

Autor: Camilo Andrés Tamayo Gómez*
 Título: MUTACIONES CONTEMPORÁNEAS: PROCESO ELECTORAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA 2006
 Lugar: Bogotá, Colombia
 Producción: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net
 Nota: Este texto puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

**MUTACIONES CONTEMPORÁNEAS:
 PROCESO ELECTORAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA 2006**

Tabla de contenido

Introducción.....	2
1. Entre la guerra y la paz: contexto de una campaña electoral.....	4
1.1 2006: un proceso electoral histórico para Colombia.....	6
1.2 Medios de comunicación: entre la ley de garantías y los equilibrios informativos.....	9
2. Sobre visibilidades, representaciones y medios de comunicación.....	12
2.1 Descripción de los candidatos a la presidencia de Colombia para el período 2006 - 2010.....	13
2.2 Lo político: entre la continuidad o la renovación.....	14
2.3 Estrategias comunicativas llevadas a cabo por cada uno de los candidatos.....	18
3. Contendidos en la esfera pública: luchas por el sentido y la significación.....	29
3.1 Los escándalos: Entre los blindajes y las oportunidades.....	30

* Investigador del Centro de Investigación y Educación Popular - Cinep- en Comunicación y Cultura. Comunicador Social de la Pontificia Universidad Javeriana con estudios de Sociología en la Universidad Nacional de Colombia. Ha participado en varias investigaciones sobre las representaciones del conflicto armado en medios de comunicación de Colombia y su decodificación por parte de las audiencias; así como consultorías para proyectos de cooperación internacional de la Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura de Colombia. Profesor universitario desde el año 2000, ha realizado igualmente trabajos para la UNESCO, el PNUD, la OIM, UNICEF, ARD, Proyecto Antonio Nariño, Ministerio de Educación; entre otras organizaciones nacionales e internacionales. Experiencia en la producción y realización de programas de opinión para radio comercial, comunitaria y ciudadana. Miembro del grupo de investigación "Comunicación, Medios y Cultura" de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana y profesor de planta de la misma institución.

3.2	Las agresiones como estrategia comunicativa: algunos casos, algunos aprendizajes.....	37
3.3	Las apariciones: medios de comunicación y zonas grises.....	41
4.	Lecciones aprendidas y consideraciones finales.....	44
5.	Bibliografía.....	48

INTRODUCCIÓN

Uno de los elementos más interesantes que propone cualquier proceso electoral en el mundo, es el de poder analizar nuevamente cómo se desplaza lo político y lo comunicativo contemporáneamente en la sociedad. Afirmar que vivimos tiempos de incertidumbre, donde hay una profunda crisis por la representación y el sentido, es poner de manifiesto que los linderos que antes diferenciaban claramente estas dos categorías sociales se nos presentan hoy bastante maleables y difusas.

El desarrollo de los medios de comunicación y de los procesos comunicativos como tal, en las últimas décadas, ha sido definitivo para configurar nuevas mentalidades y nuevas significaciones. Si anteriormente era en la arena de “lo político” donde se configuraba el lazo societal ahora se observa un desplazamiento hacia los sentidos que generan los medios de comunicación, configurándolos como arenas centrales de la vida social, donde se juega más robustamente la política hoy en día.

La creación de esta nueva “ágora mediática”, como el espacio localizado para re - crearnos y re - pensarnos como sociedad, y el debilitamiento de lo político como elemento de cohesión, pone de manifiesto lo ya dicho por Tzvetan Todorov (Todorov: 1999) al argumentar que entre lo político y lo comunicativo hay una relación inherente por compartir la espacialidad de lo común en el terreno del sentido.

Y es aquí donde debemos centrar parte del análisis: cómo un proceso electoral empieza a mezclar y unir los sentidos de la política con los sentidos mismos de lo comunicativo, como referentes invaluable para analizar el desarrollo de la sociedad colombiana. En otras palabras, la función homogenizante que tenía la política para crear el sentido social, ha sido poco a poco interferida por los lazos de significación que crean los transcurros comunicativos debido a las transformaciones del proceso de la modernidad.

Rey nos aclara muy bien lo expuesto anteriormente al afirmar que “mientras la política se descentra en términos de su carácter de cohesionador de la vida social, la comunicación pasa a ocupar un lugar de centralidad en las decisiones políticas pero sobre todo en la cotidianidad de la gente, en la trama de su vida corriente. Si la política en otro tiempo integraba la diferenciación social, hoy la comunicación se asemeja mucho más a la dispersión social, a los flujos de sentido que corren por las superficies y los subterrenos de la vida social”. (Rey: 2001,168) Esto nos ubica en la discusión sobre el papel tan estrecho que en un proceso

electoral llegan a tener los medios de comunicación en las esferas públicas y en las decisiones individuales que se manifiestan al ejercer el derecho al voto.

La crisis de la modernidad se manifiesta en su agotamiento por poder crear categorías totalitarias para el “sentido” del mundo social, espacio que sabe aprovechar muy bien lo comunicativo al tener la capacidad de crear relatos diferenciados y heterogéneos. En las campañas electorales se presenta una implementación muy precisa de esto, basta con observar las estrategias y los actos comunicativos que llevan a cabo los candidatos para atrapar los votos de sectores de opinión diferenciados o de grupos minoritarios para darse cuenta. Analizar este factor hace parte integral del presente artículo.

Esta transformación es, sin lugar a dudas, una lucha por el sentido y la significación contemporánea. Hoy en día las representaciones sociales se crean y se articulan más, gracias al poder de los relatos mediáticos y no tanto de los relatos políticos, desmascarando las necesidades intrínsecas que debe tener el ejercicio de “lo político” actualmente.

El presente texto, *Mutaciones contemporáneas: proceso electoral y medios de comunicación en Colombia 2006*, se inserta conceptualmente en esta discusión y se centra en un análisis de mediano plazo sobre el proceso electoral vivido en Colombia del 29 de marzo al 28 de mayo de 2006, que dio como resultado final la reelección del entonces presidente-candidato Álvaro Uribe Vélez para un período de cuatro años más (2006 - 2010). Se elige esta fecha de inicio considerando que fue el momento en el cual se permitió legalmente el acceso de los medios de comunicación privados a los candidatos presidenciales, según lo establecido en el calendario electoral, y porque para entonces ya estaban definidas claramente las fuerzas políticas para dicho proceso.

Tres consideraciones guían este ejercicio. En primer lugar, se busca realizar un análisis descriptivo de la campaña electoral desde *las representaciones* que se hicieron visibles en los principales medios de comunicación colombianos¹; en segundo lugar, desde *las estrategias comunicativas* desarrolladas por cada uno de los equipos de comunicación de los candidatos. Igualmente se tienen en cuenta *los eventos de coyuntura política* que atravesaron todo el proceso, y que fueron los espacios ideales para medir los alcances de cada actor en sus luchas por el poder y la significación pública.

Para dar cuenta de lo anterior, este trabajo se encuentra dividido en cuatro apartados: el primero de ellos, “Entre la guerra y la paz: contexto de una campaña electoral”, nos muestra el escenario político y social en el que se llevó a cabo la contienda por la Presidencia de la República colombiana y nos esboza brevemente unos antecedentes de este tipo de procesos en las últimas décadas en el país. El segundo aparte, “Sobre visibilidades, representaciones y medios de comunicación”, nos presenta una descripción de los candidatos más relevantes, así como los mensajes, propuestas y posiciones que se instrumentalizaron en sus estrategias comunicativas. Indagar por las visibilidades construidas, las representaciones creadas y los usos de los medios de comunicación para sus fines políticos, que efectuaron los candidatos, es el interés que guía esta parte.

¹ Para este trabajo se seleccionaron los siguientes medios de comunicación en el período de tiempo establecido: periódicos *El Tiempo* y *El Espectador*, circulación nacional; periódicos *El Colombiano*, *El Nuevo Siglo*, *La Opinión*, *El Nuevo Día*, *El Herald*, *El Diario del Sur*, *Vanguardia Liberal*, *El País*, *El Meridiano de Córdoba*, *La Tarde* y *La Patria*, todos ellos de circulación regional. Las revistas *Semana* y *Cambio*, de circulación nacional, y las emisiones de la franja *prime time* de los noticieros de televisión de los canales de cubrimiento nacional *Caracol Televisión*, *RCN Televisión*, *City TV* y *Canal UNO*.

En medio de todo proceso electoral hay eventos que alteran la dinámica social y que se convierten en espacios interesantes para medir la tensión de los actores en contienda y la efectividad de sus mensajes. En, "Contiendas en la esfera pública: luchas por el sentido y la significación", se da cuenta de estas alteraciones bajo tres entradas: los escándalos que se vivieron durante el proceso que comprometieron seriamente al gobierno colombiano; las agresiones que se presentaron en momentos específicos por parte de algunos actores; y finalmente la construcción de imaginarios a través de la selección de la visibilidad mediática por parte de los candidatos a partir de su preferencia por aparecer en ciertos medios de comunicación. Vale la pena aclarar que estas entradas están construidas para dar cuenta de una estrecha relación entre lo comunicativo y lo político.

Finalmente, en "Lecciones aprendidas y consideraciones finales", se realiza un balance de mediana duración, que analiza estructuralmente toda la dinámica presente en el proceso electoral colombiano y que nos permite descubrir ciertos filones de acción como aprendizajes generales. Se dan a conocer, igualmente, las conclusiones generales de este estudio y algunos aportes para tener en cuenta en el futuro.

Agradezco al Centro de Competencia en Comunicación para América Latina - C3 - de la Fundación Friedrich Ebert Stiftung por invitarme a realizar este ejercicio, al igual que a mis compañeros investigadores del Centro de Investigación y Educación Popular - Cinep - de Bogotá por sus aportes y comentarios. A Paula León, Ingrid Bolívar, Teófilo Vásquez, Jorge Iván Bonilla y Juan David Delgado, gracias por sus orientaciones conceptuales y por sus oportunas críticas que enriquecieron ampliamente el desarrollo de este escrito. A Julián Penagos mis reconocimientos por ayudarme en la búsqueda de información.

Espero que este texto inspire a la realización de más estudios sobre las complejas relaciones que se establecen entre los medios de comunicación y los procesos electorales en América Latina, puesto que lo que está en juego es nada más y nada menos que la construcción de estados democráticos en países que están, como Colombia, hilando lentamente su propio estatuto y devenir político, social y cultural.

1. Entre la guerra y la paz: contexto de una campaña electoral

Uno de los elementos que más ha incidido en las dinámicas de los procesos electorales colombianos en las últimas décadas, es la presencia constante de la violencia política que, junto con el desarrollo del conflicto armado, ponen a prueba cada cuatro años la solidez de la democracia formal del país y de sus instituciones representativas. Igualmente la radicalización del conflicto en Colombia lleva a que se pase de buscar eufóricamente la paz, a través de vías pacíficas o negociadas, a estados colectivos donde se apoya la confrontación armada de manera tajante. Esta teoría del péndulo afecta de manera directa los procesos electorales, ya que lograr movilizar corrientes de opinión hacia alguno de estos polos es definitivo para alcanzar los triunfos políticos propuestos.

Es importante recordar que en 1982 la elección del candidato conservador Belisario Betancur² para la Presidencia de la República no sólo se debió a la división del Partido Liberal, sino a la oferta de diálogo y reconciliación que propuso y que fue preferida por los colombianos tras cuatro años de represión y ensayo de la salida militar al conflicto, impuesta por el gobierno de Turbay Ayala (1978 - 1982) a través de su estatuto de seguridad (Vásquez: 2006). Para las

² Colombia presenta un modelo de bipartidismo político donde los partidos Conservador y Liberal se han turnado la Presidencia de la República durante décadas, dificultando que otras tendencias políticas tengan oportunidades reales de acceder al poder.

elecciones de 1990 el asesinato de tres candidatos a la Presidencia, Luis Carlos Galán, Carlos Pizarro y Jaime Pardo Leal, hizo visible los estrechos vínculos entre el narcotráfico y la ultraderecha, desembocando una inestabilidad política que facilitó que el político Cesar Gaviria, recogiera las banderas del asesinado líder liberal Galán y llegara al poder. Gaviria (1990 - 1994) propuso un proceso constituyente para reunificar el país, al igual que "mano dura" para las guerrillas y los narcotraficantes. En 1991 la Asamblea Nacional Constituyente permitió la inclusión del M-19 y el EPL (ambas organizaciones guerrilleras) en la política nacional y elevó a rango constitucional la no extradición, buscando acabar con el narcoterrorismo. El ataque del ejército colombiano en 1990 a "Casa Verde", campamento central de la guerrilla de las FARC³, desató una ola de confrontaciones armadas con esta organización subversiva que elevó los niveles de la guerra en el país durante ese cuatrienio. El polo hacia la confrontación armada estaba presente y la opinión pública se movilizaba positivamente hacia estas políticas oficiales al observar en sus televisores la captura o asesinato de narcotraficantes y las acciones exitosas de la Fuerza Pública de Colombia contra esta guerrilla. El dios Ares regía al país.

En 1998 Andrés Pastrana (1998 - 2002) llegó a la Presidencia gracias a sus acercamientos con el jefe máximo de las FARC, Manuel Marulanda Vélez alias "Tirofijo". Estos acercamientos se dieron a conocer días antes de las elecciones logrando posicionar en la esfera pública una idea de que el conflicto se podía solucionar a través de formas pacíficas y negociadas. El viraje hacia la paz se daba y durante estos cuatro años de mandato se llevaron a cabo las negociaciones con un alto desgaste político, pues la confrontación armada no cesaba y los índices de inseguridad, tanto urbana como rural, se elevaban considerablemente.

Colombia entró en una gran paradoja: se vivía colectivamente una ilusión de alcanzar *realmente* la paz por vía negociada, pero se presentaba un recrudecimiento de las acciones bélicas y armadas como en ningún otro momento de la historia colombiana reciente. Según los datos del Observatorio de Derechos Humanos de la Vicepresidencia de la República de Colombia, en el año 2002, cuando el proceso de paz estaba completamente resquebrajado, las FARC llegaron a su tope máximo histórico de acciones armadas en un año en el país; 1.837 acciones. Además las acusaciones de que la zona donde se daban los "diálogos de paz" era en realidad un sitio donde se planeaban las acciones insurgentes, se escondían a las personas secuestradas por este grupo y se planeaban actos de narcotráfico, estaban presentes permanentemente en las agendas de los medios de comunicación⁴ del país.

Luego de tres años y medio de negociación, el 20 de febrero de 2002, finalizó el proceso de paz con las FARC, dejando una enorme frustración para todos los colombianos. En la escena política emergió la figura de Álvaro Uribe Vélez como candidato presidencial y en un increíble ascenso logró la Presidencia de la República en 2002 centrando sus propuestas en su "Manifiesto Democrático"⁵, que se instrumentalizaba en cuatro ejes: hacia un Estado

³ Las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia - FARC - es una de las guerrillas más antiguas del mundo. "Se describen como un ejército del pueblo que se ha erigido como una alternativa popular de poder. Pero a los ojos de los gobiernos de Colombia, Estados Unidos y la Unión Europea -y de muchos de los colombianos-, se trata de una organización terrorista que se financia con la extorsión, el secuestro y el narcotráfico. Han sobrevivido a once presidencias". (BBCMundo.com. Especial "40 años de las FARC". Se puede consultar en: http://www.bbc.co.uk/spanish/specials/1441_farc/index.shtml)

⁴ Para analizar detalladamente cómo se realizó el cubrimiento por parte de los medios colombianos a este proceso de paz, en especial el periódico *El Tiempo*, consultar: Bonilla, Jorge Iván y Montoya, Catalina. 2003. "Periodistas, políticos y guerreros" Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

⁵ Para consultar la totalidad del Manifiesto Democrático, y las propuestas electorales de Uribe Vélez en 2002, consultar la página web http://www.terra.com.co/elecciones_2002/. Esta página es del proyecto "Vote bien", página de Internet sin ánimo de

comunitario, reforma política y administrativa, lucha contra la politiquería y lucha contra la corrupción. Uribe Vélez centró sus propuestas alrededor de una Política de Seguridad Democrática que buscara recuperar el orden y la seguridad, castigar el crimen, combatir la impunidad, derrotar el terrorismo y eliminar el secuestro⁶.

Para ello el fortalecimiento de la fuerza pública se volvió prioritario y se pusieron en marcha grandes megaproyectos⁷ para derrotar militarmente a la guerrilla y encontrar la paz gracias a las armas. Ares volvió a escena y el péndulo giró de nuevo a la derecha. Los colombianos volvieron a considerar seriamente que se podía ganar la guerra. Esto se convierte en causa nacional, y empiezan a aflorar sentimientos de patriotismo para respaldar esta iniciativa gubernamental.

