimen donde se diseñan y ejecutan estrategias de comunicación política para establecer y mantener relaciones de mutua dependencia con los gobernados. El presidente y sus asesores son conscientes de la importancia de establecer estos nexos de comunicación, y desde el primer día de gobierno han usado diversos mecanismos de interacción con sus gobernados.

Además de la interacción mediática el primer mandatario se sirve, cada que le es posible, de mecanismos de interacción cara a cara en los denominados Consejos Comunitarios, reuniones que realiza periódicamente en campos y ciudades en las que tiene la posibilidad de establecer contacto directo con las comunidades. El primero de ellos lo realizó en Pasto y hoy se cuentan más de cien encuentros realizados en todas las regiones del país y transmitidos por el canal institucional de televisión.

En esta estrategia de comunicación política el mandatario aparece ante la comunidad y habla a los ciudadanos de manera coloquial y directa, llama a las personas por su nombre, se viste como ellas, debate sus necesidades y establece compromisos, como político en campaña. Seguidores y críticos, todos han reconocido esta particular manera utilizada por el presidente para comunicarse con sus gobernados.

De igual manera, el gobierno sondea permanentemente la opinión de los colombianos a través de encuestas, grupos focales y demás herramientas existentes para medir la aceptación o reprobación por parte de los gobernados a las acciones del gobierno. Así lo reconoce el asesor presidencial para asuntos de comunicación, Jaime Bermúdez, en una entrevista realizada en la Casa de Nariño el 28 de junio de 2005:

Por supuesto que hay un contacto permanente con la gente, el presidente sale mucho, visita las regiones todas las semanas, hay consejos comunales, todos esos son termómetros que permiten calibrar qué está pensando la gente; por supuesto hay

un monitoreo permanente de los medios de comunicación, eso ayuda también a descubrir qué se está excluyendo, qué se está diciendo¹.

El funcionario agregó que las encuestas y los sondeos se emplean básicamente para orientar al gobierno y no, como piensan algunos críticos, para hacer seguimiento a los índices de popularidad del presidente. Bermúdez manifestó también que el tema de la popularidad de los presidentes suele frivolizarse pensando que:

a un gobierno lo único que le interesa es saber si el presidente está en 60, 30 ó 50 y eso es secundario. Lo importante es la manera como los colombianos entienden, respaldan o apoyan o comprenden las políticas del gobierno y su gestión; la popularidad es para eso, no es para otra cosa, no es para sentarse uno en Presidencia y decir: no, vamos bien porque el presidente está en 78 o vamos mal porque el presidente va en 30. Para eso no sirven las encuestas².

Pese a estas afirmaciones de Bermúdez, el gobierno parece tener claro lo importante que resulta para su gestión la adecuada administración de los índices de opinión favorable. Por eso, cuando en las mediciones cae su popularidad, el mandatario produce hechos mediáticos que le ayudan a recuperar el terreno perdido. Por lo menos así lo demuestran los análisis que dan cuenta de ello. El periódico *El Tiempo*, en su editorial del 14 de julio de 2005, afirmó por ejemplo que la estrategia que permitió al presidente recuperar en junio los índices de popularidad perdidos en abril, fue la de salir a casar pelea mediática con sus contradictores. El editorialista complementó su análisis afirmando que los opositores de Uribe sufrieron el efecto contrario: “pero para los contradictores del presidente, alejados de su esfera política por cuenta del polémico tema de la reelección y con quienes Uribe casó pelea, estos tres últimos meses representaron un cambio radical en la percepción que tienen los colombianos sobre ellos”.

La revista *Semana* realizó un análisis similar de la encuesta de Gallup Poll en un artículo titulado “Oponerse sale caro” (julio 17-23 de 2005). El medio afirmó que el presidente salió victorioso de las intensas batallas del último trimestre, lapso en el que se presentaron hechos políticos de profunda significación negativa para los intereses del gobierno. La revista comentó que la pérdida de puntos de Uribe en la encuesta de abril llevó a que muchos de los contendores políticos creyeran que el teflón presidencial se había desgastado y emprendieron ataques desde todos los

-
- 1 Entrevista con Jaime Bermúdez, asesor de la Presidencia, sobre las estrategias de comunicación política del gobierno del presidente Álvaro Uribe Vélez, realizada por Juan Carlos Gómez Giraldo, autor de este artículo, el día 28 de junio de 2005 en Bogotá.
 - 2 *Ibíd.*

frentes. Y agregó *Semana*: “Uribe no se quedó quieto ante la cascada de ataques: le aceptó la pelea a Gaviria y le respondió con una agresividad ampliamente criticada por editorialistas. Estas jugadas le salieron bien al presidente”.

Jugadas presidenciales que no son aisladas. Más bien responden a una elaborada estrategia de comunicación política que desvía la atención de hechos fundamentales y concentra la mirada de medios y opinión pública general en asuntos de menor importancia y de poca significación política. Es lo que Pierre Bourdieu (1994: 24) llamó “ocultar mostrando”, pues se pone el acento en cosas diferentes a las importantes o se muestra lo que hay que mostrar pero, de tal manera, que pase inadvertido. Así ocurrió durante la campaña de Uribe a la Presidencia cuando la revista *Newsweek* hizo eco de las insistentes denuncias de Fernando Garavito y publicó un artículo que señalaba posibles nexos del candidato con el narcotráfico. Este hecho produjo revuelo internacional y, para contrarrestar este efecto, Uribe decidió dar a conocer el nombre de su fórmula para la Vicepresidencia. Desde ese momento en los medios de comunicación colombianos sólo se habló de Francisco Santos y la denuncia del semanario internacional quedó relegada a un segundo plano.

En septiembre de 2004 el mandatario usó una estrategia idéntica con el ánimo de bajar el tono a la polémica originada por la publicación en la revista *Semana* de las conversaciones entre el alto comisionado de paz, Luis Carlos Restrepo y los negociadores de las Autodefensas en Santafé de Ralito. En las grabaciones filtradas se daba cuenta de los compromisos que adquirió el funcionario sobre temas tan delicados como el tratado de extradición. En esa ocasión el presidente Álvaro Uribe aprovechó una visita a Estados Unidos para recordar el vínculo del desmovilizado M-19 con el narcotráfico en los hechos del Palacio de Justicia en 1985. Estas declaraciones presidenciales motivaron una cascada de comentarios de implicados, medios de comunicación, analistas y opinión pública en general sobre un asunto que había ocurrido veinte años atrás, un hecho del pasado sin implicaciones judiciales hoy. Así se desvió la atención del asunto fundamental –negociaciones con las autodefensas–, y se puso en la agenda de los medios de comunicación y de la opinión pública un asunto sin trascendencia.

