

MEDIOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA GUERRA (CASO COLOMBIA)*



Catalina Uribe Rincón

Profesora Asistente del Centro de Estudios en Periodismo, Universidad de los Andes, Colombia.

ca-uribe@uniandes.edu.co

Resumen

El manejo del discurso político y de los medios de comunicación en situaciones de guerra o conflicto armado ha sido esencial en términos de aprobación presidencial. Es por eso necesario analizar los aspectos de la guerra que afectan directamente la popularidad del gobierno involucrado en algún conflicto. Deslegitimar al enemigo desde el discurso, bloquear las comunicaciones de los adversarios y aprender a comunicar las victorias y las derrotas son algunas de las estrategias que se evalúan en este artículo. Para ello, se tiene en cuenta el caso colombiano que con más de 50 años de guerra interna ha pasado por distintos presidentes que han hecho del conflicto y de la guerrilla el eje de sus planes y discursos de gobierno.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, guerra, conflicto armado, Colombia, aprobación presidencial, opinión pública.

Abstract

In times of war or armed conflict the political discourse and media have been essential for presidential approval. Therefore, it is necessary to analyze which aspects of war directly affect the popularity of the government involved. Some of the strategies evaluated in this article are: to delegitimize the enemy's discourse, to block the adversaries' communications and to learn to communicate victories and defeats. For this purpose, the paper analyzes the Colombian case. With a history of more than 50 years of civil war, its presidents have had to make the guerrilla conflict the focus of their administration's plans and speeches.

Keywords: Communication strategies, war, armed conflict, Colombia, presidential approval, public opinion.

(*) Este artículo es producto de una investigación titulada: "Estrategia de comunicación del gobierno Santos (2010-2012): marca, medios de comunicación y opinión pública". Algunos apartes de este texto coinciden con el capítulo sobre opinión pública en el conflicto, publicado por Uribe, Catalina (2013) "Opinión pública y conflicto en el gobierno de Juan Manuel Santos" en Ismael Crespo y Javier del Rey. (eds.): *Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Biblos: Buenos Aires.

I. INTRODUCCIÓN

Diez años después de las negociaciones de paz en el Caguán¹, Colombia sigue en guerra. Un nuevo intento de diálogos de paz se lleva a cabo actualmente en la Habana pero la mayoría de los colombianos están escépticos del resultado. El manejo que se le ha dado al conflicto con la guerrilla ha sido uno de los factores determinantes en la aprobación gubernamental. Los avances en los diálogos, los ataques de la guerrilla o los enfrentamientos con el ejército cambian inmediatamente la imagen del gobierno. Cualquier ataque de las FARC² —más allá de si se tratan de un fortalecimiento efectivo de sus bandos o de un cambio exitoso en su estrategia de terror— ha tenido un notable impacto en la opinión pública y con ella en la imagen del actual presidente Juan Manuel Santos, quien ha comenzado a ser visto como un dirigente débil perdido en la sombra de su fuerte antecesor, el ex presidente Álvaro Uribe.

Entender el papel de los medios de comunicación en este giro de favorabilidad de los mandatarios frente al conflicto supone analizar tres aspectos. Primero, es preciso entender las estrategias de comunicación política del Gobierno en turno y la forma en la que los medios hacen parte de dicha dinámica. Segundo, hay que analizar el rol que juegan los medios al informar sobre la guerra, es decir, la presión e influencia sobre la sociedad civil y sobre el Gobierno. Por último, se deben examinar las garantías para informar independientemente del conflicto.

Igualmente, vale la pena resaltar tres aspectos que servirán como eje del artículo: el gobierno como cualquier entidad tiene una estrategia de comunicación; para hacer contraterrorismo, en cualquier circunstancia, hay que manejar la comunicación (todos los países con problemas de terrorismo hacen una estrategia de comunicación); tener una estrategia no significa que exista un “plan maestro” para manejar todos los medios de comunicación. Hay una forma de proyectar las noticias y hay una parte de la realidad que se quiere presentar porque, muchas veces, esta última pasa desapercibida.

1 El Caguán fue una zona donde se llevaron a cabo unos diálogos de paz durante 3 años y 3 meses (noviembre 1998-febrero 2002). Debido a que no se llegó a un acuerdo se suspendieron las conversaciones.

2 Para todo el artículo se utilizará la abreviatura FARC en referencia a las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia. El análisis de este artículo girará entorno a la influencia de este grupo armado en particular.

Teniendo en cuenta esto, el presente artículo se propone analizar:

1. Cuál es el contexto de la comunicación política con respecto a la guerra en el ámbito colombiano.
2. Cuál ha sido la estrategia de comunicación con respecto al conflicto armado de dos presidentes con imaginarios distintos o incluso opuestos.
3. Cómo ha sido el impacto en la opinión pública con respecto a dichas estrategias.
4. Cuál ha sido el papel de los medios de comunicación en este asunto.