1.1 2006: un proceso electoral histórico para Colombia

Durante el mandato de Uribe Vélez (2002 - 2006) se presentaron cambios trascendentales para el panorama político del país. Luego de múltiples tensiones, en el Senado de la República se aprobó la reelección presidencial inmediata mediante el Acto Legislativo número 02 de 2004, en el cual se reformaron algunos artículos de la Constitución Política de Colombia, en especial el Artículo 197, que permite que el Presidente de la República en ejercicio pueda ser reelegido. La Corte Constitucional colombiana, el 20 de octubre de 2005, declaró ajustada a la Constitución dicho Acto Legislativo, generando una de las mayores polarizaciones políticas en la historia reciente, pues “para algunos se trataba de una ruptura negativa y regresiva del régimen político, mientras que para otros estos cambios eran necesarios para mantener la viabilidad política y económica de Colombia” (Vásquez: 2006,3).

Aparte de este profundo cambio, que dio como resultado que por primera vez en su vida republicana Colombia viviera una contienda electoral con un presidente-candidato abordo, hay otras transformaciones sociopolíticas puntuales que vale la pena considerar como contexto de esta contienda electoral y que ayudan a comprender lo que estaba en juego con las votaciones del domingo 28 de mayo.

Primero, el gobierno de Uribe Vélez estableció negociaciones con los grupos paramilitares⁸ colombianos, que finalizaron con la desmovilización de los nueve frentes armados de estos actores en 2006. El 15 de julio de 2003 el Gobierno y las Autodefensas Unidas de Colombia - AUC - firmaron el acuerdo de Santa Fe de Ralito, en el cual se comprometían a desmovilizarse gradualmente hasta desaparecer como grupo armado en 2005⁹, bajo serios cuestionamientos de la comunidad internacional sobre la manera como se había llevado a cabo esta

lucro, creada para ofrecer a los ciudadanos colombianos información y espacios de discusión necesarios para tomar decisiones informadas en las elecciones nacionales de 2002. Su fin: promover la participación y la transparencia electoral.

⁶ “Política de Defensa y Seguridad Democrática”, Presidencia de la República - Ministerio de la Defensa Nacional, República de Colombia. 2003. Se puede consultar en: http://www.mindefensa.gov.co/dayTemplates/images/seguridad_democratica.pdf

⁷ Algunos megaproyectos son: El Plan Patriota, El Plan Colombia, el Estatuto Antiterrorista y la Red de Cooperantes, entre otros. Para mayor información consultar: <http://www.mindefensa.gov.co>

⁸ Los paramilitares son grupos armados de extrema derecha que tienen presencia en todo el territorio colombiano. Declaran como objetivo militar a cualquier expresión que se fundamente en ideas de izquierda y son responsables de las más nefastas masacres de la última década en Colombia. La guerrilla es su enemigo natural y según el Observatorio de DDHH de la Vicepresidencia de Colombia en el año 2004 eran aproximadamente 13.500 combatientes divididos principalmente en nueve bloques.

⁹ Para ver en detalle este proceso favor consultar el especial multimedia de la revista *Semana* “la presencia paramilitar” en <http://www.semana.com>

negociación. Sin embargo el proceso de paz con este grupo armado le dio un amplio margen de gobernabilidad al Presidente de la República, pues se evidenciaba con ello una búsqueda democrática por desarmar los ejércitos irregulares del conflicto armado colombiano.

La polémica se dio cuando se hizo pública la intención de algunas personas y sectores sociales vinculados al paramilitarismo, de participar formalmente en la contienda política colombiana. Se dieron entonces algunas expulsiones de candidatos¹⁰ de las listas presentadas por los partidos políticos que buscaban hacerse con alguna curul, en la reciente campaña electoral al Congreso Colombiano a comienzos de este mismo año.

Como precisa Vásquez “ninguno de estos políticos negó el apoyo a Uribe en las elecciones de 2002, ni tampoco su gestión de gobierno desde el Congreso” (Vásquez: 2006, 5) y curiosamente en las zonas colombianas donde se llevaban a cabo las desmovilizaciones colectivas de los paramilitares, en especial en la Costa Caribe, en Antioquia y en Santander, se presentaron cuestionamientos sobre un posible fraude electoral a favor de Uribe en el año 2002, con presunta acción coercitiva de estos grupos de derecha contra los ciudadanos que habitan estas regiones¹¹.

Así las cosas, sobre la contienda presidencial se estableció una nube oscura sobre la legitimación política de los paramilitares en el país y se puso sobre la mesa el apoyo directo de los mismos a un segundo mandato de Uribe Vélez. El precio de emprender negociaciones con estos grupos le trajo al presidente colombiano la estigmatización en algunos sectores de la opinión pública, en especial los grupos de izquierda, y lo llevó a negociar políticamente con el poder de facto alcanzado por los paramilitares en el país.

Segundo, se presentó una fuerte discusión política sobre los alcances reales de la llamada “Ley de Justicia y Paz”, que tiene por objeto facilitar los procesos de paz, la reconciliación nacional, los acuerdos humanitarios, la reparación a las víctimas y la búsqueda de la verdad sobre los hechos del conflicto armado en Colombia¹². Esta ley es el marco jurídico en el que se insertó el ya mencionado proceso que se llevó a cabo con los paramilitares y fue concebida para ser aplicada igualmente a futuros procesos de negociación con las guerrillas colombianas.

El malestar se originó bajo el argumento de que esta ley beneficiaba más a los victimarios que a las víctimas, pues se establecerían penas de entre 5 a 8 años para los autores de las masacres, secuestros y demás delitos cometidos durante la pertenencia al grupo armado ilegal, previa confesión que, como prevé esta ley, puede ser una simple versión libre y espontánea¹³, se protege indirectamente a los jefes paramilitares de ser extraditados por narcotráfico al concederles estatus político, se les brinda la posibilidad de cumplir la pena en lugares diferentes a las cárceles, como en granjas agrícolas por ejemplo, y se reglamenta condicionalmente la forma de reparación a las víctimas.

¹⁰ Se destacan los casos de las representantes a la Cámara Rocío Arias y Eleonora Pineda, expulsadas de las listas uribistas; de Dieb Maloff y Luis Eduardo Vives expulsados del Partido de la U, igualmente de filiación uribista; y de Jorge Castro y Jorge Luis Caballero del partido Cambio Radical.

¹¹ “Cómo se hizo el fraude”. Revista *Semana* Número 1249, abril 10 a 17 de 2006, página 28.

¹² Edición número 45.980 del Diario Oficial de la República de Colombia. Julio 25 de 2005. Primera página.

¹³ La ley 975 de 2005, o “Ley de Justicia y Paz” se puede consultar en:
http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/justicia_paz/documentos/Ley1_975.pdf

Para algunos sectores sociales todo proceso de paz tiene niveles de impunidad que la conciencia colectiva de la sociedad debe aceptar para enfocarse más en su futuro que en su presente, pero para otros sectores no es posible un proyecto de país serio si no se castiga severamente ese pasado conflictivo. Esta ley no escapó de estos debates y atizó radicalismos que en la contienda presidencial se hicieron evidentes, pues se alzaron voces que promovían pasar una “cuenta de cobro” política a Uribe por gestar y promover la implementación de dicha ley¹⁴.

Tercero, la implementación en cuatro años de la ya mencionada Política de Seguridad Democrática dió sus frutos. El desgaste institucional generado por el fracasado proceso de paz de Pastrana se volvió cosa del pasado y la figura presidencial se fortaleció gracias a los resultados en materia de seguridad. La tasa de homicidio en lo que va del año 2006 es del 34,9%, la más baja en diecinueve años; los secuestros extorsivos se redujeron en un 55% en relación con el gobierno anterior en estos cuatro años; se registró un promedio diario de 5.6 combates contra los grupos al margen de ley por iniciativa de la Fuerza Pública en cada año mientras que en el gobierno Pastrana fue de 2.2; y los actos de sabotaje por parte de los grupos armados disminuyó en un 10% durante este cuatrienio¹⁵.

Estas cifras, acompañadas de estrategias para promover el turismo como “Vive Colombia, viaja por ella”, la llegada del pie de fuerza a casi la totalidad de los municipios colombianos y la estrategia de los “Consejos comunitarios” para acercar a los ciudadanos a la figura presidencial, fomentaron en el imaginario social colombiano una percepción de seguridad nunca antes vista¹⁶. Estas acciones respondieron claramente a las expectativas políticas creadas por el gobierno Uribe y originaron transformaciones culturales importantes, pues se empezó a percibir a un Presidente trabajador, serio e infatigable que podría alcanzar lo propuesto: la paz a través de la guerra¹⁷.

Por tanto, en Colombia se presentaron las elecciones presidenciales bajo un nuevo régimen, pues definitivamente Uribe Vélez transformó claramente el ejercicio de “la política” al trazar una diferencia abismal con sus antecesores de la Casa de Nariño al distanciarse del tradicionalismo republicano de centro derecha que ha caracterizado históricamente el régimen político colombiano. Uribe, como anota Vásquez, “ha decidido rebasar y romper tres reglas de oro de ese acuerdo republicano: el manejo por consenso de las relaciones internacionales, la consulta permanente a las fuerzas políticas en materia de procesos de paz y, por último, mantenerse dentro de los parámetros de la democracia formal sin propiciar cambios institucionales de gran envergadura, unilateralmente” (Vásquez: 2006, 4).

Para concluir, podemos aseverar que políticamente esta contienda presidencial se desplazó y se convirtió en un acto de refrendación del gobierno Uribe, con implicaciones comunicativas enormes y sustanciales como se observará más adelante. Esto ayudará a develar nuestra

¹⁴ “Justicia y paz desde las perspectivas de las víctimas”, Camilo Borrero. Boletín *Actualidad Colombiana* No 430. Mayo 30 a junio 12 de 2006. Disponible en: <http://www.actualidadcolombiana.org>

¹⁵ Para ver los alcances y cifras de la Política de Seguridad Democrática consultar el informe especial “La seguridad en los tres últimos periodos presidenciales 1994 - 2006” de la Fundación Seguridad y Democracia. Consultar en: <http://www.seguridadydemocracia.org/>

¹⁶ Para realizar una aproximación a las percepciones de seguridad creadas consultar: Rangel, Alfredo. 2006. “Ponencia: Cuatro años de seguridad democrática en Colombia”. Fundación Seguridad y Democracia. Bogotá.

¹⁷ Para observar igualmente como comunicativamente se creaba esta percepción consultar: Tamayo, Camilo. 2005. “Mañana en la batalla piensa en mí. La política comunicativa del gobierno Uribe” En: Revista “Cien días vistos por Cinep” Número 57. Julio - Diciembre. Bogotá. Disponible en: <http://www.cinep.org.co/ciendias.htm>

primera mutación: cómo un proceso electoral se transformó lentamente en un acto plebiscitario para el pueblo colombiano.

1.2 Medios de comunicación: entre la ley de garantías y los equilibrios informativos

Como se describió anteriormente este proceso electoral en Colombia se dio en medio de una característica única en su vida republicana: la posibilidad de que el Presidente en ejercicio pudiera participar como candidato para ser reelegido en un segundo periodo legislativo. La primera pregunta que se originó inmediatamente en el ambiente era ¿cómo garantizar un acceso equitativo a los medios de comunicación por parte de los aspirantes a la Presidencia de la República, si la visibilidad mediática se concentraría en Uribe Vélez al tener la doble condición de candidato-presidente?

Para ello se expidió la Ley No 996 del 24 de noviembre de 2005, también llamada “Ley de Garantías”, que tenía como objeto definir el marco legal dentro del cual debía desarrollarse el debate electoral a la Presidencia de la República garantizando la igualdad de condiciones para los candidatos, limitando la participación en política de los servidores públicos y brindando garantías a la oposición¹⁸. Esta ley fue reglamentada por la Corte Constitucional colombiana mediante la Sentencia C - 1153 de 2005, que en sus Capítulos V y VI definía lo relativo a los medios de comunicación y que proponía las reglas de juego para todo el accionar comunicativo en medio del proceso.

De esta Ley se destacan varios artículos: el Artículo 22 reglamentaba el acceso equitativo de los candidatos a los medios de comunicación privados, al ordenarle al Estado que hiciera uso durante un mes del espectro electromagnético para que en horario “triple A” los candidatos divulgaran sus propuestas. Tuvieron cuatro minutos en radio y dos minutos en televisión diarios, de manera rotativa hasta ocho días antes de la votación, los presidenciables colombianos.

Igualmente, el Artículo 23 definía el acceso a los medios de comunicación estatales, la “Radio Nacional de Colombia” y el canal de televisión “Canal Institucional”, ofreciéndoles a los aspirantes realizar tres debates conjuntos de hasta sesenta minutos, una intervención en enlace nacional de hasta cinco minutos por candidato la semana siguiente al inicio de la campaña presidencial, una intervención de hasta diez minutos por presidenciable, en las mismas condiciones, ocho días antes de las votaciones con el fin de presentar a los ciudadanos sus palabras de cierre de campaña. La propaganda electoral en televisión sólo se podría hacer treinta días antes de la elección presidencial y noventa días en prensa escrita y radio. No se reglamentaba nada para el uso de internet y se prohibía la utilización de símbolos patrios para hacer propaganda.

Para garantizar el equilibrio informativo entre las campañas, el Artículo 25 exhortaba a los canales de televisión y emisoras de radio privadas a garantizar el pluralismo, el equilibrio informativo y la veracidad en el manejo de la información. De la misma manera los obligaba a presentar un informe semanal al Consejo Nacional Electoral sobre los tiempos o espacios dados a cada uno de los candidatos presidenciales, para que este ente verificara dicha equidad mediática.

¹⁸ Ley No 996 del 24 de noviembre de 2005, por medio de la cual se reglamenta la elección de Presidente de la República, de conformidad con el Artículo 152 literal F de la Constitución Política de Colombia y de acuerdo con lo establecido en el Acto Legislativo 02 de 2004. Para ver la totalidad de la ley consultar:

http://www.terra.com.co/elecciones_2006/centro_de_documentacion/textodelaleydegarantias200511000.pdf

Se reglamentaba que por el canal de televisión oficial no podrían ser transmitidas gestiones de gobierno, Artículo 27, y se prohibía la realización o publicación de encuestas o sondeos de opinión electoral la semana anterior a los comicios electorales Artículo 28. El derecho de réplica quedó establecido en el Artículo 29, aseverando que si durante el período de campaña electoral el Presidente de la República o representantes del gobierno nacional atentaban contra el buen nombre y la dignidad de alguno de los candidatos, y el medio de comunicación no daba al afectado la oportunidad de controvertir las afirmaciones, se le brindaría el derecho a la réplica a más tardar cuarenta y ocho horas después del suceso en las mismas condiciones que tuvo su agresor.

Teniendo esta escenografía de fondo, el contexto de la campaña electoral en Colombia tomó otro matiz. Recordemos que garantizar la instrumentalización de la visibilidad mediática de los candidatos de forma cuantitativa no es garantía de equilibrio informativo, pues pesan mucho más las circunstancias de tiempo, modo y lugar en las que se llevan a cabo las exposiciones ante los medios de comunicación. De la misma forma, el derecho a la libertad de expresión e información son determinantes para regular la equidad frente a las declaraciones, pues hay unos valores-noticia establecidos por las políticas editoriales de los medios que ayudan a configurar sus propias agendas informativas.

Llamo la atención sobre lo que denomina Gerard Imbert “régimen de visibilidad” (Imbert: 1992) donde se expone que los actores sociales establecen confrontaciones con otros agentes comunicativos, en este caso los candidatos presidenciales, por hacerse visibles o invisibles en la esfera pública para controlar, callar y administrar la información y la comunicación en tanto que se presenta como recurso escaso y estratégico (Bonilla: 2002) Una campaña electoral es el espacio ideal para estas batallas y garantizar un acceso, un equilibrio y una equidad para todos los sujetos en pugna por el sentido y la significación política, de manera controlada, se vuelve un ejercicio imposible de regular. Nuestra segunda mutación sale a escena.