Pero ésta no ha sido la única estrategia de comunicación política que ha producido buenos dividendos al presidente Uribe. Los retos que le han impuesto sus opositores han sido sorteados, con dificultades en algunas ocasiones, en beneficio –casi siempre– de la imagen presidencial. Es pertinente recordar que hasta una derrota en las urnas (el referendo) no significó pérdida de popularidad del presidente. De igual forma, errores en operaciones militares que ocasionaron la

muerte de secuestrados, fueron manejados de tal manera que las implicaciones directas en los asuntos políticos fueran favorables. Este último es precisamente el tema escogido para estudiar a través de un caso concreto las implicaciones de las estrategias de comunicación en la configuración de la opinión pública.

Pero antes de iniciar el análisis es pertinente retomar los elementos teóricos en los que descansa la actividad comunicativa del gobierno colombiano. En la reseñada entrevista, el asesor presidencial Jaime Bermúdez manifestó que dichas estrategias descansan en tres elementos fundamentales: a) decir siempre al país la verdad de lo que suceda, b) respetar la crítica y, c) firmeza para derrotar al terrorismo. Si bien la tríada expuesta no responde necesariamente a estrategias claras de comunicación política, sí da pistas sobre la intención gubernamental de consolidar el que hemos llamado régimen de comunicación política.

Dentro de los esquemas informativos tradicionales Ignacio Ramonet (1998: 49) destaca el papel que cumplen los periodistas como intermediarios entre el acontecimiento y el público receptor de la noticia. Allí el periodista protagoniza el proceso cuando busca la información, analiza y filtra los datos obtenidos y, cuando los publica, los hace repercutir. En el esquema instaurado en el régimen de comunicación política de Uribe, el presidente, en compañía de asesores, ministros y funcionarios, protagoniza los hechos; el gobierno planea y escribe la información de acuerdo con un código diseñado por él –verdad, respeto a la crítica y firmeza– y la entrega a los ciudadanos directamente, cara a cara o a través de los medios de comunicación –interacción mediática–. Así las cosas, el papel del periodista desaparece y hasta podría llegar a desaparecer el periodista.

El presidente Uribe, en virtud de su estilo de gobierno, prefiere eliminar intermediarios y asume las funciones del periodista en los procesos de comunicación con sus gobernados; indaga, entrevista, busca la verdad y la presenta –su verdad– de la manera más “transparente posible” para que sus audiencias se informen, para que sus receptores crean, para que la opinión de sus gobernados sea favorable.

Los índices de popularidad del presidente Álvaro Uribe Vélez

La voz de las encuestas

Las empresas encuestadoras con asiento en Colombia loregonan: la popularidad del presidente Álvaro

Uribe no tiene precedentes en la historia reciente del país, no sólo porque supera el 60%, sino porque se

ha mantenido estable salvo ligeras variaciones, situación que muy pocos mandatarios (en el mundo) pueden contar. Así lo planteó el periódico *El País* de Cali (22 de julio de 2005) al hacer un análisis de los resultados de una encuesta de Gallup Poll: “La aceptación del presidente Álvaro Uribe por parte de los ciudadanos se mantiene en el 69%, la más alta para un mandatario en su tercer año de gobierno”.

Éste, al menos en apariencia, es un gran capital político que el gobierno ha sabido atesorar a través de las estrategias de comunicación política reseñadas. Sin embargo, cabe advertir, como también se dijo con anterioridad, que las encuestas y los sondeos de opinión son sólo fotografías que no evidencian los dinamismos y la evolución de la opinión pública. Son simplemente resultados coyunturales de hechos políticos fabricados estratégicamente para influir en la opinión.

En marzo pasado, por ejemplo, una encuesta realizada por el Opinómetro y contratada por la emisora radial La W y por el periódico *El Tiempo* (13 de marzo de 2005), señalaba que si las elecciones presidenciales hubieran sido ese día, el presidente Uribe hubiera ganado con un amplio margen en una primera vuelta. Ese mismo mes, Gallup Poll manifestaba que el 72% de los colombianos tenía una opinión favorable del presidente. El Partido

Liberal, colectividad que está en abierta oposición al mandatario, contrató una encuesta con la empresa de Napoleón Franco que fue publicada por *El Tiempo* el 26 de junio de 2005 en la que la imagen de Álvaro Uribe mostraba una favorabilidad del 77%.

Otra encuesta publicada ese mismo día por el periódico *El País* de Cali³, y realizada por las firmas encuestadoras Yanhaas, Opinómetro y Centro Nacional de Consultoría, tomó como universo a empresarios de todo el país que manifestaron satisfacción con la gestión del presidente en un 76,7%.

Durante la semana comprendida entre el 17 y el 23 de julio, todos los medios de comunicación del país dieron cuenta de los resultados de la investigación realizada por la empresa Gallup Poll. *El Tiempo* publicó el 14 de julio los resultados que indicaban que el señor Uribe Vélez tenía una opinión favorable del 69%, resultado que mostró una leve disminución de la aceptación de Uribe con relación a la medición de esa misma empresa en el mes de marzo. La revista *Semana* (17 de julio de 2005) hizo un análisis de la encuesta de Gallup Poll similar al de *El Tiempo* y manifestó que “ya se había detectado que al presidente Uribe no lo afectan el ejercicio del poder ni las dificultades. Es el consabido mandatario de teflón, a

3 Rafael Nieto Loaiza, “Empresarios mantienen fe en Uribe”, *El País*, Cali, 26 de junio de 2005.

quien no se le pega nada malo, y cuyo carácter tiene encantados a los colombianos que están convencidos de que están gobernados por alguien que quiere acertar y no hace nada diferente a trabajar”.

Estos análisis, aunque plantean comportamientos similares de las cifras de popularidad, son necesariamente visiones coyunturales como coyun-

turales son las encuestas y los sondeos de opinión. Lo que está claro por ahora es que los medios de comunicación analizan hechos coyunturales y los aplican a fenómenos dinámicos como dinámica es la opinión pública, situación que beneficia la imagen de los regímenes de comunicación política, sistemas en los que se dramatiza la política en pro de la imagen de quien gobierna.