1.1. La aprobación presidencial en la guerra

El impacto de la guerra ha sido uno de los factores más estudiados para medir la aprobación presidencial. Uno de los casos más citados es el estadounidense en donde varios de sus presidentes han procurado, a lo largo de la historia, buscar un enemigo exterior y presentarse como el héroe salvador³. En Colombia, el significado de la guerra está, en cambio, asociado siempre con el conflicto interno. El éxito en el control de la seguridad nacional en relación con la amenaza de los grupos al margen de la ley —más que la inseguridad que genera el vandalismo regular al interior de las ciudades— ha sido determinante en el apoyo popular hacia el gobierno de turno. Uno de los casos paradigmáticos fue la caída en 25 puntos de la popularidad del ex presidente colombiano Andrés Pastrana tras el fracaso de las negociaciones con las FARC durante la cuestionada zona de distención⁴, pese a que al interior de las ciudades la situación de seguridad no se alteró.

En el discurso de la guerra la actitud ponderada y conciliadora del ex presidente Pastrana no es exitosa. Como lo manifiestan Cohen y Hamman, es necesario asumir un discurso sobre la guerra en donde se encuentre un enemigo común, definido como “el mal”, lo que termina por unir a la opinión pública a favor

3 Hay estudios que muestran que la Guerra de Irak tuvo mayor impacto en la popularidad de George W. Bush que la economía (Voeten y Brewer, 2006; Norpoth y Sidman, 2007; Eichenberg, Stoll y Lebo, 2006). De la misma manera ocurrió con Lyndon Johnson y la Guerra de Vietnam (Mueller 1973; Kernell 1978; Hibbs 1982, 1987; Fox 1997; Erikson, MacKuen and Stimson, 2002) y la Guerra de Corea y el presidente Truman (Mueller 1973; Nickelsburg and Norpoth 2000) (Estudios recopilados por Luz María Sierra, 2011).

4 La zona de distención fue un área que otorgó el gobierno del ex presidente Pastrana (mediante Resolución 85 de 14 de octubre de 1998) a la guerrilla de las FARC, con el fin de negociar allí la paz. En el 2002, en vista del fracaso de los diálogos, el entonces presidente ordenó la retoma de la zona por parte de las FF.MM.

de su líder salvador y en contra del enemigo (Cohen y Hamman, 2003). La investigadora y periodista Luz María Sierra lo expone de la siguiente manera: “(...) *el público quiere un liderazgo fuerte que le ayude a disipar sus miedos, a tener un sentido de seguridad y bienestar*” (Sierra, 2011). Si el presidente se muestra como un hombre fuerte y decidido va a mantener su liderazgo, si se abre al diálogo y al reconocimiento del error, va a presentarse como un líder débil y perderá todo apoyo de la opinión pública.

Gerald T. Fox (2009) analiza dos asuntos fundamentales de la guerra que inciden en la popularidad del presidente. El primero se relaciona con el tipo de guerra que ayuda a un incremento en la calificación de las encuestas: si una guerra es corta, victoriosa y con pocas bajas militares, el efecto en la aprobación consiste en un impulso transitorio a la popularidad por el efecto de *rally around the flag*. Como ejemplo de lo anterior, se encuentra la Guerra del Golfo (1991) con George W. Bush y en la Guerra de las Malvinas con Margaret Thatcher (1982). No obstante, la guerra se vuelve contra el presidente si el éxito militar no es alcanzado rápidamente. Y aún con una victoria militar, el efecto de la guerra rápida tiende también a disiparse muy pronto.

Según Fox, las bajas es lo que más cuesta en la guerra y por ello guerras tan largas como la de Vietnam (1964-1975) y Corea (1950-1953) tienen consecuencias eventualmente negativas en la popularidad presidencial. El desgaste de la favorabilidad y su relación con el número de muertes es especialmente relevante en el caso colombiano, pues de allí surge lo que se llama la “coalición de las minorías” en donde la opinión pública se ve fuertemente influenciada por las críticas de los distintos agentes (audiencias): medios, élites y partidos opositores. Por ejemplo, en julio de 2012, en la región del Cauca, 300 indígenas de la zona capturaron a 40 militares y los mantuvieron cautivos en la ciudad de Caldon. Protestaban, justamente, ante la incapacidad del gobierno nacional de ofrecer seguridad a sus miembros, quienes han sufrido el fuego cruzado entre grupos insurgentes los militares. La protesta tuvo un gran eco debido a la coalición de las minorías.