Las reacciones ante la Ley de Garantías no se hicieron esperar. La Fundación para la Libertad de Prensa de Colombia - Flip - expresó que la aplicación del Artículo 25 no podría convertirse en un instrumento para controlar los contenidos de la información de los medios, ni podría ser una justificación para aplicar sanciones desproporcionadas e inhibitorias a los medios de comunicación colombianos¹⁹; y en un comunicado del mismo día, el Círculo de Periodistas de Bogotá - CPB - declaró que la Ley de Garantías atentaba visceralmente contra la libertad de expresión²⁰.

Los medios de comunicación colombianos resumieron sus reparos en cuatro puntos: primero, al no existir una definición clara sobre lo que es un cubrimiento “equitativo” por parte de la ley, se infiere una aplicación subjetiva que puede terminar censurando la actividad periodística; segundo, no queda explícito cómo los medios de comunicación deben presentar los informes al Consejo Nacional Electoral, facilitando que este ente se convierta en una instancia de revisión de contenidos; tercero, no quedan enumeradas las sanciones a los medios que realicen cubrimientos “inequitativos”, abriendo la puerta a multas o sanciones

¹⁹ Comunicado electrónico de la Fundación para la Libertad de Prensa del 30 de noviembre de 2005. Mayor información: <http://www.flip.org.co>

²⁰ Comunicado electrónico del Círculo de Periodistas de Bogotá del 30 de noviembre de 2005. Mayor información: <http://www.circulodeperiodistasdebogota.org/>

desproporcionadas; y finalmente, no se establece una diferencia sobre el cubrimiento de las actividades que realicen los pre candidatos presidenciales, siendo esto objeto de posibles sanciones futuras, afectando las agendas periodísticas al quedar completamente condicionadas²¹. La Procuraduría General de la Nación pidió devolver al congreso esta Ley²².

Por otra parte, distintos sectores de la sociedad dieron su visto bueno a esta reglamentación. El Ex Presidente la República, Humberto de La Calle Lombana, afirmó que el ataque inmisericorde de los medios contra la Ley y contra la Corte era injustificado, pues todas las democracias serias contienen y aplican provisiones semejantes²³; del mismo modo se pronunciaron varios editorialistas, como el ex embajador colombiano Fernando Cepeda Ulloa que declaró que dicha Ley era un éxito para la democracia colombiana²⁴. Voces internacionales brindaron igualmente apoyo a esta Ley. Santiago Murray, jefe de la Misión de Observadores de la Organización de Estados Americanos (OEA), declaró que la Ley de Garantías era buena, justa y facilitaba el proceso electoral²⁵.

Como se puede determinar, la tarea que tuvieron los medios de comunicación colombianos de cara al proceso electoral presidencial no fue nada fácil. La responsabilidad histórica de informar una elección diferente a todas las anteriores, guiar adecuadamente la opinión pública y establecer la mayor diversidad de fuentes posibles sobre los sucesos que ocurrieran en medio de la contienda electoral, centraron de nuevo la discusión sobre la responsabilidad social de los medios de comunicación y los estándares de calidad periodística que deben tener al ampararse en la teoría liberal del periodismo: ser imparciales, plurales, equitativos, precisos, responsables, transparentes y honestos.

Preguntarse por la calidad periodística en el cubrimiento de este proceso electoral, como derrotero fundamental para garantizar los pesos y contrapesos informativos, aborda una reflexión ineludible sobre la libertad de prensa: ésta no solamente se juega en el territorio de los derechos para ejercer esa libertad y las condiciones para llevarla a cabo, sin restricciones, ni censuras, sino también en el terreno de los deberes que implica su ejercicio (McQuail: 1998; 153 - 210). Éstos tienen que ver con la necesidad que tienen los medios de comunicación de contribuir a la formación de la opinión pública, es decir, de ofrecer informaciones relevantes, equilibradas, completas y verificables, que además brinden puntos de vista diferentes sobre asuntos de interés público, que pueden ser incluso controversiales, impopulares o desagradables (VV.AA: 2005; 6).

De la misma manera, este contexto nos desplaza a las arenas de la responsabilidad de los medios de comunicación en su función de constructor de "lo público", pues en medio de un proceso electoral presidencial los medios aportan elementos centrales para el ejercicio democrático y participativo de una nación. Si se entiende la figura de lo público como lo

²¹ Comunicado electrónico de la Fundación para la Libertad de Prensa del 30 de noviembre de 2005. Mayor información: <http://www.flip.org.co>

²² Procuraduría General de la Nación. Comunicado electrónico del 7 de septiembre de 2005 titulado "Procuraduría pide devolver al Congreso Ley de Garantías Electorales". Consultar en: http://www.procuraduria.gov.co/html/noticias_2005/noticias_272.htm

²³ "¿Se nos vino la censura?" Humberto de La Calle Lombana. *Revista Cambio*. En: Cambio.com. Enlace: <http://www.cambio.com.co/html/opinion/articulos/4250/> consultado el 5 de julio de 2006.

²⁴ "La reforma política y la ley de garantías". Fernando Cepeda Ulloa. Periódico *El Tiempo* en su versión electrónica el tiempo.com. Enlace: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/fernandocepedaulloa/html> consultado el 15 de julio de 2006.

²⁵ RCN Radio. Noticiero "Radiosucesos RCN" del 24 de Mayo. Consultar en: <http://www.rcn.com.co/noticia.php3?nt=13798>

visible, lo reconocido, lo que es de todos y lo que involucra los intereses comunes, se puede afirmar entonces que los medios, como estructuras de producción simbólica, son lugares determinantes para que se lleven a cabo los consensos y disensos que debe provocar todo ejercicio incluyente y deliberativo en una sociedad. (Barman; 2002; Beck; 1998).

Con esto podemos afirmar finalmente que la vida democrática se empieza a jugar, entonces, igualmente en los medios de comunicación y en las agendas políticas de cada uno de los ciudadanos al estructurarse: uno, la participación directa de los ciudadanos en los medios de comunicación; dos, al reconocer en el espacio público "otras posturas políticas" que llevan los diversos medios; tres, al acceder las minorías al reconocimiento de sus discursos; y cuatro, al construirse agendas sociales que resultan de la dinámica medios-creación de sentido (Rey: 1998). Es decir, el poder público en público, los intereses políticos en la esfera pública y las actividades humanas condicionadas al hecho de que vivimos en sociedad. La contienda electoral atraviesa de forma estructural estos asuntos y es aquí, bajo el contexto descrito, donde se pone realmente a prueba la madurez democrática de un país como Colombia.

2. Sobre visibilidades, representaciones y medios de comunicación

Como se precisó en la introducción, este apartado busca aproximarse holísticamente a los candidatos más relevantes que hicieron parte de la campaña presidencial en Colombia en el año 2006. Cuáles eran sus marcos políticos, cómo construyeron sus mensajes, qué propuestas querían movilizar ante la opinión pública, cuáles fueron sus estrategias comunicativas, cómo construyeron sus visibilidades y qué uso le dieron a los medios de comunicación, son las preguntas que guían esta parte del ejercicio.

Vale la pena anotar que en términos comunicativos, una campaña electoral es el espacio ideal para que toda una gama de viejos y nuevos modos de posicionar mensajes en la opinión pública salgan a flote. Políticas de saturación informativa, de "media planning", de portavoces, gabinetes, asesores y consultores, nos revelan sistemas expertos en la gestión y administración de lo comunicativo que algunos autores han denominado *marketing político*. Transmitir "principios claves", para que la audiencia reconozca las virtudes entre uno u otro candidato, se vuelve una medición de poder político y comunicativo entre cada una de las campañas.

Conseguir la atención del público, producir eventos que fueran dignos de ser noticia, responder a la prensa con noticias e información durante todo el proceso, explorar caminos para conectarse con la vida cotidiana de la gente, informar permanentemente a los votantes qué estaban haciendo sus candidatos y desarrollar, producir y amplificar los mensajes de los aspirantes, fueron los retos a los que se enfrentaron los equipos de comunicación de los presidenciables colombianos²⁶.

Lo objetivo y lo subjetivo se combinó entonces en estas contiendas en la esfera pública, pues apelar a "causas racionales" o a "causas emotivas" según las circunstancias, fue definitivo para posicionar valores o argumentos durante la mencionada campaña política colombiana.

2.1 Descripción de los candidatos a la presidencia de Colombia para el periodo 2006 - 2010.

²⁶ Sobre estrategias comunicativas en marcos políticos resulta alentador el trabajo de David Gergen, Ann Lewis y Roberto Izurieta titulado "Cambiando la escucha. Comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes", editado por ediciones La Crujía en mayo de 2005.

Postularon su nombre para la Presidencia de la República de Colombia para el período 2006 - 2010 siete candidatos: Álvaro Uribe Vélez, Horario Serpa Uribe, Carlos Gaviria Díaz, Antanas Mockus Sivickas, Álvaro Leyva Durán, Enrique Parejo González y Carlos Rincón. Sólo los primeros cuatro conformaron realmente el panorama electoral colombiano, al representar fuerzas representativas y con chances serios de obtener votos en la contienda del 28 de mayo. Vale la pena decir que el candidato Álvaro Leyva retiró sus aspiraciones presidenciales el 14 de mayo, con una intención de voto del 1% para él, argumentando falta de garantías electorales.

Álvaro Uribe inscribió sus aspiraciones políticas en nombre del movimiento Primero Colombia, partido político creado especialmente para alcanzar su reelección; Horacio Serpa lo hizo bajo el paraguas del Partido Liberal Colombiano, que como se explicó anteriormente es uno de los movimientos tradicionales en Colombia; Carlos Gaviria se postuló en nombre del Polo Democrático Alternativo, que aglutina las corrientes de izquierda democrática del país; y Antanas Mockus era el candidato de la Alianza Social Indígena, hecho interesante de analizar pues a pesar de que no promovía demandas ni reivindicaciones étnicas como otros aspirantes de la región, tipo Evo Morales en Bolivia, era percibido como el representante del "voto de opinión" o "de los intelectuales" del país.

Las encuestas presidenciales son definitivas en toda contienda electoral, pues a pesar de que no determinan ni condicionan estrictamente el voto del electorado, sí ayudan a guiar a la opinión pública y el mismo accionar comunicativo y político de las campañas. Esta contienda empezó con una intención de voto para Uribe Vélez del 56%, Horacio Serpa el 25%, Carlos Gaviria 9% y Antanas Mockus el 2%²⁷. Estas cifras se ofrecieron dos meses antes de la ida a las urnas por parte de los ciudadanos colombianos y como se observará más adelante, fue un termómetro interesante para medir la evolución misma del proceso.

Otros datos interesantes que arrojaron esta primera encuesta, que era el partidador obligado para todas las campañas, nos mostraron hechos interesantes: el 75% de los consultados creía que ganaría Uribe, porcentaje más alto del que votaría por él; el 67% aprobaba la gestión de Uribe como presidente y el 64% creían que el Presidente sí había cumplido con sus promesas electorales de hace cuatro años. Para el 52% de los encuestados el país iba por buen camino y tenían una imagen positiva del primer mandatario en un 72%, seguido por Horacio Serpa en un 35%. En suma, parecía un resultado predecible y el presidente en ejercicio mantenía la misma intención de voto que la de hace un año atrás.

Los perfiles de los candidatos de los partidos tradicionales tuvieron varias cosas en común: Álvaro Uribe Vélez es abogado de la Universidad de Antioquia y especializado en Administración y Gerencia de la Universidad de Harvard, fue Alcalde de Medellín, Gobernador de Antioquia y Senador de la República; Horacio Serpa, por su parte, es Doctor en Derecho y Ciencias Políticas, participó como constituyente en la Asamblea Nacional en 1991 y al igual que Uribe fue Senador de la República. Fue también Procurador General de la Nación, Ministro de Gobierno, Alto Comisionado para la Paz, Ministro del Interior y Presidente del Partido Liberal. Además ya había puesto a consideración su nombre para presidente en dos oportunidades anteriores, 1998 y 2002, hecho que fue definitivo comunicativamente.

²⁷ "Arrancan las presidenciales". Revista *Semana* Número 1.246, marzo 20 al 27 de 2006. Página 30.

Perfiles más académicos e intelectuales acompañaban a los otros dos aspirantes a la primera magistratura: Carlos Gaviria es Doctor en Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Antioquia, fue profesor de Uribe Vélez, y realizó estudios especiales en Derecho Constitucional y Teoría Política en Harvard Law School. Su carrera pública lo llevó a ser Presidente de la Corte Constitucional de Colombia y Senador de la República, y ha escrito más de diez libros especializados y decenas de conferencias sobre filosofía, derecho y teoría política. Antanas Mockus por su parte, es Doctor en Filosofía de la Universidad París XIII y se destacan sus estudios en matemáticas. Profesor e investigador durante casi toda su vida, fue rector de la Universidad Pública más importante de Colombia, la Universidad Nacional, a la cual renunció para ser Alcalde de Bogotá en dos ocasiones con un éxito que le reportó un capital político importante²⁸.

Como queda explícito los candidatos tenían un largo recorrido político que hubiera podido asegurar debates fuertes e interesantes para la opinión pública, hecho que lamentablemente no ocurrió como se observará más adelante. Es importante anotar que los cuatro son “políticos de profesión” lo que nos permite inferir que ya sabían que una contienda electoral también se gana en los medios de comunicación y que las estrategias para captar los votos de sectores no alineados a sus intereses sería la tarea de todos los días. Hecho curioso: para esta campaña no se presentaron candidatos controversiales, polémicos, “chistosos”, o que provinieran de las bases populares, como en elecciones anteriores.

2.2 Lo político: entre la continuidad o la renovación

Políticamente hablando los presidenciables colombianos se podrían enmarcar en un abanico interesante de opciones y mutaciones políticas. Álvaro Uribe, hijo del Partido Liberal, representaba fuerzas de centro derecha que aglutinaban al mismo tiempo posiciones conservadoras, neoconservadoras y liberales del país. Horacio Serpa era el candidato oficial del tradicional Partido Liberal, con fuertes desplazamientos hacia la Social Democracia; Carlos Gaviria era el elegido por la izquierda democrática, rehén de la ortodoxia o izquierda radical; y Antanas Mockus, con cortes más pedagógicos y discurso ciudadano, representaba los sectores tecnócratas que han construido un discurso contra la política tradicional evidenciando a los grupos que se alejan de “lo político” como forma de hacer “nueva política” en Colombia.

Bajo este panorama el país se debatía, durante las elecciones, entre cuatro caminos posibles: seguir bajo vías donde las posturas radicales frente al conflicto armado, la economía y la seguridad fueran los derroteros primordiales; volver a la batuta de la política tradicional con un ropaje indefinido en lo económico y lo social; caminos antagónicos propuestos por la izquierda donde lo social, la vía negociada al conflicto y posturas económicas más conservadoras guiarían el futuro del país; o experimentos pedagógicos donde estimular la ética pública, promover una “pedagogía de la convivencia” y manejar los recursos públicos con transparencia ayudarían a solidificar el país.

Podemos afirmar puntualmente que en estas elecciones se debatió entre la continuidad y la ratificación de un proyecto político con cuatro años de existencia, o caminos renovantes que le permitieran al país tomar otras alternativas y rumbos. Para aproximarnos mucho más al pensamiento de cada uno de los candidatos, y ver luego como se instrumentalizarán en sus estrategias comunicativas, revisaremos las propuestas que frente al conflicto armado, la

²⁸ Para ver más detalladamente los perfiles de los candidatos presidenciales consultar: http://www.terra.com.co/elecciones_2006/presidenciales/

corrupción y la desigualdad²⁹ hicieron explícitas cada una de sus propuestas, develando sus nortes políticos.

Frente al conflicto armado Uribe Vélez fue tajante: continuaría con su política de seguridad democrática, realizaría negociaciones con las FARC si éstas abandonaban sus prácticas terroristas y fortalecería el Programa de Reincorporación a la Vida Civil para los reinsertados de los grupos armados. Horacio Serpa propuso centrar sus acciones en atender a las víctimas del conflicto, realizar un Acuerdo Humanitario³⁰ con las FARC y seguir de una forma más “moderada” la política de seguridad democrática del gobierno Uribe. Subrayó estar dispuesto a una negociación política con las FARC pero sin repetir la frustrada experiencia del gobierno Pastrana.

Carlos Gaviria propuso cambiar la política de seguridad democrática, no dándole tanta prioridad al componente militar sino privilegiando expandir en las regiones las instituciones judiciales, educativas, de salud y de crédito; enfatizando la acción de bienestar del Estado. De la misma manera hizo evidente una apertura para negociar con las FARC y promover un intercambio humanitario inmediato. Con el proceso de negociación con los grupos paramilitares, Gaviria argumentó que debía implementarse de tal forma que respetara los principios de verdad, justicia y reparación establecidos por los estándares jurídicos nacionales e internacionales. No a la extradición y desmonte paramilitar cesando totalmente las actividades narcotraficantes, complementaban sus ideas políticas.