Fotografías en secuencia

La fotografía es estática, inanimada, sin dinamismo. Aunque se tomen varias secuencias seguidas, la fotografía conservará su estatismo, su inmovilidad. Quienes viven en el mundo de la imagen conocen perfectamente esta limitación de la fotografía. El asesor de una reina de belleza, por ejemplo, procura que su pupila siempre esté bonita, cada foto con un maquillaje y un vestido diferente, así evoluciona positivamente su imagen.

En un régimen de comunicación política, ese mismo asesor procurará permanentemente que el gobernante sea siempre la imagen, que sus actuaciones públicas sean siempre dignas de una foto, que sean asuntos de los que todos hablen para que los medios de comunicación registren el hecho político puesto en escena y lo difundan con amplitud. Y cuando muchos hablan, poco queda; mejor dicho, sólo queda el recuerdo de la imagen, no de lo que se dijo. Así, cuando se indaga a la opinión pública general sobre lo que piensa, el primer recuerdo que llega a la mente es la imagen de quien dijo algo, aunque no lo que dijo.

Esto es lo que ocurre en Colombia en este régimen de comunicación política donde el presidente Álvaro Uribe Vélez protagoniza permanentemente hechos políticos mediáticos que producen controversia. La opinión pública general comenta las actuaciones presidenciales y luego de los comentarios sólo quedan recuerdos vagos del asunto fundamental e imágenes vivas de la actuación del mandatario. Hoy se recuerda poco sobre el contenido del referendo pero la mayoría de los colombianos sí recuerda cómo el presidente libró una férrea

batalla para lograr el consenso que no obtuvo. Cuando se debatió se oyeron muchos argumentos a favor y en contra –tal vez por eso fue derrotado, por la amplia discusión–; hoy, sin importar el fracaso del referendo –el asunto–, la imagen que en ese momento proyectó Uribe Vélez sigue presente en la mente de los colombianos.

Y ahí están las empresas de investigación de la opinión pública listas para tomar la “foto”, una o muchas; revelada en laboratorio o instantánea; panorámica o de detalle; no importa cómo, se tienen la técnica y la capacidad para hacerlo de acuerdo con las necesidades del comprador.

Una de estas empresas, Gallup Poll, ha hecho un seguimiento a la imagen presidencial desde el inicio de su gobierno a través de una secuencia de *fotografías* tomadas cada tres meses para conocer lo que piensan los colombianos sobre diversos aspectos de la gestión del mandatario.

El presidente y sus asesores en asuntos de comunicación saben muy bien, como se ha dicho de manera insistente, cuáles son las estrategias que mejor funcionan en un régimen de comunicación política para mantener esos altos índices de popularidad en las mediciones de los sondeos y de las encuestas. Por tal razón, y antes de que la empresa encuestadora tome la “foto”, él se alista: se prepara, produce hechos políticos mediáticos para que en el momento de la obturación su imagen aparezca reluciente ante la opinión pública general, ante la masa de colombianos expectantes.

Un caso para el estudio de las estrategias que configuran la opinión pública favorable en el régimen de comunicación política del gobierno de Álvaro Uribe Vélez

Esta argumentación teórica reclama, pues, una comprobación práctica. Para el efecto se escogió un hecho trascendente de comunicación política ocurrido durante el actual gobierno con el fin de analizar las estrategias del régimen y sus efectos

en la configuración de la opinión pública colombiana.

Reconstrucción del hecho

El 21 de abril de 2002, última parte del mandato del presidente Andrés Pastrana,

el gobernador de Antioquia Guillermo Gaviria⁴ y su comisionado de paz Gilberto Echeverri encabezaron la “Marcha por la convivencia y la reconciliación”⁵, seguidos por cientos de habitantes del departamento. Próximos a la población de Caicedo, la acción pública se vio interrumpida por el frente 34 de las FARC que asaltó a los manifestantes tomando secuestrados a los dos líderes políticos e incurriendo así en una grave infracción del derecho internacional humanitario (DIH).

Guillermo Gaviria era entonces el abanderado en Colombia del movimiento por la No Violencia; su labor fue reconocida al punto que mereció una postulación al Premio Nobel de la Paz en 2003. Tal distinción la compartió con su esposa la señora Yolanda Pinto de Gaviria⁶.

El 5 de septiembre del mismo año los guerrilleros enviaron un video con pruebas de supervivencia de los secuestrados en el cual justificaron el hecho, afirmando que no se trataba de un secuestro de civiles sino de la retención de presos políticos, e invitaron al gobierno a considerar la posibilidad de un “canje humanitario” en donde se lograra el intercambio entre los militares, policías y políticos secuestrados, por aproximadamente 500 insurgentes presos en las cárceles colombianas⁷.

El cambio de gobierno no influyó en la posición estatal respecto al canje; por el contrario, el discurso del presidente Uribe se centró en las acciones militares en contra de los subversivos y no dio pie a consideraciones de negociación a corto plazo.

- 4 “En 1999 Gaviria fue elegido gobernador por la más alta votación de los últimos tiempos. Su programa de gobierno ‘Una Antioquia nueva’, lo construyó con base en consultas regionales en las que por mayoría los habitantes señalaron la falta de equidad, la pobreza y la violencia como los problemas básicos. Por eso buena parte de sus esfuerzos se centraron en el apoyo de procesos regionales de paz, a veces incluso a costa de enfrentarse a posiciones del gobierno nacional.” *El Tiempo*, martes 6 de mayo de 2003.
- 5 La Marcha de la No violencia tenía como fin llegar al municipio de Caicedo. El gobernador de Antioquia se solidarizó públicamente con el alcalde del municipio de Tarso. Éste fue amenazado por los grupos paramilitares porque perteneció a una organización guerrillera y se reincorporó a la vida civil; posteriormente ganó en franquicia la alcaldía de su municipio y convocó a una Asamblea Municipal Constituyente. Amenazado, el alcalde visitó al gobernador de Antioquia, Guillermo Gaviria Correa, para demandar su solidaridad y apoyo. El gobernador de inmediato apoyó públicamente al alcalde pero no se contentó con ello: desde su oficina organizó una gran marcha de la solidaridad con el alcalde amenazado y se desplazó al frente de una gran caravana hasta Tarso. Esto le valió el mote, por parte de los paramilitares, de “guerrillero”, con lo cual querían expresar que el gobernador era aliado de las guerrillas.
- 6 Glen Paige, Presidente del Centro Global para la No Violencia, radicado en la ciudad de Honolulu, en Hawaii, Estados Unidos, hizo la postulación ante el Comité Noruego del Premio Nobel, el pasado 29 de enero de 2003.
- 7 Las declaraciones de negativa a la propuesta fueron efectuadas el sábado siguiente en una visita que el presidente del momento, Andrés Pastrana, hizo al departamento del Putumayo. En el discurso Pastrana se refirió al video de las FARC y aseguró que la única vía de solución al problema de los retenidos era la liberación incondicional de éstos, rechazando tajantemente la posibilidad de canjear secuestrados por miembros de las FARC encarcelados. Revista *Semana*, “Las FARC entregan pruebas de supervivencia pero el gobierno rechaza el canje”, Bogotá, lunes 8 de septiembre de 2002.