1.2. La comunicación en el paso de Uribe a Santos

El discurso de quien aspira al poder debe ser contundente y decisivo frente a la guerra para poder contrarrestar las muertes inevitables en cualquier conflicto. La idea del presidente con “mano dura” fue lo que llevó a Álvaro Uribe a convertirse en uno de los presidentes más populares de Colombia. Esta ima-

gen, sin embargo, no fue el resultado de una nueva y revolucionaria estrategia de comunicación. Todo lo contrario: recuperó la forma clásica de hacer propaganda política propuesta por Jean Marie Domenach, resaltando la regla de la simplificación y del enemigo único (Domenach, 1963). Lo que permite, por demás apreciar, por qué la “teoría de los marcos conceptuales” de George Lakoff (2007) es relevante para el caso colombiano. Para Lakoff el enmarcado tiene que ver con elegir el lenguaje que va a enmarcar una visión determinada de mundo: “[e]l lenguaje transmite esas ideas, evoca esas ideas” (Lakoff: 25, 2007).

Desde que Uribe llegó al poder, se encargó de resaltar ese enemigo común (define el marco conceptual) que tenemos todos (la guerrilla) y por ello cada vez que se refirió a él (las FARC) todo se dio por cierto; incluso cuando descalificó a personajes públicos y a periodistas relacionándolos con este grupo subversivo. De aquí surgió ese discurso nacionalista tan difundido por los medios que hizo popular al ex presidente Uribe y, que más adelante, fue determinante en su reelección y en la elección del presidente Santos como el garante de la continuidad.

Otro punto que se debe resaltar para entender el contexto de gobernabilidad en Colombia es la pérdida de poder de los partidos políticos. La proliferación de candidatos independientes y la creación de múltiples partidos con ideas afines han hecho que las personas voten por un candidato y no por un partido. Según la compañía encuestadora Gallup Poll, desde 1997, más del 60% de los colombianos no se considera de ningún partido y en la administración Uribe la cifra alcanzó el 70%. En tanto que no están sujetas por un marco institucional partidista, la opinión de los colombianos ha sido relativamente moldeable y el objetivo del Gobierno ha sido crear estrategias en los medios que sean efectivas para poner a la gente de su lado. Esto, según el ex asesor de comunicaciones del ex presidente Uribe, se da en tanto que los medios producen cambios en las opiniones de aquellos que conocen la política pero que no están inmersos directamente en ella (J. Bermúdez, citado por Sierra, 2011, p. 43).

Álvaro Uribe llegó a la presidencia, como muchos otros líderes mundiales, con un mensaje de salvación. Para él, hacer política significó promover, vía comunicaciones, una conciencia colectiva emocional de que todo iba a estar mejor (Rincón, 2002). Por ello, durante su administración, permaneció como si estuviese en campaña hablando de su misión para salvar a una nación desesperanzada. Su gobierno estuvo marca-

do por una creación constante de expectativas donde siempre se transmitió una percepción de que los colombianos estaban mejor. Tal maniobra, por supuesto, se hizo con un excelente uso de la comunicación. Los medios fueron el escenario para construir un personaje cercano al pueblo que generara confianza en los ciudadanos. Durante sus ocho años en la administración, Uribe fue noticia.

En una semana cualquiera durante el gobierno Uribe el 50% de las columnas de la edición impresa de *El Tiempo*, primer diario de circulación nacional, y el 60% de las columnas de *El Espectador*, segundo diario de mayor circulación, tenían que ver con el mandatario (Gaviria, 2009). Saliendo en televisión, radio y prensa cada vez que se presentaba la oportunidad, los periodistas —con intención o no— lo convirtieron en el personaje monopolizador de la vida nacional. Y esto sin contar sus tan afamados consejos comunales o *Talk show*, que consistieron en programas en los que la gente, los gobernantes locales y los políticos de provincia iban a quejarse directamente al presidente, que dejaba de ser presidente para convertirse en una especie de presentador de tevé. Álvaro Uribe debutó en vivo desde las 8 de la mañana hasta las 7 de la noche, casi todos los sábados durante su gobierno (Rincón, 2004).

Por supuesto, no todos los medios se adhirieron a la misión gobiernista. Sin embargo, las respuestas del ex presidente a los canales independientes minimizaron las repercusiones de las críticas que se le hacían. Uribe optó por desprestigiar las acusaciones en su contra a través de un discurso beligerante, o simplemente desconociendo a sus contradictores. Hay varios ejemplos en donde el ex presidente evade las preguntas que le hacen los periodistas⁵. Sin embargo, desde el punto de vista de la comunicación de gobierno, esta estrategia tuvo mejores resultados que la más democrática actitud del presidente Santos. Mientras Uribe mantuvo su porcentaje de aprobación prácticamente intacto a lo largo de su gobierno (80%), la aprobación del presidente Santos inició en 82% en octubre 2010, cayó a 67% en febrero de 2012 y llegó al 58% en la última encuesta de abril.