Finalmente Antanas Mockus aseveró, frente al conflicto armado, que era absolutamente urgente darle un marco pedagógico a la aplicación de la Ley de Justicia y Paz, fortalecer a la policía y al ejército para evitar cierto “amodorramiento” propio de los conflictos prolongados y deteriorados, y defender el Estado de derecho solamente con las herramientas compatibles con esta figura. También argumentó que la única salida posible al conflicto era a través de la educación, formal e informal, y que sólo cumpliendo normas y respetando al otro mediante un cambio de comportamiento, se aseguraría el crecimiento económico, el empleo, la salud, la educación, la vivienda, la infraestructura y la seguridad. Conciencia sobre el respeto a la vida y presión social para negociar pacíficamente con las FARC resumía su posición.

El conflicto armado, un tema sensible para los colombianos, se debatió entonces entre seguir buscando la paz por medio de las armas, modificar levemente las políticas de seguridad alcanzadas hasta el momento o buscar formas alternativas o mixtas. Pero esto nos devela un axioma definitivo para la realidad colombiana: la política de seguridad democrática, emprendida por el gobierno Uribe, ha definido a mediano plazo el accionar de todo un Estado frente a los grupos irregulares del país y, poco a poco, se ha ido convirtiendo en el eje estructural de toda una sociedad frente a la guerra.

Haber creado el imaginario de que se puede ganar la confrontación mediante las armas y que los ciudadanos colombianos debemos apoyar irrestrictamente esta política, o por el contrario ser tildados de apatridas, terroristas o guerrilleros, nos introduce a un laberinto bastante complejo pues si algo nos enseñó el Informe Nacional de Desarrollo Humano para Colombia 2003 es que esta es una guerra de perdedores, pues nunca ninguno de los grupos en pugna

²⁹ Para esta exploración nos basamos en la separata “Vote bien”, realizada en mayo del 2006 por la Corporación Transparencia por Colombia, Revista Semana, Terra.com, Conexión Colombia y Fescol.

³⁰ El Acuerdo Humanitario es una propuesta impulsada por la sociedad civil colombiana, y algunos sectores políticos, para canjear personas secuestradas por las FARC por guerrilleros privados de su libertad en las cárceles colombianas por delitos de rebelión, sedición y violación a los derechos humanos.

tendrá la capacidad real de doblegar al otro³¹, conllevando igualmente a polarizaciones radicales de la opinión pública.

Con respecto al tema de la corrupción es importante abordar las múltiples miradas que los candidatos tenían sobre el tema, pues recordemos que la integridad en el manejo de los asuntos públicos pasa por la necesidad de fortalecer el control social, realizar rendición de cuentas y diseñar mecanismos que permitan un desempeño transparente y eficiente del Estado. La lucha contra la corrupción deberá, entonces, motivar una nueva ética sobre lo público que involucre a todos los ciudadanos del país.

El candidato-presidente argumentó que haber logrado durante su gobierno la aprobación de la reforma política, era su compromiso por garantizar el cambio de ciertas costumbres que generaban clientelismo y corrupción en el país. La modificación del modelo de asignación de curules para corporaciones públicas, el establecimiento de un umbral electoral, y la obligación de que los partidos políticos funcionen como bancadas, se presentaron como sus principales aciertos pasados que quería consolidar en el futuro. Promover la creación y consolidación de sistemas de información que permitieran el control y la veeduría ciudadana, así como crear vínculos entre dos programas: el encargado del eficiente funcionamiento de las organizaciones públicas (PRAP) y el encargado de la lucha contra la corrupción (Programa Presidencial de Lucha Contra la Corrupción), definían su política futura en esta materia.

Adelantar un acuerdo entre las diferentes fuerzas políticas que defienden un Estado Social de Derecho, para introducir reformas y sobre todo prácticas políticas que impidan a organizaciones criminales utilizar los canales políticos existentes, era la principal propuesta de Horacio Serpa contra la corrupción. De la misma manera, reforzar la reforma política para preservar la independencia del poder legislativo sobre el ejecutivo, aplicar duras sanciones a los funcionarios públicos que reciban sobornos y una vigilancia especial a proyectos cofinanciados englobaba su propuesta.

Carlos Gaviria por su parte precisó que debido a los problemas estructurales del sistema electoral éste facilitaba la corrupción, haciéndose necesaria la creación de un nuevo Código Electoral que preservara los derechos políticos de las minorías y afianzara el pluralismo político en Colombia. También argumentó que se debía profundizar en la institucionalización de los partidos, otorgarle amplias garantías a la oposición, desarrollar campañas educativas que permitieran superar el patrón de cultura política que tiende a considerar la oposición como dañina y diseñar e implementar estrategias que apuntalaran la rendición de cuentas y la transparencia como protocolos de la administración pública.

Sobre el tema de la corrupción, Antanas Mockus propuso que la reforma política adelantada por Uribe fuera evaluada y ajustada y, al igual que Gaviria, propuso la creación de un Código Electoral para propiciar el ejercicio de los derechos políticos y la participación activa de movimientos y partidos en las decisiones democráticas. Para él las acciones preventivas contra la corrupción deberían profundizarse, antes que las sanciones propiamente dichas, y promover y practicar una ética civil de transparencia, claridad y consecuencia, deberían guiar la gestión hacia la defensa de lo público.

Finalmente, para acabar la desigualdad, Uribe Vélez propuso disminuir el índice de pobreza del 45% al 33% y de indigencia del 17% al 12.6% por medio del logro de cobertura universal de

³¹ VV.AA. 2003. *“El conflicto, callejón con salida”*. Informe Nacional de Desarrollo Humano para Colombia 2003. Área de Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD. Editorial El Malpensante. Bogotá.

educación básica y cobertura plena en salud en los niveles 1, 2 y 3 del Sisben³². Asimismo, seguir con el programa Familias en Acción³³, crear el “Banco de las Oportunidades”³⁴ y afianzar la política de seguridad democrática para propiciar la inversión social.

El candidato liberal por su parte planteó que iba a garantizar el acceso a un plan de salud para todos los colombianos, a transformar la actual política laboral, a asegurar pensiones para todos los ciudadanos y a crear un millón de viviendas de interés social. Igualmente planeaba educación universal para todos los habitantes, privilegiar el crédito educativo y propiciar una reforma agraria integral.

Carlos Gaviria argumentó que el actual Gobierno había sido uno de los principales responsables de la pérdida de empleo, de informalizar el mundo laboral de los colombianos y que les había quitado a los trabajadores los ingresos a los que tenían derecho. Esbozó que se debía entonces adecuar la infraestructura suministrada por el Estado para reducir las necesidades básicas insatisfechas y diseñar una política social encaminada a la universalización de los derechos. Adelantar una política tributaria progresiva, recuperar el crédito de fomento para mejorar el acceso al crédito de los sectores más pobres e incrementar la inversión estatal en el campo y en la educación en general, eran las principales líneas de acción del candidato de izquierda.

Ampliación de mercados para generar crecimiento económico, incremento de la productividad de las empresas existentes y la legalización de títulos de propiedad, eran los derroteros principales para atacar la desigualdad propuestos por Antanas Mockus, quien también esgrimaba que por medio de la restitución de derechos, el aseguramiento de mínimos sostenibles en educación, salud y nutrición, y el aumento de la movilidad social de los colombianos, eran para él las mejores vías para enfrentar estructuralmente la pobreza en el país.

Teniendo este telón político de fondo vale la pena explicitar que bajo el paraguas de Uribe Vélez se realizó una alianza política de diversos partidos, incluyendo al tradicional Partido Conservador, para alzarse con la mayoría de escaños del Congreso de la República utilizando la continuación de las políticas del actual gobierno como su principal estandarte electoral. El 70% de la conformación total de esta entidad quedó compuesta por partidos leales a Uribe (Partido de la U, Cambio Radical, Alas Equipo Colombia, Colombia Democrática) garantizando amplios márgenes de gobernabilidad futura para el Presidente. Un hecho lo confirma todo: seis de los ocho partidos con más alta votación registrada para los comicios parlamentarios son alineados al gobierno³⁵.

³² El Sisben en Colombia es el Sistema de Selección de Beneficiarios para los subsidios del Estado. Es una herramienta que se aplica a las familias y que una vez procesada permite detectar la población más pobre y vulnerable del municipio, es decir las que tienen mayor índice de necesidades básicas insatisfechas. (N.B.I.), y clasificarla en niveles de pobreza, 1, 2, 3, 4, 5, 6, siendo considerados los más bajos el 1, 2 y 3.

³³ Familias en Acción es un programa de apoyo monetario directo a familias que pertenezcan al nivel uno del Sisben y busca otorgarles un subsidio a cambio del cumplimiento de compromisos en salud y educación. Está dirigido a las familias con hijos menores de 18 años, a las cuales se les entrega un subsidio nutricional de \$46.500 pesos mensuales (21 dólares) y un subsidio escolar para los hogares con niños que estén matriculados y asistiendo a clases. El programa busca reducir la inasistencia y la deserción escolar. También que las familias con niños menores de siete años, de bajos recursos, inviertan en alimentación para sus hijos y mejoren las prácticas de cuidado en aspectos como nutrición, vacunación, desarrollo infantil, afecto y familia.

³⁴ El Banco de las Oportunidades es una iniciativa para dar crédito financiero a los sectores más excluidos de Colombia.

³⁵ Para ver los resultados finales de la contienda parlamentaria, consultar la pagina web de la Registraduría Nacional del Estado Civil de Colombia en el enlace: <http://www.registraduria.gov.co/reselec2006/0312/index.htm>

A continuación presentamos tres consideraciones para concluir este apartado: la primera es que en este juego de pesos y contrapesos el Polo Democrático Alternativo se erigía claramente como la propuesta política antagónica para el candidato de Primero Colombia; la segunda que varios analistas argumentaron que se estaba pasando en este proceso electoral de un régimen político marcado por el bipartidismo, liberal-conservador, a uno de derechas vs. izquierdas, que se “sintonizaba” más con la actual geopolítica latinoamericana³⁶; y la tercera la evidente conjunción política en torno a la figura presidencial que puso de manifiesto más un personalismo coyuntural, antes que un proceso partidista de largo aliento por parte de las fuerzas políticas colombianas.

2.3 Estrategias comunicativas llevadas a cabo por cada uno de los candidatos

Después de haber descrito a los presidenciales colombianos y haber enunciado sus planteamientos políticos bajo tres derroteros específicos: conflicto armado, corrupción y desigualdad, damos paso a uno de los elementos estructurales de este texto: el andamiaje comunicativo llevado a cabo por cada uno de los candidatos en este proceso electoral. Para ello abordaremos cuatro ejes: estrategias comunicativas, visibilidades constituidas, representaciones creadas y usos de los medios de comunicación por parte de cada una de las campañas. Se mostrarán igualmente algunas piezas comunicativas relevantes y cómo se comportaron las encuestas en el transcurso del tiempo.

La estrategia de comunicación de la campaña de Álvaro Uribe se puede resumir en una frase: querer más de lo mismo³⁷, pues su derrotero básico era transmitir “el clamor nacional” de que se continuara con la exitosa gestión del hasta ahora presidente y de que se respaldara su mandato para cuatro años más. Por ello la frase central de su campaña “Adelante Presidente” condensaba el valor de que la reelección no era una decisión tomada por Uribe sino que era un anhelo de todos los ciudadanos colombianos. En suma, la idea de transmitir que la iniciativa era y partía de la gente, y no del candidato, permitía comunicativamente diseñar una política donde la imagen del presidente se disolviera con la de la gente del común e igualmente reforzar ese amplio respaldo que ya se hacía explícito en las encuestas.

Para Fabio Echeverri, director de la campaña, el lema de “Adelante Presidente” era un mensaje que no estaba en boca del candidato ni de su campaña, sino de los votantes y de una opinión pública que decía “continué con lo que está haciendo, estamos contentos, jálele, yo lo apoyo, quiero más de lo mismo”³⁸. La idea de que Uribe no fuera el protagonista de la campaña, de que no apareciera en ningún spot radial o televisivo, de que evadiera conscientemente los debates con los otros candidatos y de concentrarse en otras formas más “directas” de relación con su electorado (talleres democráticos) era la instrumentalización clara de esta política.

La campaña recogió testimonios de colombianos comunes y corrientes en todas las partes del país, donde se mezclaban los diversos acentos y lenguajes, para transmitir la idea de diversidad, pluralidad y unanimismo. Se mostraba en cuñas de radio y televisión cómo la gente sencilla respaldaba a Uribe y le pedía que siguiera en el gobierno pues sus condiciones de vida

³⁶ Sobre este asunto resulta interesante el texto de Elizabeth Ungar “¿Hacia un esquema gobierno oposición?” y el de Alejo Vargas “Álvaro Uribe y Carlos Gaviria: los ganadores y sus desafíos”; publicados en la edición 430 de *Actualidad Colombiana*. Para acceder a ellos consultar: <http://www.actualidadcolombiana.org>

³⁷ “Luces, cámara...”. Revista *Semana* Número 1.251, abril 24 a mayo 1 de 2006. Página 48.

³⁸ Ídem.

habían mejorado gracias a él. La idea comunicativa se basó en hacer visible en los medios de comunicación las opiniones de la gente, quienes aparecían sin libretos ni direcciones, los cuales eran hechos con cámaras no profesionales para asegurar su espontaneidad, reforzar su mensaje y estéticamente acercarnos al valor central promovido por la campaña: cercanía.



En sus piezas de campaña no se hacía alusión a ninguna fuerza partidista ni aparecían las fuerzas políticas que habían respaldado la reelección. La vinculación de la gente, como se ha señalado, era la piedra angular de la estrategia comunicativa y se diseñó en la página web de la campaña www.adelantepresidente.com un espacio para que los ciudadanos del común elaboraran los afiches de la campaña, los colgaran y luego cualquiera los pudiera imprimir directamente. En este mismo sitio aparecían

los 100 logros de la actual administración, los 99 retos para los próximos cuatro años y se hacían visibles las cifras positivas alcanzadas por su gobierno; estandarte de batalla constante por parte de sus seguidores.

Uribe se concentró igualmente en desarrollar unos espacios comunicativos denominados “talleres democráticos”, donde el candidato-presidente recogía las opiniones de la gente como insumo para construir las bases de su propuesta de gobierno. Versiones renovadas de sus famosos “consejos comunitarios” congregaban por igual partidos uribistas, organizaciones y ciudadanos donde Uribe era el maestro de ceremonias, secretario y analista³⁹. Como una manifestación comunicativa de la democracia directa que implementa Uribe en cada actuación, se llevaron a cabo durante la campaña más de 25 talleres en todo el país transmitiendo de nuevo la sensación de que el Presidente es una persona cercana, cotidiana y trabajadora.

Uno de los elementos más interesantes de la estrategia de comunicación del candidato de Primero Colombia fue el hecho de concentrar sus apariciones mediáticas en medios de comunicación comunitarios o ciudadanos a lo largo del país. Aunque también intervenía con relativa frecuencia en los medios comerciales, lo hacía sobre todo en los programas noticiosos de los medios comunitarios que no son escuchados o vistos por el grueso de la población colombiana sino que tienen audiencias muy precisas. Es más, la campaña posicionó en su agenda de comunicación diaria participar como mínimo en tres emisoras comunitarias en las horas de la mañana, adecuando una sala de edición y producción radial para que Uribe saliera “al aire” desde cualquier parte del país sin complicaciones.

Se volvió recurrente durante el proceso electoral que los temas coyunturales o estructurales que se debatían entre los candidatos, Uribe los respondiera desde estos medios comunitarios y no mediante entrevistas con los grandes medios como tradicionalmente había ocurrido. Las campañas presidenciales privilegian las apariciones mediáticas en los medios de comunicación más importantes o hegemónicos de su país y esta actuación del equipo del candidato-presidente descolocó completamente a sus opositores.

Esta estrategia, que desconcertó en su momento, puede tener varias explicaciones: primero, Uribe tiene un mensaje que es respaldado ampliamente por las clases medias y altas de

³⁹ “Uribe: talleres democráticos”. Revista *Semana* Número 1.253, mayo 8 al 15 de 2006. Página 40.