El 5 de mayo de 2003 el ejército intentó rescatar a los secuestrados después de que la investigación de inteligencia lograra identificar, tres meses atrás, la posición del campamento guerrillero donde tenían a los secuestrados en cercanías al municipio de Urrao en el departamento de Antioquia. Allí estaban el gobernador Guillermo Gaviria y el ex ministro Gilberto Echeverri⁸.

Durante este periodo, inteligencia militar había recibido diferentes informes sobre los posibles lugares en los cuales pudieran estar retenidos los secuestrados, pero semanas antes al 5 de mayo, la IV Brigada del Ejército Nacional recibió una información precisa⁹ con la cual se diseñó el operativo que pretendía, por medio de la presencia militar, disuadir a los guerrilleros de enfrentar a la tropa y así garantizar la vida de los secuestrados¹⁰.

Se seleccionó un grupo de militares de alto rendimiento que estuvieran en capacidad de llevar a cabo el operativo¹¹. No obstante, el resultado de la acción fue dramático y el gobernador y el ex ministro murieron a manos de sus captores, momentos antes de que los soldados los encontraran.

En declaraciones posteriores al hecho, tanto el presidente Álvaro Uribe como el general Ospina enfatizaron en que no hubo enfrentamiento y que, de hecho, al planear la acción militar, éste estaba descartado pues la táctica consistía en fatigar a los guerrilleros al momento de que sintieran su presencia¹². Cuando los soldados llegaron al campamento lo único que encontraron fueron los cadáveres que el grupo guerrillero había dejado¹³.

El ruido de los helicópteros y las previas sospechas de que se iba a llevar

8 Los habitantes de la zona eran conscientes de la cercanía del campamento y esperaron siempre una acción militar como ésta en cualquier momento. “Era un operativo que estábamos esperando, porque desde que secuestraron hace un año al gobernador Guillermo Gaviria y a su comisionado de paz Gilberto Echeverri, siempre se supo que andaban por aquí”, cuenta Edilberto Ochoa, un comerciante urraeño. Tomado de *El Tiempo*, 7 de mayo de 2003.

9 “Hace una semana la Cuarta Brigada del Ejército de Medellín recibió información sobre la ubicación de un campamento de la guerrilla en el cual podrían estar varias personas secuestradas por las FARC”. Comunicado Presidencial, *El Tiempo*, 6 de mayo de 2003.

10 Los generales Carlos Alberto Ospina, comandante del Ejército, y el coronel Hernando Alonso Ortiz, comandante de la Fuerza de Despliegue Rápido (Fudra), coincidieron

en señalar que en el mismo no se presentaron combates. *El Mundo*, martes 6 de mayo de 2005.

11 “Se planeó una operación para la cual fue seleccionada la Brigada de Fuerzas Especiales que está entrenada, especializada y con mucha experiencia en este tipo de operaciones en lo profundo de la selva”, aseguró el general Ospina.

12 Los soldados hicieron uso de megáfonos “para persuadir a los bandidos de que se entregaran y pusieran en libertad a los secuestrados”, declaró el general Carlos Alberto Ospina.

13 “En ningún momento los soldados entraron en combate porque los bandidos de las FARC al percatarse de su presencia asesinaron a los secuestrados y huyeron del lugar”, anotó el comandante del Ejército general Ospina.

a cabo el operativo alertaron a los insurgentes para tomar la decisión de liquidar a los secuestrados¹⁴. Según declaraciones del presidente Uribe, alias “El Paisa”¹⁵, comandante de la columna guerrillera de las FARC, fue quien dio la orden de matar a los secuestrados.

El grupo guerrillero de las FARC justificó el asesinato del gobernador Guillermo Gaviria y del asesor de paz Gilberto Echeverri, junto con ocho de los once militares que los acompañaban en cautiverio¹⁶. Tres militares cautivos lograron sobrevivir a la matanza porque hicieron creer a los subversivos que estaban muertos¹⁷.

Los militares secuestrados que murieron en el operativo fueron: Alejandro Ledesma Ortiz, teniente de Infantería de Marina; Wagner Tapias Torres, teniente del Ejército; Héctor Duván Segura, sargento viceprimero del Ejército; Francisco Negrete Mendoza, cabo primero del Ejército; Jairsinio Navarrete, cabo primero del Ejército; Mario Alberto Marín Franco, cabo primero del Ejército; Jean Peña Guarnizo, cabo segundo de Infantería de Marina y Ernesto Cotes Samuel, cabo primero quien quedó herido y falleció durante el traslado al hospital. La fallida operación de rescate fue llevada a cabo por miembros de la Fuerza de Despliegue Rápido –Fudra–, quienes apostados en la base de Tolemaida en el departamento del

Tolima¹⁸, no conocían los detalles de la misión que les iba a ser encomendada, ya que esto hacía parte de la política discrecional que rodeó la operación.

El requerimiento llegó el 28 de abril. En una reunión de los comandantes del Estado Mayor del Ejército con los comandantes de los batallones de inteligencia militar y la tripulación de las aeronaves fue definida la operación diurna. El 29 de abril se escogieron los pilotos y técnicos de aviación y los batallones participantes. El miércoles 30 en la mañana se inició el traslado de la tropa hacia la base de Rionegro, y se hicieron los primeros sobrevuelos en Urrao. Los días siguientes las tropas esperaron en la base la orden de desembarco cerca del punto señalado.