El presidente Santos, viniendo de una familia de periodistas, y con su plan bandera de la Unidad Nacio-

nal⁶ tuvo, al inicio de su mandato, una luna de miel con los medios. Su estrategia comunicativa, más que ser una de confrontación, buscó la conciliación y agradó a un país que venía polarizado entre la oposición de uribistas y antiuribistas. Sin embargo, a partir de su segundo año de gobierno, los periodistas comenzaron a cuestionar algunas de sus acciones, principalmente en seguridad nacional; y, al contrario de lo que hubiera hecho el ex presidente Uribe, el presidente Santos ha tomado decisiones de gobierno basado en la presión que han ejercido los medios, pero sus acciones de conciliación se han traducido en una avalancha aún más fuerte de críticas.

En menos de un año la insatisfacción con respecto a la situación de seguridad se empezó a replicar en la opinión pública por medio de la nueva oposición del gobierno. La Unidad Nacional tuvo su punto de quiebre cuando el presidente Santos se alejó de su antiguo protector, el ex presidente Uribe⁷. En un principio, los medios transmitieron constantemente la idea de que existía un consenso nacional a favor del presidente. Es más: la aprobación de los medios con Santos comenzó siendo peligrosamente cercana. Sin embargo, esta relación se volvió mucho más efectiva, en términos democráticos, cuando los medios asumieron una posición más crítica y Santos no los desprestigió sino que, por el contrario, tomó decisiones relacionadas con ello.

El tema de la seguridad es uno de los que más resonancia mediática ha tenido. El cambio del gobierno Uribe al gobierno Santos produjo en los medios un giro discursivo con respecto a estos temas. Un giro propiciado por la visibilidad que se le dio a los ataques de las FARC entre 2010 y 2011 (Putumayo, septiembre 2010: 10 policías muertos y Toribío, julio 2011: 4 muertos, 103 heridos, todas las casas del pueblo destruidas). Con ayuda de los medios, en la opinión pública se fue consolidando la idea de que la “Seguridad democrática” (lucha contra el terrorismo), el plan bandera del

6 La Unidad Nacional fue el nombre que le dio el presidente Santos a la coalición de los partidos tradicionales con el partido por el cual él fue electo (partido de La U). Para ello, empleó a sus antiguos contendores de otros partidos en distintos puestos. Esto ha permitido que durante los primeros años de su gobierno la oposición se haya visto difuminada.

7 Santos llegó a la presidencia por el mismo partido de Uribe (Partido de La U), había sido su ministro de Defensa y, además, sus propuestas, en un comienzo, tenían el mismo tinte político del uribismo. Sin embargo, su forma de ser conciliador con otros partidos, los escándalos de corrupción (del gobierno de Uribe) que se han ido destapando en esta administración, así como las políticas del gobierno Santos con respecto a la restitución de tierras y reparación de las víctimas del conflicto, hicieron que la nueva oposición ahora esté encabezada por el ex presidente Uribe y por todos sus aliados, incluyendo al ex vicepresidente Francisco Santos, primo del actual presidente.

5 Véase el ejemplo de la entrevista que le hizo el corresponsal de la cadena británica BBC Mundo al entonces presidente Uribe. La crónica sobre la entrevista se encuentra en: http://www.bbc.co.uk/mundo/america_latina/2009/05/090504_1210_uribe_entrevista_jm.shtml (Recuperado el 20 de abril de 2012).

gobierno Uribe, estaba siendo descuidada. Cuando no existían siquiera cuestionamientos en defensa ni había estadísticas claras sobre la inseguridad rural y urbana, los medios comenzaron a imponer una agenda que cuestionaba el enfoque en seguridad del Gobierno. Lo anterior no deja de resultar paradójico, ya que Santos fue el ministro de Defensa durante el gobierno de Uribe y sus estrategias de guerra, en ese entonces, fueron lo más destacado.

II. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN TIEMPOS DE GUERRA

2.1 Deslegitimación del enemigo

Uno de los puntos fundamentales por los cuales se presentó la gran divergencia entre el ex presidente Uribe y el presidente Santos consistió, precisamente, en la aceptación por parte de este último de que en Colombia existía un conflicto armado⁸ y no únicamente una lucha antiterrorista. Esto no sólo cambia el panorama político y la estrategia para combatir a las FARC sino que tiene grandes implicaciones en la forma en la que se manejan las comunicaciones. En el pasado hubo resistencia a hacer tal reconocimiento pues se creía que se cedería estratégica y políticamente frente a los grupos armados. Sin embargo, Santos dio un paso intrépido de fundamental importancia para las comunicaciones como lo fue avanzar en el reconocimiento y respeto de las reglas del Derecho Internacional Humanitario (DIH) que rige los conflictos armados. Lo anterior, en la medida en la que golpea política e ideológicamente a la guerrilla al notificar que ésta se encuentra desconociendo el DIH.