Colombia y al privilegiar los medios comunitarios quería llegar a las clases bajas que no hacen parte de su electorado; segundo, al tener el respaldo incondicional durante sus cuatros años de gobierno de los medios de comunicación tradicionales, explorar estos medios, que generalmente son muy críticos con las posturas gubernamentales, era una forma válida por restringir oposiciones mediáticas en esferas públicas locales o regionales; y tercero, era la manifestación final de querer acercarse “directamente” con la gente, pues los niveles de interacción de estos medios con la ciudadanía como tal son mucho mayores que en los comerciales.

Pero la estrategia comunicativa que generó toda clase de posturas, desconciertos y confrontaciones fue la decisión de no participar en ningún debate electoral con los demás candidatos a la Presidencia de la República durante la contienda. El mensaje que quería posicionar, recomendado por sus asesores, era claro: no discutir nada con sus oponentes y dedicarse de forma individual a dialogar con los medios de comunicación y la ciudadanía. Para justificar esta acción se argumentaba que el presidente-candidato no asistía a los debates para “no caldear los ánimos ni exponer la investidura presidencial”⁴⁰, por no necesitar exponerse a confrontaciones innecesarias al contar con amplio respaldo popular y por ser desgastante repetir nuevamente los beneficios de sus políticas cuando toda Colombia ya estaba enterada de sus bondades.



Esta decisión que se mantuvo hasta el final generó toda clase de reacciones e improprios por parte de las otras campañas y de los mismos medios de comunicación, pues veían en esta estrategia un acto de arrogancia por parte del mandatario. El planteamiento era contundente: Uribe Vélez establecería la agenda comunicativa de estas elecciones y sería entorno a sus apariciones o invisibilidades donde se jugaría el debate político. Priorizar otros espacios (universidades, reuniones cerradas, medios comunitarios, foros virtuales), no legitimar ningún oponente al negar la discusión directa con alguno de ellos y crear medios de comunicación con fines eminentemente propagandísticos, como el periódico ¡Ahora!, complementaron su política comunicativa.

Por su parte el candidato liberal Horacio Serpa encaminó su estrategia de comunicación bajo dos derroteros básicos: movilizar corrientes de opinión que lo legitimaran como el contendor o “retador natural”⁴¹ del presidente Uribe, y generar la idea de que bajo su figura se representaban las necesidades que presentan los colombianos en temas cruciales como lo son la vivienda, la seguridad social y el empleo. El equipo del candidato liberal expresaba que su eje comunicativo sería “de explosión, de asalto, propia de un retador”⁴², que no realizaría una campaña “negativa” contra el presidente, ni haría alusión en sus piezas comunicativas al mismo, y que centraría sus mensajes en propuestas concretas para solucionar los problemas estructurales del país.

Bajo el slogan “Yo insisto en lo que usted insiste”, creado por Fernando Sánchez Collins, líder de la estrategia, se definió como público objetivo de toda su política comunicativa a los medios de comunicación y se trabajó la imagen del candidato en dos aspectos: corregir las

⁴⁰ “Inasistencia a debates, la otra estrategia de los candidatos”. Periódico *El País*, mayo 17 de 2006. Página 5 A.

⁴¹ “Luces, cámara...”. Revista *Semana* Número 1.251, abril 24 a mayo 1 de 2006. Página 49.

⁴² Ídem.

concepciones que existían de identificar a Serpa como un clientelista político (ya que representaba a uno de los partidos políticos tradicionales de Colombia y había sido dos veces ya candidato a la Presidencia) y construir mediáticamente la figura de un candidato que se preocupa por un mayor número de colombianos, en oposición tácita a Uribe que sólo le interesarían unos pocos.

Las frases “Presidente para todos”, “Serpa, un presidente de todos” y varios afiches donde se expresaba que el objetivo del candidato era erradicar el analfabetismo, construir un millón de viviendas de interés social, dar salud a todos los colombianos y darle fin al conflicto armado, podrían resumir lo hasta aquí expuesto. Igualmente se establecieron otras estrategias: realizar *focus groups* con ciudadanos del común para identificar sus necesidades inmediatas, elaborar una gran encuesta nacional para recoger las percepciones de los colombianos sobre los temas de su plataforma política y desarrollar dos campañas paralelas, una en cabeza del candidato y otra bajo el mando del ex presidente Cesar Gaviria (1990 - 1994) en su calidad de director del Partido Liberal.



Al concentrarse en encuentros con los medios de comunicación, Serpa Uribe transformó su tradicional y reconocido lenguaje de candidato de “plaza pública” a uno más técnico y concreto de conferencista especializado⁴³. Modernas presentaciones en Power Point dirigidas exclusivamente a periodistas y una excelente factura publicitaria en sus piezas comunicativas, en especial afiches, englobaron su política comunicativa. La campaña liberal privilegió los grandes medios de comunicación, en especial la televisión, y desarrolló spots televisivos de alta factura que a pesar de ser estéticamente insuperables no generaban cercanía con el público al sentirse una narrativa que no correspondía al contexto colombiano. Vale la pena anotar que comunicativamente Serpa tenía dos enemigos claramente diferenciados: luchar contra la imagen ya consolidada del presidente Uribe y transformar la percepción de un candidato anacrónico, perdedor y viejo que representaba la política tradicional del país.



Su sitio de internet www.hserpa.com fue conceptualmente el mejor de todos los sitios web de los candidatos. Menús interactivos de fácil acceso, piezas gráficas llamativas y en colores contrastantes, acceso por públicos objetivos (juventudes, mujeres) blogs, descargas de audio, video y multimedia, y seguimiento constante de su agenda, fueron algunos de los elementos diferenciadores con los demás presidenciables. El valor central que quería promover esta campaña era definitivamente claro: constancia, para desde este lugar de enunciación hacer visible las fortalezas del candidato con respecto a los otros.

En suma, este equipo de comunicación fue el que más se apegó al “*marketing político*” tradicional pues sus ejes se concentraron en transmitir una imagen limpia y moderna del candidato, para combatir su pasado político; privilegiar los grandes medios de comunicación, espacios ya cooptados por el presidente-candidato; y crear mensajes de pluralidad y concertación, para aglutinar bajo su nombre coaliciones que permitieran abrir el cerrado

⁴³ “Serpa: encuentro con periodistas”. Revista *Semana* Número 1.253, mayo 8 al 15 de 2006. Página 40.

panorama político. Estrategias que, como veremos más adelante, sólo llevaron a la derrota y a la frustración, una vez más, al Partido Liberal.

Carlos Gaviria, el candidato del Polo Democrático Alternativo - PDA - consolidó una imagen de antagonista natural del candidato-presidente y esto se debió gracias a su estrategia de comunicación. El equipo exponía que sus mensajes se concentrarían en atraer políticamente a los liberales de centro izquierda que no se veían representados en la candidatura de Serpa y a los uribistas que consideraran que "aunque la reelección esté segura, a la democracia colombiana le conviene una izquierda consolidada"⁴⁴. La campaña del PDA empezó a construir la imagen de su candidato a partir del triunfo obtenido el 12 de marzo por Gaviria en las consultas internas de su partido, realizando unas cuñas radiales donde en boca de jóvenes del común, analistas y columnistas se elogiaba su victoria alcanzada frente a uno de los políticos más representativos de esta colectividad: Antonio Navarro Wolff.

Argumentando que se centrarían "más en la mercadotecnia que en la ideología"⁴⁵, Mauricio de Vengoechea, la cabeza visible del equipo de comunicación, empezó a desarrollar una estrategia que consistía en señalar al uribismo como una minoría y llevar a los electores a que se hicieran esta pregunta: ¿esto fue lo que elegí?, enfatizando un claro mensaje: vivimos en un país virtual ya que estamos convencidos de unos "grandes logros" hechos por el actual gobierno que en la realidad no se han producido⁴⁶.

Haciendo explícita la intención de que tampoco se atacaría negativamente la figura del Presidente, se comenzó por una campaña de expectativa que tenía como *slogan* "Yo no elegí votar por..." y que se instrumentalizaba en frases como: "Yo no elegí que le cerraran el hospital a mi hijo", "Nosotros no elegimos ser desplazados", "Yo no elegí trabajar más para ganar menos", "Yo no elegí una guerra sin fin", "Nosotros no elegimos arruinarnos con el TLC" y "Yo no elegí que mi hijo no pudiera terminar sus estudios"; que comunicativamente era muy interesante porque realizaba una crítica abierta a varios de los puntos neurálgicos de la Política de Seguridad Democrática del gobierno y a varias decisiones del ejecutivo tales como cerrar hospitales e impulsar un tratado de libre comercio con Estados Unidos.

Después se llevó a cabo la segunda etapa de la estrategia donde el *slogan* "Somos mucho más que dos" y "Una Colombia para mucho más que dos" eran el centro de sus piezas comunicativas de campaña. Como recurso adicional la frase "¡Uy, no!, ¡esto tiene que cambiar!" pretendía reforzar el mensaje consolidado de la primera etapa. Dos consideraciones sobre esta parte: el *slogan* utilizado fue percibido de manera confusa por el electorado pues no lograba identificar claramente a "que dos" se referían y la veían como "muy intelectual"⁴⁷; y por otro lado la U, del Uy no, hacía una referencia en ausencia a uno de los partidos políticos creados especialmente para apoyar la reelección de Uribe Vélez: el Partido de la U⁴⁸.

La campaña de Gaviria expresaba que a los dos a los que hacían referencia eran al presidente Uribe y a George Bush, pues a partir de una fotografía de ambos negociando el TLC

⁴⁴ "Gaviria, el demócrata.". Revista *Semana* Número 1.251, abril 24 a mayo 1 de 2006. Página 50.

⁴⁵ Ídem.

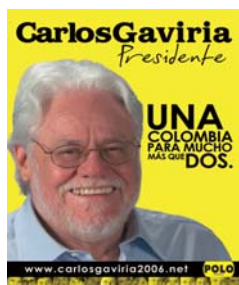
⁴⁶ Ídem.

⁴⁷ "Campañas al tablero". Revista *Semana* Número 1.254, mayo 15 al 22 de 2006. Página 38.

⁴⁸ Para mayor información sobre este movimiento político ver: <http://partidodelau.com>

concluyeron que este mensaje era el ideal para transmitir la manera excluyente de como se toman las decisiones en Colombia⁴⁹. Otro elemento interesante que hacía parte de su estrategia era utilizar para sus principales actos de campaña la plaza pública⁵⁰, acto comunicativo poco usual en estos momentos para la política colombiana, que le generó grandes frutos mediáticos al transmitir una sensación de amplio respaldo popular al llenar de seguidores, el 21 de mayo, la Plaza de Bolívar de Bogotá en su cierre de campaña y que le permitió crear el imaginario de que una segunda vuelta electoral era posible⁵¹.

La siguiente afirmación puede resumir la repercusión mediática de esta estrategia a favor de Gaviria, que le permitió consolidar su figura de intelectual en algunos sectores del electorado, a la vez que se erigió como el candidato preferido de los sectores populares: “el más académico de los candidatos y la supuesta figura de opinión, salió de la oscuridad de su biblioteca a vitorear consignas de libertad e igualdad ante miles de personas, como cualquier caudillo de antaño. Gaviria aglutinó 15.000 personas en Barranquilla y llenó el Centro de Convenciones de Cartagena. El día del trabajo fue seguido por 50.000 personas por el centro de Bogotá en una manifestación típica de la izquierda tradicional”⁵².



Vale la pena destacar que a parte de sus mensajes de oposición al gobierno y del uso recurrente de la plaza pública, a la cual no se había recurrido en las últimas dos elecciones presidenciales por razones de seguridad, el candidato de izquierda también apeló a otros elementos comunicativamente interesantes: la fiesta, las narrativas del “otro”, *merchandising* de alta recordación y un marcado equilibrio en el uso de los medios alternativos y comerciales. Todo esto le permitió poco a poco, como se observará más adelante, convertirse en el contendor de Uribe en esta campaña y de ser, a pesar de sus evidentes fallas, la estrategia comunicativa más sugestiva de todo el proceso electoral.

La fiesta como elemento de movilización política fue un sello en la campaña de Carlos Gaviria, pues se realizaron un número relevante de conciertos de apoyo donde se invitaba a unirse a esta opción presidencial a través de la música. El mencionado acto en la Plaza de Bolívar estuvo acompañado de un concierto de figuras relevantes para la música colombiana, como el grupo de rock “Los Aterciopelados”, y que repetía la estrategia de hacer conciertos con grupos de punk, ska, rock y salsa, simpatizantes a esta campaña, como opción comunicativa para adherir adeptos en diferentes ciudades del país⁵³. Hacer visibles en sus piezas principalmente a desplazados, campesinos, afrocolombianos e indígenas, buscaba construir una imagen de campaña a partir de lo que Vladov Zäviz (Zäviz: 2004) denomina las narrativas “del otro”, que buscan lograr “identificar la imagen del candidato desde posiciones marginales o periféricas para desde ese lugar “otro” hacer demandas de manera más cómoda,

⁴⁹ “Campañas al tablero”. Revista *Semana* Número 1.254, mayo 15 al 22 de 2006. Página 38.

⁵⁰ “Gaviria: plaza pública”. Revista *Semana* Número 1.253, mayo 8 al 15 de 2006. Página 40.

⁵¹ Para conocer una interesante reflexión sobre la repercusión del uso de la plaza pública en la intención de voto del electorado colombiano ver el artículo: “¿Regresa la plaza pública como determinante en la decisión de los electores?” del Blog ¿Comunicación? de Victor Solano. Consultado en: <http://solanoconsultores.blogspot.com/2006/05/regresa-la-plaza-pblica-como.html> el 25 de mayo de 2006.

⁵² Ídem.

⁵³ Para ver los conciertos consultar la Sala de Prensa del candidato en: <http://www.carlosgaviria2006.net>

pues se genera una apropiación del discurso subalterno como propio y permite congregarse todas las posiciones que están en contra de un mandato establecido, de forma cohesionada”.

Junto a estas dos estrategias también se recurrió a un *merchandising* de alta recordación, pues además de manillas con el nombre del candidato, botones, camisetas y demás objetos tradicionales de una campaña política, se elaboró una caja que simulaba un medicamento llamada “concientizol” que contenía en su interior un plegable que mostraba las promesas incumplidas del gobierno Uribe, apelando a la memoria colectiva, y que presentaba de forma gráfica, tipo cómic, las propuestas electorales del candidato del Polo Democrático. Esta campaña también utilizó los medios de comunicación tradicionales para exponer sus propuestas, pero realizó un énfasis en las agendas de los llamados medios “alternativos” que por su filiación política encontraban en el candidato de izquierda su representante oficial.



En cuanto a su página electrónica, www.carlosgaviria2006.net era gráficamente muy pobre y estéticamente no había ninguna propuesta. Se podía acceder a gran cantidad de información sobre la campaña pero los canales de navegación eran confusos y no se lograba diferenciar cuáles eran los botones de acceso. Se exploraba conceptualmente en los sub menús con los colores del partido, amarillo y negro, lo cual hacía muy pesada la lectura de los textos. Los valores centrales que se hacían evidentes en la campaña comunicativa de este candidato eran los de temperamento y coraje, pues se quería investir en su figura todas las posiciones críticas, que bajo el contexto descrito, resultaban bastante transgresoras en el cerrado panorama político colombiano.

Podemos concluir entonces que la política comunicativa de Carlos Gaviria realizó un anclaje en el “discurso de oposición”, pues elaboró mensajes que iban claramente en contravía de las propuestas del candidato de Primero Colombia y movilizó bajo su paraguas todas las fuerzas que se declaraban como “enemigas” del actual gobierno. Recurrir a la plaza pública fue el diferenciador comunicativo clave de esta campaña y afianzarse en los sectores populares a través de una identificación con sus narrativas y hacer visible en sus mensajes proselitistas las promesas incumplidas de Uribe Vélez en sus cuatro años de mandato, la intención comunicativa de este candidato.

Finalmente, la campaña de Antanas Mockus diseñó su estrategia de comunicación a partir de las opiniones que el candidato ofreció a los medios de comunicación y así poder subirse en “los 20 segundos que cada noticiero le dedica cada día a la opinión de los candidatos sobre los temas del día”⁵⁴, debido, entre otras cosas, a que financieramente tenía grandes limitaciones pues su partido no tenía derecho a recibir adelantos de dinero por parte del fisco. Concentrarse en otras formas comunicativas, que no dependieran de pautar en los grandes medios, diseñar mensajes que recogieran su sentido pedagógico y difuminar su figura en corrientes de opinión que representaran minorías étnicas o grupos de intelectuales, delimitaban la política comunicativa propuesta.