14 Según algunos habitantes, esa ostentación de fuerza pudo haber sido detectada por algunos de los muchos guerrilleros infiltrados dentro de la población y, si bien el campamento está ubicado a un día de camino a pie, por trocha selvática, no se descarta el uso de radiotelefonos. *El Tiempo*, mayo 7 de 2003.

15 Los secuestrados que sobrevivieron a la acción guerrillera (tres militares) afirmaron que cuando se escuchó el ruido del helicóptero un guerrillero apodado “El Paisa” dio orden de asesinar a los secuestrados.

16 En ningún caso las unidades guerrilleras se pueden dejar quitar los prisioneros de las fuerzas enemigas sin respuesta militar de la guerrilla conforme a los planes defensivos a su disposición, dijo Raúl Reyes, miembro del Secretariado General de las FARC, en un mensaje enviado al programa informativo de televisión *Noticias Uno* el 8 de mayo de 2003.

17 “El doctor Gilberto cayó encima de mí, él gritaba y lo remataron. A mí me dieron un tiro en la pierna pero como no me moví pensaron que estaba muerto. A los 20 minutos llegó el ejército. Así relató los hechos el cabo primero de Marina Enrique Viellar Hernández.

18 Las Brigadas Móviles 1, 2, 3, y las Fuerzas Especiales que hacen parte de Fudra esperaban en la base de Melgar.

El lunes 5, a las 4 de la madrugada, se dio la orden. Los primeros helicópteros que partieron desde Rionegro, Rapaces y Arpiás, diseñados para ablandamiento de terreno, conocieron las coordenadas del lugar sólo diez minutos antes de su partida. A la hora acordada, 75 hombres descendieron de los aparatos por sogas rápidas a cinco metros de altura. La orden que recibieron los pilotos fue la de volver a la base y estar atentos para regresar al sitio por un grupo de personas. Este llamado vendría 45 minutos después, y fue precisamente para evacuar unos heridos.

Las tropas en tierra esperaban desde su descenso que fueran atacados con artillería mediana, cilindros bomba y ráfaga de ametralladora, lo cual explica la sorpresa al llegar al lugar y encontrar todo en silencio; esto hizo pensar en una posible trampa, pero el grito desesperado del sargento viceprimero del Ejército, Pedro Guarnido Ovalle, sentó a las tropas en la realidad (*El Tiempo*, Bogotá 7 mayo 2003): la operación que pretendía rescatar con vida al gobernador Gaviria, al ex ministro Echeverri y once secuestrados más había fracasado.

La alocución presidencial

El régimen de comunicación política encarnado en el presidente Uribe y sus

asesores presentó su versión –su verdad mediatizada– del evidente fracaso en la acción militar. La estrategia de comunicación fue rápidamente diseñada para contrarrestar el efecto negativo que para la imagen presidencial se veía venir si los medios de comunicación recogían la idea de que el de Urrao fue un operativo fallido de la fuerza pública.

El gobierno no dio tiempo a que los medios reaccionaran como lo reconoce el asesor de Uribe, Jaime Bermúdez:

digamos que una reacción tradicional y normal de un gobierno en una situación de esas hubiera sido simplemente: bueno pues fallamos y ya, que los medios cuenten lo que pasó. Pero por esas consideraciones que le he hecho y por la actitud y el carácter del presidente y el gobierno la decisión estratégica fue salir a reconocer los errores, aceptar la crítica pero continuar con la política¹⁹.

Y así lo hizo el presidente: salió en televisión, contó la verdad de los hechos y manifestó que su gobierno aceptaba la crítica pero que seguiría actuando con firmeza en la defensa de su política de seguridad democrática:

Tan pronto conocimos el asesinato de tantos y tan apreciados colombianos, tomamos la decisión de proceder de la siguiente manera: 1) que se le diga toda la verdad al país y de una vez,

¹⁹ Entrevista con Jaime Bermúdez, ob. cit.

nada de verdades a traguitos; 2) que tengamos todo el respeto por la crítica, y 3) que tengamos toda la firmeza y convoquemos a los colombianos para templarnos más en la fortaleza necesaria para derrotar el terrorismo que tanto maltrato le ha causado a nuestra patria²⁰.

Según Jaime Bermúdez, los resultados de la estrategia están ahí:

mi balance final es que gracias a Dios se hizo de esa manera; gracias a Dios se le informó al país inmediatamente; gracias a Dios el presidente apareció; gracias a Dios los generales dieron ese informe, gracias a Dios, si bien fue un

día lamentable, crítico, devastador para las familias, para el país y para el presidente incluso, porque era una persona muy allegada, lo que se le mostró al país fue un gobierno que le pone la cara y el país así lo entendió. El gobierno aceptó las equivocaciones operativas, pero lo que permitió eso fue reforzar el respaldo a la política de seguridad. El balance final para mí es que se neutralizó incluso cualquier posibilidad de que hubiera una reacción en contra de la política de seguridad democrática, en contra de la obligación del Estado de continuar en esa tarea. En últimas, el presidente salió fortalecido de una situación tan crítica como ésta²¹.

Las encuestas de opinión: lo que dijo la opinión pública general

La estrategia de comunicación política ofreció al régimen los réditos respectivos de manera inmediata. La opinión pública general respaldó al presidente y agradeció su firmeza para derrotar a los violentos. Por lo menos así lo evidencian las cifras de la encuesta de Gallup Poll que por esos días tomó una “foto” para la secuencia que trabaja desde el inicio del gobierno Uribe.

En enero de 2003 la opinión general de los colombianos sobre el presidente registraba 66 puntos de favorabilidad. La revista *Semana*, en un análisis de los índices señalados, afirma que esta disminución (8 puntos con relación a la medición de noviembre de 2002)

se debe básicamente a que “la reforma laboral que elimina las horas extras y otros beneficios para los trabajadores y el impuesto al patrimonio han golpeado lo más sensible de los colombianos: el bolsillo”²². El análisis del medio agrega que los proyectos legislativos del gobierno, aprobados en la víspera de Navidad, implicaron cambios en la edad de jubilación, congelaron los sueldos de los funcionarios públicos y crearon nuevos impuestos. El embrujo parecía empezar a decaer.