No sobra aclarar que reconocer el conflicto armado no hace que desaparezca el terrorismo. Y así como el terrorismo es un ejercicio de comunicación a través de la violencia, la única manera de manejarlo es tener una respuesta desde el otro lado: manejar la comunicación para que la estrategia mediática de los violentos no funcione. A esta intención se suma el propósito de mostrar que el gobierno está dispuesto a una salida dialogada al conflicto armado y que son los grupos alzados en armas los únicos que buscan perpetuar la guerra. Según Jorge Cardona, editor general de *El Espectador*, “hay un manifiesto interés de que los medios de comunicación (...) comprendan la versión del gobierno”⁹. A la versión que se refiere, es a la apertura de un marco

8 El 4 de mayo de 2011, el presidente Santos reconoció que en Colombia existe un conflicto armado y no una amenaza terrorista, concepto incluido dentro de la Ley de víctimas.

9 Entrevista realizada para el presente artículo: Febrero 2012: Jorge Cardona. Editor General. *El Espectador*.

para la paz que permita establecer las reglas de juego de una eventual negociación y, con ello, ofrecerle legitimidad al Ejecutivo, mientras se deslegitima a la guerrilla.

2.2 Aislamiento de las guerrillas

El siguiente gran golpe que le ha dado el gobierno Santos a las comunicaciones de las FARC, ha sido el de quitarles su plataforma mediática: hace ocho años se podía entrar y consultar directamente en las páginas de las FARC, hoy algo así ya no es posible. Al tiempo que ha tomado lugar un combate físico y militar, también hay una guerra por quitarles protagonismo a los grupos insurgentes y sacarlos de los medios. En esta medida, como lo manifiesta Cardona, el periodista o los ciudadanos no tienen ya una versión directa de la guerrilla, todo es por terceras personas o por medio del “secretismo”; lo que prevalece es la versión del gobierno y de las fuerzas militares. Es más: el Gobierno ha creado las emisoras del ejército y de la policía, sus páginas web, y ha aumentado su protagonismo dándoles autonomía en el uso de las redes sociales¹⁰.

El ataque a la capacidad mediática de las FARC lo corrobora Nelson Fredy Padilla, ex corresponsal de guerra y actual editor de Domingo de *El Espectador*. Según él, hace 20 años el cubrimiento de la guerra por parte de los periodistas era directo, se podía ir a los pueblos que habían sido atacados, panorama imposible hoy en día. En palabras de Padilla: “Antes del Caguán, incluso un tiempo después, uno tenía un contacto, llamaba a alguien o por lo menos por un correo electrónico le respondía la otra parte del conflicto. No, ahora estamos absolutamente unilaterales, lo que nos diga el gobierno y lo que nos dejen saber”¹¹. En efecto, anteriormente se llevaba a los periodistas para que cubrieran el conflicto, ahora el Gobierno hace su versión ya editada y los periodistas la replican. Con esto, se perdió el rol de intermediarios que tenían los medios, las notas de guerra no están sujetas a confrontación, sino que se le entregan a los periodistas “en exclusiva”.

2.3 La muerte de los cabecillas y los golpes contra las FARC.

A finales de 2011 fue dado de baja Alfonso Cano, el máximo comandante de las FARC. La noticia se propagó a través de los medios como un triunfo más del

10 Se emplean para retransmitir el contenido de los noticieros de televisión de los sábados y domingos de los canales dedicados casi exclusivamente a temas de militares y policías.

11 Entrevista realizada para el presente artículo: Febrero 2012: Nelson Fredy Padilla. Editor Domingo. *El Espectador*.



El presidente Juan Manuel Santos presentando los planes locales integrales de seguridad de 24 ciudades y municipios del país en junio de 2013. Foto: Presidencia

Gobierno y se insinuó la posibilidad de vencer definitivamente a este grupo subversivo. Sin embargo, la realidad es otra y en muchos municipios es evidente que la muerte de un alto comandante está lejos de ser el fin del conflicto¹². Pese a ello, desde el gobierno del ex presidente Álvaro Uribe, la estrategia militar para combatir a las Farc se concentró en la eliminación de su secretariado. El 1 de marzo de 2008, el portavoz y “número dos” de las FARC, Raúl Reyes, murió en una operación militar colombiana contra un campamento en Ecuador. En julio del mismo año se dio la “Operación Jaque” en donde se logró la liberación de la ex candidata presidencial Ingrid Betancourt, tres estadounidenses, así como 11 soldados y policías que eran mantenidos como rehenes por las FARC. En septiembre de 2010 el gobierno informó de la muerte en un bombardeo del jefe militar de esta organización conocido como el Mono Jojoy. El 15 de noviembre de 2011, cuando las FARC nombraron a Timochenko como el nuevo jefe supremo, el gobierno de Santos lo declaró como el nuevo objetivo militar.