El *slogan* de campaña “Colombia: el camino es educarnos”, presentaba tres connotaciones que el equipo de comunicación quería posicionar en el electorado: en primer lugar, un compromiso

⁵⁴ “Mockus, el profesor.”. Revista *Semana* Número 1.251, abril 24 a mayo 1 de 2006. Página 50.

con hacer de la educación una prioridad; en segundo término, promover la pedagogía ciudadana que Mockus utilizó como alcalde de Bogotá, para alcanzar objetivos como no hacer trampas, respetar la vida como algo sagrado, pagar impuestos de buena gana, asegurar el respeto hacia los demás; y por último, subrayar la trayectoria del candidato en su carrera como profesor y rector de la Universidad Nacional, y en la Alcaldía de Bogotá⁵⁵.

El equipo, en cabeza de John Portela, quería igualmente posicionar el mensaje de que los únicos candidatos que podían mostrar resultados concretos en gestión pública eran Álvaro Uribe y Antanas Mockus, pues ambos sabían lo que era el ejercicio de gobernar y que la consecuencia más lógica de esto era que la contienda electoral se centrara en estas dos

PSSI! PASE LA VOZ
Invite a 11 amigos y familiares a
votar por Antanas y María Isabel
haciendo clic [aquí](#)

figuras. La campaña del candidato de la Alianza Social Indígena formuló de la misma forma su estrategia de comunicación construyendo un discurso mediático alrededor del Artículo 11 de la Constitución Política de Colombia, que expresa que “el derecho a la vida es inviolable. No habrá pena de muerte”, queriendo con esto llamar la atención sobre las múltiples violaciones que se realizan en el país a este

apartado diariamente.

Identificando su campaña con el color naranja, repartió cerca de 1 millón de volantes con el mencionado texto del Artículo 11 en las principales ciudades; a la vez que exponía 11 razones por las cuales se debería votar por su propuesta. Respaldo por un sector amplio de académicos e intelectuales, su política comunicativa no rindió los frutos esperados, pues se percibía confusa, simbólica y demasiado “intelectual” para el electorado colombiano. Esto, sumado a una invisibilidad en los grandes medios de comunicación al no contar con cuñas radiales o spots televisivos propios, desembocó en la intención de voto más baja durante todo el proceso: un escaso 1%.

Ser percibida como la campaña más difícil de entender comunicativamente de la contienda se explica por varias razones: primero, Mockus en la Alcaldía de Bogotá posicionó un discurso de cultura ciudadana a partir de símbolos, que premiaban o censuraban cierto tipo de comportamientos, que había sido apropiada por los bogotanos pero que era desconocida para el grueso de los habitantes del país pues desconocían como era su mecanismo formal; segundo, sus intervenciones públicas siempre han estado enmarcadas bajo un alto discurso académico que por momentos se diluye y que imposibilita transmitir de forma clara sus propuestas al grueso de la comunidad; y tercero, la construcción mediática de su figura se ha dado gracias a actos que ha protagonizado donde hay un componente significativo muy grande, como disfrazarse de superhéroe defensor de la legalidad, de zanahoria gigante o de caballero andante con espada de plástico para promover sus programas cívicos.



Un elemento comunicativo que vale la pena destacar de esta campaña es que se concentró en hacer proselitismo en su hábitat natural, las universidades, y que privilegiaba los medios de comunicación de dichas instituciones para exponer sus propuestas políticas. Era, sin duda, el

⁵⁵ Ídem.

candidato más allegado a estos espacios y el que más simpatías despertaba en algunos sectores de las universidades colombianas.⁵⁶ Su página web www.antanaspresidente.com estaba bien elaborada estéticamente y presentaba contenidos multimedia interesantes para el público, además de una cadena virtual de 11 correos electrónicos, amparados en el Artículo 11 ya explicado, que resultaba sugerente. A partir de lo dicho anteriormente, resulta lógico que la gran mayoría de comentarios que se hacían visibles en su página electrónica provinieran de estudiantes universitarios: de los 8956 registros, 7261 eran de estudiantes⁵⁷.

Los valores centrales que promovía esta política comunicativa eran los de preparación e inteligencia, pues centraban sus mensajes en resaltar un axioma definitivo para cualquier campaña: “un líder con éxito es el que adquiere más responsabilidades, es consciente de lo que está haciendo y es aquel con una mente relativamente capaz y con una fuerte inteligencia emocional” (Germen, Lewis e Izurieta: 2005, 151 - 152); características que describen a este presidenciable colombiano.

Esta escenografía nos permite acercarnos a varios elementos interesantes de las campañas presidenciales a nivel comunicativo. Queda completamente claro que la agenda fue impuesta por Álvaro Uribe y que a partir de sus visibilidades o invisibilidades gravitó informativamente todo el proceso electoral, con una consideración adicional al presentar una doble condición: de presidente en ejercicio y de candidato a la misma magistratura. En este juego propuesto será definitivo el reconocimiento que el candidato de Primero Colombia realizó sobre sus demás contendores, pues sólo en la medida en que durante el proceso él escogió y legitimó un contendor, como se observará más adelante, se pudo delimitar claramente las fuerzas en pugna.

Se evidencia en términos generales una tendencia a hacer política comunicativa “correcta”, que no ataca ni ofende a los demás contendores, que no apela a la caricatura o al humor para poner en evidencia las fallas de los demás presidenciables y que no construye mensajes con una alta dosis de ironía o sarcasmo. Recordemos que en la campaña presidencial del año 98, una de las estrategias comunicativas más efectivas fue el de atacar directamente al candidato liberal presentándolo en un spot televisivo como la continuación de un desastroso gobierno encarnado en la figura de Ernesto Samper. ¿Por qué esta tendencia tan “civilizada” comunicativamente? ¿Por qué no arriesgarse a construir narrativas donde la confrontación directa sea su eje fundamental? ¿Por qué el miedo a no ser “políticamente correctos” cuando se está en la lucha, nada más y nada menos, que por el control político de un país? ¿Por qué cuando se intenta, como en el caso del candidato liberal y el del PDA, se naufraga en medias tintas? Son preguntas abiertas para futuros trabajos.

Otro elemento que sale a flote es la estrecha relación construida entre Álvaro Uribe y los medios de comunicación colombianos durante sus primeros cuatro años de mandato, lo cual le ha permitido grandes márgenes de gobernabilidad y configurar un régimen informativo entorno a su figura. Esta estrategia de mediano plazo recoge sus frutos al observarse cómo las políticas de comunicación de sus contradictores electorales centran su atención en intentar romper esta hegemonía por todos los medios posibles.

⁵⁶ Sobre este aspecto resulta estimulante leer el artículo titulado “Colombia se perdería de mucho si no me elige”, publicado el 25 de mayo de 2006 en el periódico *La Patria* de Manizales, luego de una charla con los estudiantes de la Universidad de Caldas.

⁵⁷ Estadísticas realizadas a partir de la consulta de la página web www.antanaspresidente.com el día 25 de junio de 2006.

Recordemos que las relaciones entre la gobernabilidad y los medios de comunicación se tornan muy álgidas cuando se presenta una contienda electoral, ya que recae en estos últimos las funciones de veeduría, de fiscalización y de apertura de las esferas públicas locales y nacionales. El riesgo de ser malinterpretados, de presentar sesgos o rasgos partidistas implícitos, de “desvirtuar” la política o de ser sujetos de presión de los grupos dominantes, son el filo de la navaja que atraviesan constantemente en estas coyunturas los comunicadores. El caso argentino con Kirchner y su pugna con el periódico *Página 12*, el del presidente Chávez en Venezuela con los canales de televisión, las radios comunitarias en el caso ecuatoriano o la intensa tensión de gobernabilidad entre la prensa sensacionalista peruana con el mandatario Alejandro Toledo, son ejemplos claros de esto.

Los medios son actores políticos que cobran mayor relevancia en los procesos electorales y que facilitan o minan la gobernabilidad de turno. En esta tensa relación aparecen varias “tentaciones” para éstos, como lo denomina Germán Rey, (Rey: 2006) que ponen de manifiesto el poder fáctico que detentan y que incide directamente en la configuración de las diversas esferas públicas. El desbordamiento de los medios hacia las militancias, la ocupación de lugares que no le son propios (administración de justicia por parte de ellos), ordenar jurídicamente el accionar de los medios (regulación - autorregulación), oficialización de la información (uso exclusivo de fuentes oficiales), movilizar corrientes de opinión no institucionalizada para abanderar cruzadas y el control de la independencia informativa gracias a la propiedad, parecen ser las tentaciones que más se exteriorizan en la presente dinámica social⁵⁸.

A manera de ejercicio proponemos cuatro modelos de “narrativas de lo político” que se construyen a partir de este proceso electoral y que ayudan a desentrañar los realces que cada campaña política instrumentalizó en sus acciones. Una *narrativa de la cotidianidad*, donde se pone de manifiesto la cercanía del candidato con la gente del común, donde se le da la palabra al ciudadano, no al aspirante, donde se diluye la figura del presidenciable con la del habitante del común para ganar legitimidad y respaldo, y donde se privilegia a los medios ciudadanos o comunitarios, es el que ha sido llevada a cabo por el equipo de Álvaro Uribe. La *narrativa de la tradición*, donde se utilizan las formas más tradicionales del *marketing político*, la alta factura gráfica que se asemeja a la publicidad convencional, que trabaja la figura del candidato bajo parámetros de limpieza estética y minimalismo, que concentra su poder en incidir en los grandes medios de comunicación y que trabaja puntualmente para los creadores de agendas informativas, los periodistas; es la narrativa que representa Horacio Serpa.

El modelo que se puede evidenciar en la campaña de Carlos Gaviria es el de una *narrativa de la otredad*, en la cual los lugares y personajes “otros” (desplazados, marginados, campesinos, afrocolombianos, indígenas) son los protagonistas de sus mensajes, donde se combina el uso de los medios de comunicación tradicionales con los alternativos, se construye en la oposición sus intenciones comunicativas y se recurre a otras formas, como la fiesta, para transmitir sus propuestas políticas.

Finalmente se evidencia una *narrativa de lo intelectual-ilustrado* en la campaña de Antanas Mockus, al concentrar sus mensajes en darle realce a las eruditas capacidades del candidato

⁵⁸ Para ver un desarrollo más amplio de esta discusión ver: Tamayo, Camilo Andrés. 2006. “Proceso electoral: algunas notas sobre libertad de prensa, visibilidad y gobernabilidad”; publicado en la edición 427 de *Actualidad Colombiana*, abril 17 a mayo 2. Consultar: <http://www.actualidadcolombiana.org>

para ganar aceptación, se apela a un electorado “formado” como base política, privilegia los medios de comunicación universitarios o culturales, desarrolla lenguaje con alto contenido simbólico y se centra la enunciación a partir de motivaciones personales con altas dosis de inteligencia emocional.

En cuanto a los *slogans* de campaña el más acertado fue sin lugar a dudas el de “Adelante Presidente”, que recogía la condición en la que se encontraba Álvaro Uribe sólo que desplazándola a la voz de los ciudadanos como se ha explicado extensamente. Este mensaje igualmente permitió que Uribe conservara la camiseta de líder usando con mayor frecuencia el ropaje de Presidente que el de candidato⁵⁹, manteniendo su presencia en los medios de comunicación con lenguaje y discurso de mandatario. De igual manera el más desafortunado fue el escogido por el candidato liberal, pues su frase “Yo insisto en lo que usted insiste” transmite la idea de un líder derrotado, sin confianza en sí mismo, que “traslada su complejo de candidato remitente y sin opción al electorado”⁶⁰ y que va en contravía de un público que busca alternativas y propuestas políticas diferentes entre los candidatos.

El *slogan* de la campaña de expectativa del candidato de izquierda “Yo no elegí votar por...” fue muy bien concebido inicialmente, pues fijaba claramente la posición desde donde se realizaría su campaña, la oposición, y parecía que se iba a apelar a la confrontación directa como estrategia comunicativa que, para este contexto político, hubiera sido la mejor elección. Lamentablemente ese buen inicio se esfumó al presentar su segundo *slogan* “Somos mucho más que dos” y “Una Colombia para mucho más que dos” puesto que, como se mencionó anteriormente, confundió al electorado al no identificar claramente a que dos se referían, perdiendo su poder de enganche y recordación.

“Colombia: el camino es educarnos”, fue una frase que exponía claramente el pensamiento del candidato de la Alianza Social Indígena, que lastimosamente no alcanzó a posicionarse por su falta de exposición mediática y por ir acompañada de otros recursos comunicativos que la hacían desintegrarse en lo simbólico. A pesar de apelar a la autoridad, pues este mensaje era un imperativo categórico, no logró crear recordación ni identificación en el electorado del país.

Así las cosas, vale la pena finalmente resaltar cómo se comportaron las encuestas electorales en diferentes momentos. La segunda gran encuesta electoral⁶¹ realizada el 8 de mayo, cuando ya había transcurrido mes y medio de la contienda, nos arrojó los siguientes resultados: Uribe presentaba el 56% de intención voto, Serpa el 15%, Gaviria 13% y Mockus el 2%. En comparación con la primera encuesta se evidenció un descenso en Serpa del 10%, un ascenso de Gaviria en 4 puntos y un porcentaje idéntico para Uribe y Mockus. Estos resultados pusieron en evidencia nuevamente que la verdadera contienda electoral iba a darse por el segundo lugar, pues el respaldo al candidato de Primero Colombia seguía intacto.

En cuanto a la favorabilidad de los candidatos, Uribe concentraba un 70% de imagen positiva con un cambio en el segundo puesto, a manos de Gaviria, que mostraba un 42% positivo, 7 puntos por encima de Serpa y 8 de Mockus. Esta encuesta resaltó tres detalles interesantes: el 55% de los entrevistados expresó que lo que más influye en su voto es la publicidad política,

⁵⁹ Para ver el desarrollo de este planteamiento consultar: “¿Qué está en juego?”. Revista *Semana* Número 1.255, mayo 22 al 29 de 2006. Página 32.

⁶⁰ “Campañas al tablero”. Revista *Semana* Número 1.254, mayo 15 al 22 de 2006. Página 38.

⁶¹ “Quieto en primera”. Revista *Semana* Número 1.253, mayo 8 al 15 de 2006. Página 52.

porcentaje del 26% menor que en la contienda del 2002; que en los últimos cuatro años los simpatizantes del Partido Liberal se habían desplazado hacia el uribismo o hacia el Polo Democrático Alternativo y que el aspecto que más motiva el voto del electorado es la simpatía personal del candidato.

Sobre el segundo punto es necesario decir que al medir fuerzas por este puesto, el Partido Liberal y el Polo Democrático Alternativo, se pusieron en juego varios aspectos para la democracia colombiana: en primer lugar, el bipartidismo político presente históricamente en el país, pues los partidos Liberal y Conservador siempre han sido los protagonistas de primer orden en estos procesos electorales; segundo, la consolidación de las fuerzas de izquierda que han sido tradicionalmente relegadas del poder; tercero, la vigencia y actualidad del Partido Liberal y su relevancia como fuerza política para el país en estos momentos y, finalmente, la inserción definitiva de Colombia en las tendencias geopolíticas latinoamericanas al demarcar sus fuerzas en tendencias de derecha o de izquierda.

Como abre bocas a la manera como se dio el proceso, a partir de diversas coyunturas que serán analizadas en el siguiente apartado, revisaremos la última gran encuesta ofrecida siete días antes de las elecciones⁶². Uribe presentó el 57% de intención de voto, 1 punto más que en los quince días anteriores; Gaviria el 19%, 6 puntos por encima de la última medición; Serpa un 13%, 2 puntos menos y Mockus bajaba a un 1% de los votantes. En cuanto a la imagen positiva de los presidenciales, Uribe subió igualmente un punto, 71%, Gaviria 7 puntos, 49%, Serpa declinó 2 puntos, 33% y Mockus restó 6 puntos con un 27% de imagen favorable; resaltando una vez más lo aseverado anteriormente: estábamos en una contienda electoral predecible, pero a la vez histórica, pues se iba a reelegir de nuevo a un presidente después de 64 años.

3. Contiendas en la esfera pública: luchas por el sentido y la significación

Los medios de comunicación en los procesos electorales pueden ser vistos como los campos o las "arenas centrales" (Wolsfeld: 1997) donde cada uno de los candidatos lucha por su significación, por el sentido, en la medida en que buscan estar representados en las esferas públicas de una forma que revalide sus intereses políticos. Elemento definitivo, pues de esto dependen los consensos o disensos que sobre su nombre se realicen a lo largo de la contienda y que sirven de base para la creación de las mentalidades o imaginarios que en la opinión pública se establecen sobre cada uno de los actores.