²⁰ Álvaro Uribe Vélez, alocución presidencial transmitida por todos los canales de televisión del país, Rionegro, mayo 5 de 2003.

²¹ Entrevista con Jaime Bermúdez, ob. cit.

²² *Semana.com*, La popularidad de Álvaro Uribe.

En la medición de Gallup hecha en abril se mantiene esa leve tendencia a la baja de los índices de popularidad de Uribe y registra 65% de opinión favorable, hecho que se puede explicar por las acciones bélicas de la guerrilla. “El 7 de febrero de 2003 las FARC realizaron uno de los atentados terroristas más grandes de la historia: la bomba del Club El Nogal que dejó 33 muertos y casi 200 heridos”²³. Pese a las graves consecuencias del ataque de las FARC este hecho no menguó, al menos de manera significativa, la imagen del presidente. Lo que sí pudo haber influido fue la renuncia del ministro de Hacienda Roberto Junguito y el anuncio de su reemplazo, Alberto Carrasquilla, de crear más impuestos para tapar el profundo hueco fiscal del país.

Las dos “fotos” parecían mostrar una evolución negativa en los índices de popularidad presidencial, pero la medición hecha en julio de ese mismo año, después del hecho que se estudia, borró las sombras que se presentían. El *flash* fotográfico de Gallup registró una opinión favorable del 70% y allí se mantuvo, y hasta con índices superiores, durante más de un año. El asesinato del gobernador de Antioquia, su asesor de paz y de los miembros de la fuerza pública secuestrados, permitió a Uribe reforzar su actitud y la inversión

en su política de seguridad democrática fue notoria. Así lo registró *Semana*:

Durante este año se crearon dos brigadas móviles, tres nuevos Guala y dos batallones de Alta Montaña en Los Farallones (Valle) y Chiscas (Boyacá). Entraron 10.000 nuevos policías y se vincularon 15.000 soldados campesinos. Con estos refuerzos, según datos del Ministerio de Defensa, la Policía volvió a hacer presencia en 79 municipios, la mitad de los que estaban desprotegidos antes de que asumiera el mando²⁴.

Según la Federación Colombiana de Municipios, alrededor de 120 alcaldes amenazados volvieron a gobernar a sus pueblos y disminuyeron varios índices de violencia: los secuestros se redujeron en una tercera parte; los retenes ilegales, en más de la mitad; los ataques a las poblaciones en 78 por ciento, y el homicidio en 16 por ciento. El tránsito por las carreteras se multiplicó por tres con las caravanas Vive Colombia.

Según las encuestas que registraron la opinión general se evidenció que las estrategias de comunicación política brindaron los mejores resultados al régimen. Su imagen se mantuvo pese a los hechos que, desde una perspectiva académica más amplia, eran significativamente negativos para el gobernante. Es evidente que los errores en las estrategias política y

23 *Ibíd.*

24 *Ibíd.*

militar no causaron daño a las estrategias de comunicación política que buscan mantener en altos índices de popularidad la imagen del presidente.

La opinión publicada: lo que dijo la opinión pública ilustrada

La contundencia de los resultados de la consulta de lo que piensa la opinión pública general nos obliga a contrastarlos con los resultados de una

investigación que determina cómo piensan, al respecto, los sectores de la sociedad con mayor capacidad crítica. Para conocer dicho pensamiento es necesario recurrir a las secciones editoriales de los periódicos y revistas a fin de buscar en ellas los conceptos expresados por los medios de comunicación y por los líderes de la opinión pública, representantes idóneos de lo que se llama opinión pública ilustrada.

Metodología

El efecto de las estrategias de comunicación política de Uribe en la opinión pública ilustrada se medirá a través del seguimiento a los editoriales y las columnas de opinión publicadas en los periódicos *El Tiempo*, *El Espectador*, *El Colombiano*, *El País*, *Vanguardia Liberal*, *El Heraldo* y *La Tarde* y en las revistas *Semana* y *Cambio*, durante los treinta días siguientes a la ocurrencia del hecho. El seguimiento incluye la aplicación de un instrumento que cuantificará las piezas de comunicación producidas y la posición en ellas adoptada –a favor o en contra del presidente–, la calidad de la opinión expresada y las posiciones ideológicas asumidas por los editorialistas y columnistas.

Variables para el análisis

Las variables utilizadas en el estudio son las siguientes:

- a) Determinar la cobertura geográfica del medio de comunicación en el cual se publicó la opinión.
- b) Conocer el género argumentativo utilizado por el medio para expresar la opinión sobre el hecho que nos ocupa.
- c) Determinar si en el texto periodístico el autor expresa su opinión sobre el gobierno del presidente Uribe en general. Saber si esa opinión expresada es o no favorable al gobierno.

- d) Establecer si en el texto periodístico el autor expresa su opinión sobre la actuación del gobierno en el hecho particular que nos ocupa. Si se expresa esa opinión, determinar si es o no favorable al gobierno.
- e) Medir la calidad de la argumentación de quienes opinan a través de indicadores.
- f) Conocer cuáles son las herramientas utilizadas por los editorialistas y columnistas para sustentar sus argumentos.
- g) Determinar si en las piezas periodísticas analizadas se vislumbran posiciones políticas o ideológicas y medir su tendencia.
- h) Evidenciar las invitaciones que a tomar posiciones hacen los autores al público lector.
- i) Conocer los referentes ideológicos de la opinión publicada sobre el hecho que se estudia.
- j) Saber si la opinión publicada coincide con los planteamientos centrales de este trabajo que afirman que en Colombia existe un régimen de comunicación política.

Resultados de la investigación

Tabulación y graficación de los resultados

Después de realizar el proceso de investigación con los artículos de opinión publicados en los periódicos de circulación nacional y regional se presentan los resultados obtenidos.

Número de artículos analizados	121
Artículos publicados en periódicos y revistas de circulación nacional	42
<i>El Tiempo</i>	22
<i>El Espectador</i>	15
<i>Semana</i>	3
<i>Cambio</i>	2
Artículos publicados en periódicos de circulación regional	79
<i>El Colombiano</i>	28
<i>El País</i>	20
<i>Vanguardia Liberal</i>	12
<i>El Heraldo</i>	8
<i>La Tarde</i>	

Análisis de los resultados y conclusiones generales

La investigación alcanzó un amplio cubrimiento geográfico y consultó la opinión publicada en los más importantes periódicos y revistas de circulación nacional y regional. Así se logró equilibrio en el análisis de los artículos, con el 35% de ellos publicados en medios escritos nacionales y el 65% restante en medios regionales.