En este punto se hace patente el ataque a cabecillas y su posterior despliegue mediático como parte de la comunicación de gobierno. Esta estrategia desmoraliza a las bases de la guerrilla enviándoles el mensaje de una derrota inminente e invitándolas a la desmovilización y desertión. Todo golpe estratégico contra los cabecillas del enemigo tiene un efecto psicológico devastador y si este es bien administrado y difundido por los medios logra tener un efecto mayor. Sin em-

bargo, la transmisión de estos mensajes no va únicamente hacia la guerrilla, pues además de desmoralizar al bando enemigo, logra convencer a la población nacional de que las guerrillas no son invulnerables, un mensaje importante si se tiene en cuenta que por al menos dos décadas se pensó que lo eran.

En cuanto a las derrotas militares, el gobierno les da notable importancia mostrando el carácter terrorista del contrincante. Cuando el Estado sufre alguna baja, inmediatamente lo que impera es el discurso de un enemigo pavoroso mostrando que la voluntad de paz de las FARC es una farsa y que siguen siendo poco más que un grupo terrorista —una imagen cierta si se tiene en cuenta su historial de ataques, entre el que se encuentra el más reciente de Tumaco¹³—. El problema está en que, de nuevo, nunca queda muy claro cuáles son bajas del ejército y cuáles son bajas civiles; además de cuáles son los daños colaterales de los ataques. Como se mencionó, la fuente oficial sigue siendo el mismo Gobierno. Para poder ver las diferencias entre los ataques terroristas y las batallas contra el ejército habría que discriminar cada uno de los ataques, en cuanto al modus operandi, porque no es lo mismo un ataque con morteros mediante una técnica deficiente pero militar, a un acto llanamente terrorista que es a todas luces execrable y condenable, como poner una bomba en plena calle (en auto o en una motocicleta)¹⁴.

13 Según fuentes del ejército, sufrieron un golpe por parte de las FARC en donde diez militares murieron y seis resultaron heridos.

14 Eso es lo que le ha permitido a la opinión pública condenar a las fuerzas de los servicios secretos (algunos, probablemente, norteamericanos o israelíes) cuando liquidan poniendo en un auto una bomba al que llaman su enemigo.

12 <http://www.lasillavacia.com/historia/con-la-muerte-de-jojoy-no-llego-la-paz-la-macarena-lo-lograra-la-de-cano-29594>

De todas maneras, hay que reconocer que ciertos medios independientes en Colombia transmiten los ataques crecientes e indiscriminados de las guerrillas y de las bandas criminales, sin tratar de defender una idea de falsa seguridad. En ese sentido, es importante resaltar que a pesar de estar en medio del conflicto armado, el Gobierno no tiene el control total de los medios y no se ha llegado en la historia reciente del país al extremo de censurar a medios independientes como, por ejemplo, *Noticias Uno* y *La silla vacía*, donde hay una actitud mucho más abierta y crítica que en los demás medios.

III. LOS MENSAJES DE LAS FARC Y LA RESPUESTA DEL GOBIERNO

Gianpietro Mazzoleni divide a los grupos de presión en dos:

1. Grupos que actúan dentro de la legalidad y manifiestan públicamente sus ideas y posiciones (en general de manera pacífica).
2. Grupos y movimientos que operan ilegalmente y a veces en la clandestinidad (Mazzoleni, 2010).

Las FARC, claramente entrarían en este último grupo y su estrategia de comunicación parece adecuarse a la de los grupos “terroristas” en distintas partes del mundo. En primer lugar, se partirá de la base de que, como grupo de poder, busca captar la atención de los medios no únicamente para tener cobertura informativa sino para crear una imagen. Robert Picard habló de los objetivos que quieren alcanzar todos los grupos subversivos en cuanto a cobertura de medios: Conseguir publicidad; conquistar legitimidad, estatus y consenso; eliminar oponentes; desencadenar un efecto de contagio para inducir a otros individuos o grupos a asociarse, y forzar a las autoridades a negociar (Picard citado por Mazzoleni, 2010).

Las FARC parecen haber seguido estos parámetros cabalmente, incluso haciendo creer durante un tiempo a la opinión pública que ellos tenían intenciones de negociar mientras que el gobierno se resistía a ello. Sin ir muy lejos a finales de febrero de 2012 el grupo guerrillero emitió un comunicado en el que se comprometía a liberar a 10 secuestrados y a dar fin al flagelo del secuestro o lo que ellos denominan “*la retenciones de personas, hombres o mujeres de la población civil (...) con fines financieros*”. Su mensaje, que coincidió con un atentado a la población civil demostrando que su pro-

puesta no implicaba un declive en su estructura militar, puede tener distintas interpretaciones. Desde asumir que su estrategia de negociación está en declive hasta pensar que ahora quieren utilizar mecanismos como la extorsión para financiarse (que no se percibe tan mal como el secuestro y es igual de rentable). El objetivo no es analizar la estrategia de comunicación de las FARC pero sí entender que sus mensajes tienen implicaciones que el gobierno debe considerar en su estrategia comunicativa.