La legitimación o negación de estas narrativas conlleva a una pugna simbólica donde las acciones, reacciones, estrategias y propuestas que efectúen los candidatos inciden directamente en la intención de voto del ciudadano. Es por lo anterior que la información y la comunicación empiezan a ser vistas como un recurso estratégico, a través del cual cada uno de los presidenciables busca crear marcos de interpretación determinados y por medio de éstos definir su imagen ante sus públicos objetivos.

En este apartado se darán cuenta de estas luchas "por el sentido y la significación", como se expresó anteriormente, bajo tres entradas: los escándalos, las agresiones y las apariciones. Dos consideraciones guían esta parte: la primera es que estas coyunturas son los campos ideales para analizar cómo estas confrontaciones simbólicas se llevan a cabo; y la segunda, se categorizan bajo estos tres ítems para responder de manera cronológica a la dinámica que presentó el proceso electoral colombiano.

⁶² "¿Qué está en juego?". Revista *Semana* Número 1.255, mayo 22 al 29 de 2006. Página 32.

3.1 Los escándalos: entre los blindajes y las oportunidades

En medio del proceso electoral se presentaron dos escándalos que focalizaron la atención pública en los candidatos presidenciables, pues eran termómetros ideales para desentrañar las posturas que querían transmitir a su electorado en temas sensibles para todos los colombianos: la manera como está actuando el principal organismo de seguridad del país, el Departamento Administrativo de Seguridad - DAS - y la forma como está operando el ejército y la policía colombiana en medio del conflicto armado.

El llamado "escándalo del DAS", que tuvo su principal pico el 10 de abril de 2006, 13 días después de haber comenzado formalmente la contienda electoral, era el resultado de una serie de acontecimientos que se venían presentando desde febrero de 2005. En el mes de octubre varios funcionarios de este departamento administrativo fueron acusados de servir a los grupos paramilitares del país, al demostrarse que varias órdenes de extradición de narcotraficantes y paramilitares habían sido borradas de las bases de datos del organismo y que de igual forma se habían alterado varios pasados judiciales. Ya se hablaba en los medios de comunicación de un "Watergate permanente"⁶³ por las implicaciones que se empezaban a evidenciar en este caso.

En ese mismo mes el gobierno removió la cúpula dirigente del DAS, José Miguel Narváez y Jorge Noguera Cotes fueron destituidos de sus cargos y empezaron a ser investigados por la Fiscalía General de la Nación por presuntos vínculos con la columna paramilitar "Martín Llanos". En noviembre Andrés Peñate, director encargado, presentó al gobierno el plan de saneamiento del organismo con la intención de purgarlo de elementos corruptos. Se creó entonces una comisión especial de investigadores para realizar más de tres mil pruebas con detector de mentiras a los funcionarios del DAS. El ex-director de este organismo en el departamento del Atlántico, Emilio Vence, fue destituido por hacer montajes de supuestos atentados en contra del presidente Álvaro Uribe y en diciembre se anunció la salida de cinco jefes seccionales en los departamentos de Boyacá, Guajira, Bolívar, Tolima y Cesar.

El 4 de abril de 2006 empezó el escándalo, Rafael García, el ex jefe de informática del DAS, afirmó tener pruebas en las que se relaciona a Jorge Noguera con jefes paramilitares y con la realización de un fraude para que Álvaro Uribe ganara las elecciones de 2002. Igualmente se denunció la existencia de una lista de sindicalistas y académicos que habría sido elaborada por el DAS y entregada a grupos paramilitares para su ajusticiamiento. Varias de las personas señaladas en esa lista efectivamente habían sido asesinadas. También se presentaron pruebas de una supuesta conspiración contra gobiernos de países vecinos, en especial Venezuela.

En suma "fraudes electorales, narcoparas, escuadrones de la muerte, conspiraciones internacionales, ejércitos privados sin control"⁶⁴ era lo que salía a flote y se argumentaba que "estos episodios ya no se reducen a funcionarios que se echan el agua sucia o a simples manzanas podridas. Son abundantes indicios de una toma criminal del organismo de inteligencia más importante de Colombia"⁶⁵. Varias preguntas empezaron a darse en el ambiente: ¿Cómo se llegó a estos extremos? ¿De donde salió el señor Jorge Noguera para

⁶³ "¿Watergate permanente?" Periódico *El Nuevo Siglo*, octubre 27 de 2005. Página 5. "Caso del DAS es el Watergate de Uribe, dice Navarro". Periódico *El Heraldo*, mayo 5 de 2005. Página 1 A.

⁶⁴ "¿Cuándo renunciará?". Revista *Semana* Número 1.249, abril 10 al 17 de 2006. Página 27.

⁶⁵ Idem.

dirigir el DAS? ¿Quién lo recomendó? ¿Cómo es posible que Noguera hubiera durado tres años al frente de la entidad cuando desde hacía cerca de dos años se hablaba de los excesos que se estaban cometiendo? ¿Cómo es posible que Noguera, después de salir del DAS al conocerse de la penetración de los paramilitares, haya sido nombrado cónsul de Colombia en Milán?⁶⁶. Todas estas preguntas caldearon los ánimos de las candidaturas presidenciales.

El primero en ser cuestionado fue obviamente el presidente-candidato Álvaro Uribe, al cual se le exigió su renuncia a la candidatura presidencial por este hecho⁶⁷, fue motivo de comparaciones con otros procesos fatídicos para el país, como el 8 mil de la administración Samper, se le hizo responsable de un “verdadero naufragio institucional”⁶⁸ en Colombia y se le pidió asumir la responsabilidad política de este acontecimiento. Al preguntársele sobre este asunto en una entrevista televisiva que ofreció Uribe al canal RCN el martes 11 de abril en la noche, el candidato de Primero Colombia calificó de “frívola, ligera e irresponsable” a la *Revista Semana*, medio de comunicación que destapó el escándalo, consideró de poca importancia este suceso y aseveró que este tipo de publicaciones le hacían daño a la legitimidad constitucional colombiana y creaban un cuestionamiento nacional e internacional contra las instituciones democráticas que no le favorecía para nada al país⁶⁹.

Diversas organizaciones sociales nacionales e internacionales reaccionaron de inmediato contra estas declaraciones, al igual que los demás candidatos presidenciales. Lo cuestionaron principalmente en dos vías: por su postura frente a los medios de comunicación y por querer debilitar ante la opinión pública este relevante hecho. La ONG norteamericana Human Rights Watch consideró que Uribe había reaccionado de manera “agresiva y descalificadora”, que ponía un manto de duda sobre su disposición para esclarecer los hechos del DAS⁷⁰ y que estaba atentando contra la libertad de prensa en Colombia: “los periodistas tienen la obligación de cubrir estas graves denuncias de corrupción y violaciones a los derechos humanos por parte del servicio de inteligencia de la Presidencia”, aseveró José Miguel Vivanco, director para las Américas de esta organización.

La Fundación para la libertad de prensa - FLIP - de Colombia argumentó que estas posturas generaban una estigmatización de la actividad de los medios de comunicación y de la libertad de prensa en general⁷¹ y le recordó al Presidente que tenía el derecho de responder o no las críticas que le formularan, pero que cuando se dirigiera a los ciudadanos debería abstenerse de emitir cualquier declaración que pusiera en riesgo los derechos fundamentales. Finalmente, Alejandro Santos Rubino, director de la *Revista Semana*, expresó que la actitud del Presidente hacía esta publicación, le despertaba muchas suspicacias sobre la tolerancia del gobernante frente a los medios de comunicación⁷², que le parecía desconcertante que el escándalo se estuviera convirtiendo en un debate contra la *Revista*, y no contra el gobierno, y

⁶⁶ Ídem.

⁶⁷ “El gobierno de Uribe merece el proceso “16 mil”. Periódico *Voz*. Abril 19 de 2006. Página 3.

⁶⁸ “La FIP y el DAS”. Semanario *El Espectador*, Abril 23 de 2006. Página 6.

⁶⁹ “Uribe intimida a la prensa: ONG”. Periódico *El Tiempo*, abril 17 de 2006. Página 15.

⁷⁰ Ídem.

⁷¹ “Palo a Uribe por caso DAS y ataque a prensa”. Periódico *El Tiempo*, abril 19 de 2006. Página 6.

⁷² “¿Cómo recibió la “vacuada” del Presidente?”. *Revista Semana* Número 1.251, abril 24 a mayo 1 de 2006. Página 41.

que le parecía insólito que causara más molestia la publicación de estos hechos y no lo que está ocurriendo en este organismo de inteligencia.

Los candidatos presidenciales también se manifestaron. Horacio Serpa expresó que en la pasada contienda electoral, en la que él era candidato enfrentado a Uribe, había denunciado diariamente la intromisión del paramilitarismo en el proceso electoral y que debido a los hechos del DAS la legitimidad del gobierno estaba en duda⁷³. Igualmente afirmó que en tales circunstancias era difícil aceptar que las presentes elecciones tuvieran algún carácter democrático, que Uribe planeaba un complot para llevar a Colombia a una masa homogénea impuesta por el fraude y la manipulación y que todas las instituciones quedarían amarradas al poder de Uribe Vélez desvirtuando la democracia del país.

Carlos Gaviria expuso que en caso de que fueran ciertas las acusaciones estaríamos frente a un gobierno deslegitimado por un fraude electoral. Asimismo se preguntó si un sistema democrático puede reelegir a un candidato en estas circunstancias. Finalmente, llamó la atención sobre la magnitud del hecho y recordó que nunca antes se había dado una circunstancia parecida⁷⁴ en la historia republicana de Colombia.

Por su parte, Antanas Mockus argumentó que le angustiaba saber cuales eran las verdaderas estructuras de poder en el país y dijo que las personas que estaban en cargos de máxima responsabilidad en el gobierno andan en "historias muy raras" y que eso no hablaba muy bien de la persona que los escogió⁷⁵.

El presidente-candidato se defendió férreamente. Su Ministro del Interior y la Justicia, Sabas Pretelt de la Vega, salió al paso calificando de "infamia", "canallada" y "sentido político y electoral" todo el debate generado por el tema. Uribe, en declaraciones el 10 de abril a la estación radial "La W"⁷⁶, expresó enfáticamente: "yo no voy a dejar que al gobierno lo involucren con asesinatos de sindicalistas ni con confabulaciones contra Venezuela, ni voy a dejar que haga carrera la tesis de que me robé las elecciones de 2002 (...) ¿Van a crear ahora la duda de que me robé las elecciones de 2002? ¡Hablemos clarito! No he ejercido influencia como Presidente ¿Cómo la iba a ejercer como candidato?⁷⁷ Igualmente dijo que el país no podía darle crédito a personas que desde la cárcel buscan protagonismo y que si Noguera había cometido un error debía pagarlo en la cárcel.

Este escándalo se disipó al dejar en manos de la Fiscalía General de la Nación la responsabilidad de aclarar todo este asunto, ayudado por una fuerte campaña desde los medios de comunicación para que esta institución actuara como el último juez de todo lo sucedido. Se construía el mensaje de que este hecho pondría a prueba la independencia del Fiscal frente al gobierno, quedó en el ambiente una sensación de intolerancia frente a los medios por parte de la candidatura presidencial e increíblemente este acontecimiento fue controlado efectivamente por el equipo de comunicación al presentar a la opinión pública más

⁷³ "Uribe sale en defensa de su legitimidad y transparencia". Periódico El Colombiano, abril 11 de 2006.

⁷⁴ Ídem.

⁷⁵ "Gobierno: en aprietos por funcionarios cuestionados". Periódico El Tiempo, abril 10 de 2006.

⁷⁶ Se puede acceder a la transcripción completa de esta entrevista en: <http://www.presidencia.gov.co/sne/2006/abril/10/02102006.htm> Consultada el 25 de mayo de 2006.

⁷⁷ Uribe sale en defensa de su legitimidad y transparencia". Periódico El Colombiano, abril 11 de 2006.

causas emotivas (“Se le voló la piedra al Presidente”, “fue una salida de casillas” “es el temperamento del Presidente”, discúlpenos) que causas racionales.

Este impacto en el proceso electoral, que duró mediáticamente 15 días, arrojó varios aprendizajes que valen la pena ser analizados. En primer lugar salió a flote la centralidad de los medios de comunicación colombianos como “perros guardianes” de la democracia, que se siguen amparando en toda la teoría liberal del periodismo; en segundo lugar, se puso en evidencia que lograr distinguir claramente entre la figura del candidato y del presidente iba a ser una tarea muy difícil en esta contienda para la opinión pública, pues hechos como el descrito no permitían una separación puntual entre sus deberes como gobernante y sus derechos como candidato; y tercero, resulta interesante mirar cómo las claves retóricas de sus oponentes para la presidencia se centraron en dos ejes: la legitimidad de los cuatro años del mandato Uribe y la transparencia de su gobierno.

Que los contendores hayan elegido comunicativa y políticamente definir esas entradas para atacar al primer mandatario colombiano tiene una razón de peso contundente, y es el de la relación pesos-contrapesos democráticos. Recordemos que la democracia se sostiene gracias a un profundo respeto hacia las posiciones mayoritarias, que establecen una frágil relación con las posturas minoritarias (encarnadas para este caso en los “otros” aspirantes a la primera magistratura) que se instrumentaliza en la legitimidad del poder al aceptar “la voz manifiesta del pueblo”. Es decir, aceptar el poder de las mayorías, gústenos individualmente o no, es clave para que se reconozcan y respeten a sus contrapúblicos. El poner en el ojo del huracán la legitimidad de su mandato era quitarle a Uribe ese peso significativo de encarnar a las “mayorías ciudadanas” e intentar minar su figura como estrategia comunicativa.

En suma, este escándalo permitió empezar a medir la fortaleza simbólica de la figura del candidato-presidente por encima de las otras aspiraciones presidenciales, al revalidar la tesis del llamado “efecto fusible” término que se acuñó para explicar la manera como se desvía la responsabilidad de algunos actos que le competen directamente al Presidente hacia sus subalternos, en este caso hacia el ex director del DAS Jorge Noguera. El punto de enunciación de sus contradictores quedó claro en este episodio y tenía coherencia con las estrategias de comunicación planteadas por los equipos: intentar crear en la conciencia colectiva de la sociedad la idea de que estos cuatro años de gobierno no habían sido “reales” e incluyentes, ya sea cuestionando su legitimidad (Serpa y Gaviria) o su capacidad de gobernar con las personas adecuadas o competentes (Mockus).

¿En qué terminó todo esto? Uribe salió airoso. Resultó elocuente una encuesta realizada por el periódico *El Tiempo*, el 21 de mayo, para analizar cómo había afectado todo este escándalo al presidente-candidato y cómo se percibía la contienda electoral. Hubo un resultado sorprendente: se mostró que el 82% de los encuestados no había cambiado su intención de voto, pero que un 47.7% creía que los paramilitares iban a influenciar los comicios presidenciales⁷⁸. Es decir, para la mitad de los encuestados no era preocupante que a Uribe se le asociará con los paramilitares. El 62,2% le pedía al próximo presidente negociar con la guerrilla en vez de insistir en combatirla y el 59.8% estaba a favor de un Acuerdo Humanitario. Las significaciones creadas por el Presidente lograron cohesionar al electorado por encima, incluso, de sus demandas de negociación ¿Cómo explicar entonces que el 57 % tuviera la intención de votar por la figura que encarna todo lo contrario?

⁷⁸ “La coyuntura de esta campaña”. Periódico *El Tiempo*, mayo 21 de 2006. Página 12.

La sensación creada por Uribe durante sus primeros cuatro años de gobierno, amparados en el “trabajar, trabajar y trabajar” y en los valores de liderazgo, autoridad y confianza, han rendido amplios frutos electorales. Si algo es absolutamente innegable es que “los sentidos” creados por la política comunicativa del primer mandatario de Colombia en este tiempo son espléndidos. El llamado “efecto teflón” ha logrado calar en los imaginarios de los ciudadanos colombianos, pues se ampara en un axioma fundamental: acercar una figura tradicionalmente desprestigiada e históricamente desgastada como la presidencial, a la vida cotidiana de las personas, generando cercanía hacia sus acciones y políticas⁷⁹.