Artículos de opinión publicados según cobertura del medio

Variables	Frecuencia	%
Nacional	42	35
Regional	79	65
Total artículos	121	100

La prensa escrita del país –nacional y regional– ofreció un gran despliegue a la información y expresó ampliamente su opinión sobre el asesinato del gobernador de Antioquia, Guillermo Gaviria Correa, su asesor de paz, Gilberto Echeverri, y los miembros de la fuerza pública con ellos secuestrados. El 21% de los artículos de opinión fueron editoriales, hecho que demuestra claramente el interés en el acontecimiento.

Editorialistas y columnistas del país aprovecharon las circunstancias para manifestar su opinión sobre la gestión en general del gobierno de Álvaro Uribe Vélez. El 60% de los artículos estudiados contiene elementos de análisis a este respecto, y el 72% de esos artículos expresó una opinión favorable de la gestión en general del presidente. Cabe destacar que la prensa de cobertura nacional tuvo un comportamiento un tanto diferente en este aspecto al de la prensa de cobertura regional. La opinión favorable de la prensa nacional está expresada en el 65% de los artículos y en la prensa regional en el 76% de las piezas periodísticas.

¿La opinión que se manifiesta es a favor o en contra del gobierno del presidente Uribe en general?

Variables	Total		Bogotá		Regiones	
	F	%	F	%	F	%
Favorable	52	72	17	65	35	76
Desfavorable	20	28	9	35	11	24

Los líderes de opinión también expresaron su pensamiento sobre la manera como actuó el gobierno en el hecho particular que nos ocupa en este estudio de caso. En el 59% de los artículos así quedó escrito. Sin embargo, la prensa de circulación nacional fue la que más expresó su opinión sobre el particular con 71%, mientras que la prensa de circulación regional lo hizo en un 52% de los editoriales y las columnas. Cabe destacar que ésta fue la oportunidad que muchos articulistas aprovecharon para criticar la actuación gubernamental. La favorabilidad de la gestión en general bajó significativamente cuando expresó la opinión sobre la actuación particular, medición que alcanzó sólo el 52%. Los periódicos y las revistas nacionales, en su mayoría, cuestionaron duramente la gestión de los entes gubernamentales –incluido el presidente–; el 67% de los artículos que hablaron de la coyuntura expresaron su desaprobación, mientras que la prensa regional mantuvo su respaldo al presidente, el 66% de editorialistas y columnistas manifestó una opinión favorable a Uribe.

¿La opinión que se manifiesta sobre este hecho en particular es a favor o en contra del gobierno del presidente Uribe?

Variables	Total		Bogotá		Regiones	
	F	%	F	%	F	%
Favorable	37	52	10	33	27	66
Desfavorable	34	48	20	67	14	34

Al hacer un análisis más detallado de las respuestas a las dos preguntas anteriores, podría pensarse que en este caso la opinión publicada se comportó de manera más crítica con el gobierno de Uribe en asuntos coyunturales mientras que, al analizar la gestión a largo plazo, ofrece mayor respaldo al presidente. Esta conclusión se puede complementar cuando se estudia la calidad de la argumentación. Vemos aquí que el 62% se puede catalogar como estructurada, pero un 38% restante de esa opinión publicada se cataloga como débil, ligera y estereotipada. En esta misma línea los hechos –86% de los artículos– se convierten en el principal elemento utilizado para soportar la argumentación y poco se recurre a testimonios, citas o datos.

Los argumentos expuestos están basados en:

Variables	Total		Bogotá		Regiones	
	F	%	F	%	F	%
Hechos	117	86	42	80	75	89
Datos	1	1	1	2	0	0
Citas	8	6	5	10	3	3
Testimonios	6	4	4	8	2	3
Ninguno	4	3	0	0	4	5

En muy pocas piezas escritas se vislumbra alguna tendencia política o ideológica (37%), y la que más se manifiesta tiene tendencia hacia la derecha (49%) por su abierto respaldo al presidente y su enérgica posición en contra de la guerrilla y lo que se le parezca.

Por otro lado, la opinión publicada se interesa poco en guiar y orientar ideológicamente a sus lectores: sólo en el 25% de los artículos se hace algún llamado para que la opinión pública tome partido y, cuando lo hace, la invitación que se destaca es a que los colombianos rodeen al gobierno.

Como se mencionó en párrafos anteriores, la opinión publicada sobre el hecho en cuestión no reconoce expresamente su soporte ideológico, y sólo el 4% de los artículos estudiados manifiesta alguna coincidencia con los planteamientos centrales de esta investigación que afirman que en Colombia existe un régimen de comunicación política.

¿El autor cita alguna escuela política o ideológica?

Variables	Total		Bogotá		Regiones	
	F	%	F	%	F	%
Sí	0	0	0	0	0	0
No	121	100	42	100	79	100

Queda así establecido que en Colombia está instaurado un régimen de comunicación política que tiene como objetivo fundamental mantener, a través de estrategias bien diseñadas, altos índices de popularidad del presidente Álvaro Uribe Vélez en la opinión pública general e ilustrada. Un régimen en el que se privilegian, por encima de consideraciones filosóficas y políticas, las estrategias

de comunicación política, esas maneras particulares de establecer diálogos políticos para configurar una opinión pública favorable a los intereses del poder dominante.

Cabe entonces preguntarse con Dader:

¿Hasta qué punto el poder consiste en el poder de acceder a la información, controlar su difusión pública y administrar su secuencia, de una manera mucho más decisiva que el acceso directo a los centros clásicos de poder? ¿En qué medida los centros clásicos de poder lo continúan siendo mucho más por la administración y control de la información que por el hecho de disponer de la fuerza coercitiva, el aparato legal o las disponibilidades económicas? (Dader, 1998: 5).

Y la respuesta no es otra: en un régimen de comunicación política la administración y el control de la información son la principal herramienta de trabajo.

Y, como en todo régimen de comunicación política, la administración de los medios juega un papel fundamental, por eso el presidente Uribe produce permanentemente hechos políticos diseñados y estructurados para que los medios hagan eco de ellos, los publiquen, los comenten y para que, una vez se cumpla el proceso de difusión, la opinión pública los haga propios y reaccione favorablemente a las intenciones del régimen.