Para responder a estos mensajes el gobierno actual ha asumido el modelo británico de evitar a toda costa hacerle propaganda a los guerrilleros. En una época la opinión pública estaba acostumbrada a oír declaraciones de Carlos Castaño, líder paramilitar, o presenciar el proceso de paz en el Caguán. Igualmente los medios se encargaban de mostrar imágenes con cadáveres o bajas de guerrilleros y militares. Estas dos últimas cosas se han disminuido al punto que los militares muestran las bajas de los cabecillas pero dejan de lado las bajas que no tienen mayor impacto.

El gobierno, por su parte, quiso enviar el mensaje de que ahora están operando en el corazón de donde antes estaba la guerrilla sola. A pesar de que en esas condiciones la fuerza pública es mucho más vulnerable porque toma más riesgos, es una forma de enviar el mensaje de que los militares están avanzando. Sin embargo el mensaje llegó equivocadamente, se interpretó como un aumento exagerado de la presencia de las FARC. Y, aunque en cifras han aumentado los ataques por parte de este grupo insurgente, la manera como la opinión pública lo está recibiendo es exagerada. En contraterrorismo hay una parte de las cosas que no son noticia pero muchas veces se voltean en contra del gobierno. Por ejemplo, en un escenario, en donde la fuerza pública está metida en el municipio de la Macarena (zona roja), la prensa saca la noticia del ataque y no la de que “*la fuerza pública está en Nariño poniendo en riesgo la vida de los soldados*”. El Gobierno, entonces, lo que intenta es mostrar el otro lado de la noticia para prevenir lo que buscan los terroristas con los ataques que es maximizar su imagen de poder.

IV. CONSIDERACIONES FINALES: MEDIOS Y RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

El paso del gobierno Uribe al gobierno Santos significó un cambio radical en el discurso que tuvo implicaciones directas en el surgimiento de una nueva oposición y en el giro de la opinión pública en temas

de seguridad. Mientras el autoritarismo y el uso de las formas antiguas de hacer propaganda política de Uribe lo mantuvieron con una aprobación muy alta, la estrategia más conciliadora e institucional ha sido negativa para la imagen de Santos. La seguridad ha sido el talón de Aquiles del gobierno Santos influyendo en el descenso de su imagen. Ello ha tenido mucho que ver con la resonancia de noticias sobre el conflicto en los distintos medios colombianos. Su posición moderada frente a distintos actores del conflicto, así como sus cambios repentinos frente a la presión mediática no han sido muy bienvenidos en la opinión pública.

En estrategia de comunicación de guerra hay distintos mensajes que se envían a los agentes que hacen parte de la política. En el gobierno de Uribe se cortó la comunicación con el grupo guerrillero y a la opinión pública se le informó directamente, dejando de lado el papel intermediador de los medios de comunicación. En este último también se hizo un esfuerzo por dirigir mensajes de aliento a las Fuerzas Militares a través de propaganda institucional y mensajes gubernamentales. La comunicación fue un ejercicio más allá de la generación de información sobre hechos, fue también un constante generar de hechos (e.g. desplegar una unidad militar para enviar un mensaje). Lo que se intentó aquí es modificar el comportamiento del enemigo. De todas formas, las operaciones militares no se hacen en el país únicamente por el efecto comunicacional que tienen (aunque los estadounidenses si las hacen¹⁵).

El gobierno Santos adoptó una política de asumir compromisos y tomar posiciones con el fin de enviar mensajes a la guerrilla y ponerla en una posición incómoda frente a las instituciones internacionales. Igualmente intentó responder democráticamente a los medios y a la oposición con respecto a los temas relacionados con el conflicto. Sin embargo esta postura se vio como una debilidad ante la opinión pública. Ello muestra el gran contraste: en un país con un prolongado conflicto armado interno al parecer el mensaje que mejor se recibe es el de un gobernante autoritario que comunique constantemente su fuerza y superioridad frente a los insurgentes, que el de un gobernante que busque recurrir al diálogo y respeto del Estado de Derecho.

15 Por ejemplo, cuando la OTAN estaba negociando con los serbios la salida de Kosovo en el año 2000: Estaban negociando los serbios en una zona y los norteamericanos interceptaron a un grupo de serbios y los acribillaron, justo mientras estaban negociando. Esto se llama una *War Termination Strategy*. Si se está negociando y algo así sucede, el grupo que sufre el ataque firma lo que sea.

La opinión pública no es una estructura homogénea. Uno de los problemas más grandes que hay en Colombia es que el conflicto vive en escenarios distintos: uno es la zona rural que vive el conflicto y la otra es la urbana que abarca a la opinión pública de los medios y algunos agentes políticos. Lo anterior implica que se tengan que generar mecanismos de comunicación adaptados a los distintos escenarios del país y sus regiones. La opinión pública rural recibe más directamente la violencia mientras que a la opinión pública urbana hay que convencerla de que las FARC existen. De todas maneras en los dos ámbitos (rural y urbano), salvo por algunos medios de comunicación, la gran mayoría quiere a un presidente totalitario como Uribe, o al menos esto lo mostraron las distintas encuestas de opinión y observatorio de medios en el tema de aprobación presidencial.

Los medios tienen una responsabilidad y un poder incuestionable que, en Colombia por la manera en la que están agrupados, han logrado ejercer cierta presión que, aunque en algunos casos ha sido involuntaria, ha tenido como consecuencia acciones positivas para el país. Es necesario que los medios se preocupen por narrar el conflicto desde las dos partes (FF.MM y guerrilla) y no por únicamente informar lo que unilateralmente presenta alguno de los bandos. La opinión pública se hace más consciente de los actores cuando vive las anécdotas a través de distintos géneros periodísticos que logren transmitir las sensaciones adecuadas frente al conflicto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERMÚDEZ, J. (1999): "Battles for public opinion: mass media, political scandal and presidential popularity in Colombia (1994-1996) and Venezuela (1989-1993)". Tesis doctorado en Política: Universidad Oxford.

CLARKE, H. y STEWART, M. (1994): "Prospections, Retrospections, and Rationality: The 'Bankers' Model of Presidential Approval Reconsidered". *American Journal of Political Science*, vol. 38, No. 4, Nov: pp. 1104-1123.

COHEN, J. y HAMMAN, J. (2003): "The polls: can presidential rhetoric affect the public's perceptions?". *Science*, vol. 38, No. 4, pp. 1104-1123.

DEUTSCH, Karl Wolfgang (1963): *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control*. New York: Free Press.

DOMENACH, Jean (1963 [1950]): *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.

ECO, Umberto (2007): "Sobre el populismo mediático", en Umberto Eco: *A paso de cangrejo*. Bogotá: Debate, pp. 147-172.

DUGAS, J. (2003): "The Emergence of Neopopulism in Colombia? The Case of Álvaro Uribe". *Third World Quarterly*, vol. 24, No 6.

EDWARDS, G., MITCHELL, W. y WELCH, R. (1995): "Explaining Presidential Approval: The Significance of Issue Salience". *American Journal of Political Science*, vol. 39, No. 1, Feb.: pp. 108-134.

FOX, G. T. (2009): "Partisan Divide on War and the Economy: Presidential Approval of G. W. Bush." *The Journal of Conflict Resolution*, vol. 53, no. 6, December 2009, pp. 905-933.

GALINDO, C. (2008): "Neopopulismo en Colombia: el caso del gobierno de Álvaro Uribe Vélez". *Íconos*, no. 27. FLACSO, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, pp. 1390-1249. Recuperado en octubre de 2009 de <http://www.flacso.org.ec/docs/i27galindo.pdf>.

LAKOFF, G. (2007): *No pienses en un elefante*. Mora, M. (trad.). Madrid: Editorial Complutense.

MAZZOLENI, G. (2010): *La comunicación política*. Linares, P. (trad.). Madrid: Alianza Editorial.

McQUAIL, Denis (2005): *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.

PICARD, R. G. (1986): "Press relations of terrorist organizations". *Political Communication*, 11, 4, pp. 427-451.

RESTREPO, L. A. (2006): "¿Hacia el reino de los caudillos ilustrados?" en F. Leal (ed.): *En la encrucijada. Colombia en el siglo 21*. Bogotá: Norma-CESO.

RETTBERG A. y RINCÓN O. (comps). (2011): *Medios, democracia y poder*. Bogotá: Ediciones Uniandes.

RINCÓN, O. y MAGRINI, A. (2010): "La lucha por la hegemonía del proyecto político y el control del espacio público". *Oficios Terrestres: Estado, Política y Medios*, No. 25, septiembre. Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de La Plata.

RINCÓN, O. (ed.) (2008): *Los telepresidentes: cerca del pueblo y lejos de la democracia*. Bogotá: C3/FES.

_____ (2004): "Uribe tevé: cuando gobernar es una emoción televisiva". *Revista Número*, 46. Bogotá. Recuperado de <http://www.revistanumero.com/46/uribe.htm>

_____ (2002): "La televisión de la política (Uribe:¿una producción de la realidad o una historia de ficción?)". *Revista Foro*, 25, septiembre. Fundación Foro Nacional.

SIERRA LOPERA, Luz María (2011): *Álvaro Uribe: Un presidente de teflón. La estrategia de opinión pública que lo hizo inmune a la crisis*. Monografía de grado de Magíster en Ciencia Política. Universidad de los Andes. No publicada.