Así se evidencia en los sondeos de opinión que realiza la empresa Gallup Poll, estudios que dan cuenta de los réditos que ofrece al gobierno y a sus asesores esta estrategia en los ámbitos de la opinión pública general. La popularidad de Álvaro Uribe alcanza hoy índices cercanos al 80%, cifra insospechada para gobernantes en la recta final de sus mandatos.

Además, al menos en este caso de estudio, la opinión pública ilustrada, aquella que tiene la posibilidad de expresar de manera crítica su pensamiento en las secciones editoriales de periódicos y revistas, también cerró filas con el presidente y acogió favorablemente su estrategia de comunicación política. Así pues, la política mediática del régimen es inmune a la crítica o, mejor dicho, no tiene quién lo critique; está a prueba de error y a prueba de experiencia. Es un régimen sin oposición que logra su estabilidad con el beneplácito de la opinión general que no sabe distinguir entre *el ser* y *el parecer* y,

cuando la persuasión no persigue la verdad, sino tan sólo la apariencia de verdad, el que manda “permanece”, pero la dialéctica entre el mando y la obediencia no crea una comunidad “política” en la que los hombres viven de lo que las cosas son, de la

verdad de las cosas, sino una apariencia de comunidad, una comunidad despótica (Conde, 1990: 29).

El régimen construye la *realidad* y ésta es aceptada sin reparos por la opinión pública –tanto general como ilustrada–; el régimen es un constructo ideológico que no permite realidades diferentes a las fabricadas por él, no acepta realidades por fuera de sus intereses. Los tres elementos en los que basa su estrategia son: a) hay que decir la verdad al país (construcción de la realidad), b) aceptar la crítica (hacer que la opinión pública exprese una crítica favorable) y, c) firmeza en nuestra política de seguridad democrática (sólo se opina sobre lo que el régimen dice).

La popularidad del régimen es para muchos un capital político invaluable que el presidente Álvaro Uribe ha administrado con base en las mediciones de Gallup. Cuando los índices están altos anuncia medidas impopulares (una nueva reforma tributaria, por ejemplo). Cuando las cifras son bajas, sale a cobrar por ventanilla y produce hechos mediáticos que causan conmoción (nombra como embajador en Estados Unidos al ex presidente Andrés Pastrana). Con sus jugadas hace que todos hablen o todos callen y así, sin correr muchos riesgos políticos, se acerca a la meta final: cuatro años más en la Casa de Nariño. ■

Bibliografía

- ARENDDT, Hannah. 1993. *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- BENEYTO, Juan. 1961. *Teoría y técnica de la opinión pública*. Madrid: Tecnos.
- BOLADERAS, Margarita. 2001. “La opinión pública en Habermas”, en *Análisis. Cuadernos de Comunicación y Cultura*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, No. 26.
- BOURDIEU, Pierre. 1994. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- CONDE, Francisco Javier. 1990. “La sabiduría maquiavélica: política y retórica”, citado por MUÑOZ-ALONSO Alejandro. *Génesis y aparición del concepto de opinión pública: los precedentes históricos. Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- DADER, José Luis. 1998. *Tratado de comunicación política*. Madrid: Cersa.
- DEBRAY, Régis. 1995. *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires: Manantial.
- DEGREGORI, Carlos Iván. 2000. *La década de la antipolítica. Auge y huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- DETIENNE, Marcel. 1983. *Los maestros de verdad en la Grecia arcaica*. Madrid: Taurus.
- ESCUADERO, Isabel. 2004. “Democracia: el ideal y las catástrofes”, en *Archipiélago, Cuadernos de crítica de la cultura. Televisión: la mirada en construcción*, No. 60, Barcelona.
- HABERMAS, J. 1994. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. México: Ediciones Gustavo Gili.

- KAPUSCINSKI, Ryszard. 1999. "Nuevas censuras, sutiles manipulaciones. La historia telefalsificada", *Le Monde Diplomatique*, Madrid, julio-agosto.
- MARÍN, Luis Fernando. 2004. "De seducciones y desengaños de la política en la sociedad de la comunicación" revista *Signo y Pensamiento*. Bogotá: Facultad de Lenguaje y Comunicación, Pontificia Universidad Javeriana, enero-junio, pp. 93-103.
- MATTELART, Armand. 2003. *Geopolítica de la cultura*. Bogotá: Ediciones Desde Abajo.
- MONZÓN ARRIBAS, 1987. Cándido. *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*. Madrid: Tecnos.
- MUÑOZ-ALONSO, Alejandro y otros. 1990. *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. 1995. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- ORTEGA Y GASSET, José. 1969. *La rebelión de las masas*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- POPPER, Karl. 1998. "Una patente para producir televisión", en *La televisión es mala maestra*. México: Fondo de Cultura Económica.
- PRICE, Vincent. 1994. *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- RAMONET, Ignacio. 1998. *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Temas de Debate.
- SAMPEDRO BLANCO, Víctor. 2000. *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Itsmo.

SARTORI, Giovanni. 1988. *Teoría de la democracia. El debate contemporáneo*. Madrid: Alianza Universidad, 2 vol.

SARTORI, Giovanni. 1998. *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

THOMPSON, B. John. 1996. “La teoría de la esfera pública”, en *Voces y Culturas*. Barcelona, Edición No. 10.

THOMPSON, B. John. 1998. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Publicaciones periódicas

EL TIEMPO, Editorial: “En la última encuesta de opinión, baja la imagen de los opositores del presidente Uribe”, Bogotá, 14 de julio de 2005.

SEMANA, “Oponerse sale caro. ¿Por qué se desplomaron todos los presidenciales menos Uribe?” Bogotá, julio 17-23 de 2005.

EL PAÍS, “Encuesta: repunta optimismo de los colombianos”, Cali, 22 de julio de 2005.

EL TIEMPO, “Si la primera vuelta de las elecciones fuera hoy, Álvaro Uribe ganaría por amplio margen”, Bogotá, 13 de marzo de 2005.

GALLUP POLL, Bimestral, Bogotá, marzo de 2005.

EL TIEMPO, “54% de los colombianos cree que la reelección de Uribe sería positiva”, Bogotá, 26 de junio de 2005.