El segundo escándalo al cual haremos referencia en este escrito fue el llamado “Caso Jamundí” que se presentó el lunes 22 de mayo, 6 días antes de la ida a las urnas por parte de los colombianos, y que puso al descubierto las pugnas internas que se presentan entre dos instituciones determinantes para el conflicto armado, el Ejército Nacional y la Policía Judicial de Colombia, así como casos de corrupción y narcotráfico al interior de dichas instituciones. Los hechos eran claros: ese lunes 10 policías de un escuadrón elite de la Dirección de la Policía Judicial de Colombia - DIJIN - y un civil fueron baleados por soldados de un batallón de alta montaña del Ejército Nacional en Jamundí, departamento del Valle. ¿Error militar? ¿Fuego amigo?, nada más alejado de la realidad⁸⁰.

En 2004 los casos “Guaitarilla” y “Floridablanca”, en 2005 los casos “La Cumbre”, “Coyaima” y “Naranjal”, y este año las torturas recibidas por soldados adscritos a la VI Brigada del Ejército, la supuesta entrega de una columna guerrillera de las FARC, el caso “Santa Helena” y las denuncias de posibles ejecuciones extrajudiciales atribuidas a miembros de IV Brigada en Antioquia, habían hecho visibles las múltiples irregularidades de estas instituciones en medio de la confrontación armada que vive el país. Este caso tenía una consideración especial al demostrarse que los policías fueron acibillados a muy corta distancia y que el hecho parecía más una acción de pena de muerte premeditada, tipo masacre, que una acción accidental contra los uniformados.

El Fiscal General de la Nación fue enfático: “No fue un error. Fue un crimen. No tuvieron (los policías) la oportunidad de defenderse. Hubo coordinación previa al ataque. Y lo peor, había una intencionalidad de fraguar unas coartadas para confundir a los fiscales y a los investigadores”⁸¹. Más tarde se conoció que esta acción fue llevada a cabo por órdenes del narcotráfico y se dejó en claro cuáles eran las razones para este fusilamiento: la policía había dado varios golpes a los carteles de la droga del norte del Valle recientemente, liderados por alias “Don Diego” y éstos contrataron a los militares para asesinar a los uniformados pues les estaban impidiendo delinquir con tranquilidad. La relación narcotraficantes, militares y paramilitares se ponía una vez más sobre la mesa.

¿Cómo afectaron estos sucesos la recta final de la contienda electoral? ¿Cómo afectó esta situación a un presidente-candidato que se ha tomado más en serio que sus antecesores el papel de comandante en jefe de las Fuerzas Militares de Colombia? Analicémoslo detalladamente, no sin antes decir que, como ocurrió con el caso anterior, todo este

⁷⁹ Sobre el “efecto teflón” ver la entrevista “El efecto teflón tiene algo de verdad pero no es regalado”, entrevista al asesor Jaime Bermúdez en www.semana.com y sobre el concepto de cercanía: Tamayo, Camilo Andrés. 2005. “Mañana en la batalla piensa en mí. La política comunicativa del gobierno Uribe” En: Revista “Cien días vistos por Cinep” Número 57. Julio - Diciembre. Bogotá.

⁸⁰ Para ver más en detalle los hechos consultar: “Fusilados. ¿Qué llevó a un batallón del Ejército a aniquilar al mejor escuadrón antidrogas de la Policía?” Revista *Semana* No 1256. Mayo 29 a junio 5 de 2006. Página 28.

⁸¹ “¿Quién dio la orden?” Revista *Semana* No 1257. Junio 5 al 12 de 2006. Página 33.

escándalo terminó en manos nuevamente de la Fiscalía General de la Nación como rector final de la situación y que evidenciaba, una vez más, la responsabilidad histórica que tiene este organismo en medio del conflicto armado colombiano.

El presidente-candidato expresó, cuando sucedieron los hechos, que lamentaba el incidente militar, que se deberían encontrar las razones de este caso y lo entregó al Ministerio de Defensa. “Este hecho no se puede convertir en un segundo Guaitarilla”⁸², aseveró inmediatamente y descartó la posibilidad de un cambio en la cúpula militar. Carlos Gaviria por su parte argumentó que este caso ponía en evidencia la presión a la cual están sometidos los militares para dar “positivos” y que debería esclarecerse este hecho por el bien del país. Mockus y Serpa dijeron que este tipo de errores militares se estaban volviendo costumbre y que debería revisarse ampliamente el tema. La ausencia de confrontación y debate por parte de los candidatos hacia este tema fue evidente en los medios de comunicación y en sus propios espacios informativos.

¿Por qué los presidenciables colombianos no utilizaron este escándalo para debatir sus propuestas ni se fueron “lanza en ristre” contra el candidato de Primero Colombia? Se pueden dar tres razones: la primera, es que desde el inicio del escándalo el candidato-presidente trasladó la atención sobre el hecho al Ministerio de Defensa y la Fiscalía General, revalidando una vez más el ya expuesto “efecto fusible”; la segunda, al estar tan cercana los comicios los candidatos privilegiaron otras agendas informativas; y tercero, el desgaste propio de la campaña electoral. Es válido considerar que si este hecho hubiera sucedido al inicio o a la mitad del proceso otros abordajes y dinámicas se hubieran presentado.

Es importante llamar la atención sobre este escándalo porque una de las preocupaciones en la relación conflicto armado-medios de comunicación, es que cuando se hacen públicas las derrotas o fracasos de las Fuerzas Militares supuestamente se afecta la moral de la tropa en su lucha contra la insurgencia. La siguiente cita nos desplaza a otra preocupación a la cual vale la pena hacer referencia y es que “se cree que si se habla de estos casos, gana la guerrilla. Esto no es cierto porque en una guerra insurgente el principal bien en disputa es la legitimidad. Y la transparencia es un componente básico de esa legitimidad”⁸³. Asuntos que son ampliamente debatidos en medio de cualquier proceso electoral.

Como ya se mencionó párrafos atrás, en los casos de conflicto armado los medios juegan un papel muy importante en la medida en que es a través de éstos que los diferentes actores inmersos en el buscan ganar visibilidad. Es por esta importancia que los medios de comunicación son muchas veces concebidos por los actores oficiales como cajas de resonancia o teatro de operaciones de la ilegalidad, donde dan a entender que en muchos casos éstos se dedican a amplificar las acciones y los discursos de los grupos al margen de la ley.

Este papel que se le imputa a los medios los hace ver como partes que favorecen a determinados grupos, ya que de acuerdo con estos conceptos lo que se hace es conceder ventajas estratégicas a los “enemigos” de la sociedad para llevar a cabo sus objetivos propagandísticos, por ejemplo hacer visible el error militar en Jamundí. Los medios pueden desempeñar distintos roles: sirvientes creyentes, reproduciendo sin ninguna distancia crítica los marcos de interpretación de las autoridades; agentes intermediarios, ofreciendo modelos

⁸² “Tropas matan por error a diez agentes de la Policía Judicial”. Periódico *El Colombiano*, mayo 23 de 2006. Página 10.

⁸³ “Fusilados. ¿Qué llevó a un batallón del Ejército a aniquilar al mejor escuadrón antidrogas de la Policía? Revista *Semana* No 1256. Mayo 29 a junio 5 de 2006. Página 28.

de interpretación y puntos en común entre los “retadores” y las autoridades; y abogados del desvalido, amplificando las peticiones de los opositores en contra de las autoridades.

De acuerdo con lo planteado, es claro que las autoridades oficiales (como las Fuerzas Armadas, el Gobierno, entre otras) tienen ventajas para acceder a los medios de comunicación y crear sus propios marcos de interpretación ante la sociedad, pero hay que tener en cuenta que no existe un rol unificado ni homogéneo en cuanto al cubrimiento de la guerra y la paz por parte de los medios. Es posible que los “retadores” puedan vencer estos obstáculos para usar los medios noticiosos a su favor como herramienta de influencia política. Esta competencia entre actores, se presenta en dos dimensiones básicas: la dimensión estructural que consiste en analizar la manera cómo los actores luchan por el acceso a los medios de comunicación y a sus marcos de interpretación, y la dimensión cultural, referida a analizar cómo las creencias, las normas y las rutinas periodísticas tienen influencia en los marcos de significación del conflicto, agenciados por los medios.

Preguntarse por las representaciones que los medios de comunicación realizan de los actores armados que hacen parte del conflicto colombiano, es una cuestión definitiva y clave para entender cómo se apropian o rechazan los relatos de guerra y paz en las esferas públicas del país. El análisis de estas representaciones aporta a la construcción de paz en la medida en que logra generar una pedagogía en los procesos de recepción e igualmente permite entender los relatos como construcciones sociales que definen los imaginarios o mentalidades⁸⁴.

Con esta escenografía de fondo y con todas las implicaciones expuestas, resulta desconcertante que no haya sido tema fuerte de debate electoral este “error militar”, por parte de las diversas candidaturas a la presidencia. El subtítulo que da vida a este ítem, “Entre los blindajes y las oportunidades”, nos permite entender claramente el porqué de todas estas dinámicas comunicativas y políticas.

El presidente Uribe logró crear un “blindaje” mediático y comunicativo durante sus primeros cuatro años de gobierno que le permitió tener la total tranquilidad para afrontar cualquier tipo de asunto, incluyendo un proceso electoral, sin importar las implicaciones políticas o sociales que puedan representar sus acciones. Este “efecto teflón” o “efecto fusible” descrito, no es más que la instrumentalización coherente de una política comunicativa que ha logrado calar profundamente en la conciencia colectiva colombiana. “Los líderes deben construirse una reputación para generar confianza y transmitir integridad” (Germen, Lewis e Izurieta: 2005; 164) nos explica David Gergen, director de comunicaciones de cuatro presidentes norteamericanos. Si algo ha construido este gobierno es la figura de un gobernante con un cerebro afinado para sintetizar y absorber masas de información para luego exponerlas como preocupaciones personales que invaden la esfera de lo íntimo de sus conciudadanos⁸⁵.

Este blindaje se evidenció en toda su magnitud en un caso tan delicado como el del DAS y a pesar de que la táctica escogida por sus contradictores para atacar fue acertada, cuestionar

⁸⁴ Para ver un desarrollo más amplio de esta discusión favor ver: Tamayo, Camilo Andrés. 2006. “Periodismo, guerra y paz en Colombia: la lucha por la significación”; publicado en la edición 420 de *Actualidad Colombiana*, noviembre 24 a diciembre 8 de 2005. Consultar: <http://www.actualidadcolombiana.org>

⁸⁵ Sobre este punto es interesante analizar el compartimiento del Presidente en hechos de gran impacto nacional como la bomba contra el club El Nogal, el atentado contra el Senador Germán Vargas o el paso del huracán Beta por San Andrés. Siempre ha ido hasta el lugar de los hechos para “coordinar personalmente” las acciones de los diferentes grupos de socorro, asume los hechos como preocupaciones personales y está al tanto de minucias como la puesta de un vidrio en una casa afectada por alguna explosión.

su legitimidad y transparencia, ésta no logró crear significaciones tan importantes dentro de la esfera pública como para desquebrajar la imagen creada del candidato de Primero Colombia. Así las cosas, se puede apelar a un refrán popular: “uno recoge lo que siembra”.

La oportunidad perfecta para haber cuestionado profundamente al presidente - candidato era el “Caso Jamundí”, pues daba en las vísceras de los principales temas bandera del presidenciable: la seguridad, la confianza en las instituciones militares y su retórica de que se puede alcanzar la paz a través de las armas. Esta fue la oportunidad perdida por los retadores a la primera magistratura del país. No haber detectado esa sensibilidad especial que daba el caso fue un error garrafal por parte de las campañas, que a la postre les significó parte de la derrota.

Durante todo el proceso electoral se dijo en las calles que ésta era una campaña sin debate, aburrida, sin controversia, “sonsa” y predecible. Como queda claro, los escándalos no ayudaron a que esa dinámica se cambiara pues hay algo reiterativo al ir develando todo este camino: estábamos presenciando desde la galería un acto plebiscitario, que refrendaba una vez más la apuesta de las mayorías para que a través de “la mano dura y el corazón grande” este país se encausara hacia rutas que permitan construir ese proyecto de nación tan esquivo en las últimas décadas.

3.2 Las agresiones como estrategia comunicativa: algunos casos, algunos aprendizajes

Uno de los elementos que hace parte de cualquier campaña electoral en el mundo, son las obvias tensiones que se suscitan entre los candidatos y que hacen emerger todo un dispositivo comunicativo y político para revalidar los puntos de vista enunciados. Estas luchas por la significación se dan de manera más contundente cuando se encuentran los diferentes puntos de vista que tienen los presidenciables sobre asuntos de interés público. Realizar una pequeña pesquisa sobre estas agresiones sostenidas es el interés de esta parte del estudio que, a diferencia de los escándalos, sí lograron afectar la dinámica misma de todo el proceso.

Nos centraremos en un suceso en particular: la fricción provocada por el presidente-candidato al tildar de “comunistas disfrazados” a ciertos sectores del país. Una panorámica muy leve a las denuncias sobre el incumplimiento a la Ley de Garantías electorales, que no afectó estructuralmente el proceso, complementa este apartado.

Todo comenzó mucho antes del hecho en sí. Si algo estaba claro era que los candidatos presidenciales buscarían votos en espacios como las universidades, los foros, las reuniones cerradas, o los talleres (a excepción de Carlos Gaviria que implementó la plaza pública como elemento determinante de su política comunicativa) y cada paso que se daba en estos espacios era definitivo para consolidar una imagen electoral. En Colombia existen dos universidades de carácter privado que son asociadas directamente con la clase dirigente del país: la Pontificia Universidad Javeriana, universidad de jesuitas, y la Universidad de Los Andes. Cuando el presidente - candidato realizó sus presentaciones en estos espacios se llevó una gran sorpresa, pues se suponía *per se* que este era el espacio “natural” de él.

El viernes 5 de mayo a las 10 de la mañana Álvaro Uribe hizo su arribo al Centro de Formación Deportiva de la Universidad Javeriana, que estaba acondicionado como un gran coliseo para escuchar sus propuestas. Afuera, y para sorpresa suya pues como era de entenderse esperaba un recibimiento cordial, había un grupo abundante de estudiantes que lo recibieron con pancartas y arengas en contra suya que rechazaban el Tratado de Libre Comercio con Estados

Unidos, lo acusaban de paramilitar y lo increpaban por su estrecha amistad con el gobierno de Estados Unidos. Al ingresar al recinto empezó a recibir una silbatina que luego fue reiterada al presentarlo como parte de la mesa central. Juan Manuel Santos, coordinador político de uno de los partidos creados para su reelección, el Partido de la U, igualmente fue increpado con chiflidos.

Mientras tanto, afuera del recinto, se escuchaban voces que decían “¡Uribe paraco, el pueblo está berraco!...” que generaban ruido en el auditorio donde se encontraba el Presidente. Al empezar su intervención el candidato expresó “la universidad tiene que ser contestataria...sí. La universidad tiene que cumplir un papel de laboratorio que procese la problemática social, la examine a la luz de la ciencia y ejerza una reacción determinante sobre el curso de las sociedades. La universidad necesita ser crítica, científica, no violenta ni anarquista”⁸⁶, Esto generó aplausos en sus seguidores y más silbidos por parte de sus opositores.

“Vamos a ver quien se cansa primero, vamos a contribuir con el silencio de los aplausos a ver quién se cansa primero..., silencio y aplausos a ver quién se cansa primero. Si el grito que sabotea o el argumento que busca ayudar a avanzar en el consenso”, arguyó el presidente-candidato. Acto seguido dijo “la universidad está bien que sea fogosa, pero la fogosidad debe sustentarse en ideas” e invitó a los estudiantes que le gritaban fachista y paramilitar a que entraran al recinto. Finalmente aseveró: “yo creo que esto es una expresión de democracia que honra a Colombia”.

Afuera del recinto algunos arengaban “¡nosotros no somos terroristas!, ¡nosotros no somos terroristas!” y adentro del recinto Uribe afirmaba: “a mí lo que me preocupa es que detrás de los gritos haya odios. Este país ha perdido cuatro generaciones por el odio. El pluralismo no es un fin en sí mismo. Es un medio para que todas las expresiones del pensamiento de una sociedad puedan ir construyendo. La verdad absoluta que no está al alcance del ser humano tenemos que remplazarla por un avance, todos los días, hacia una verdad relativa que solamente se obtiene cuando cada quien expresa su punto de vista, respeta al otro y sin posiciones de odio se busca como esas diferencias se van zanjando. Mi invitación es a que haya profundidad en el debate... Pero que no haya odio”.

El ambiente estaba polarizado. El candidato aseveró: “Yo soy hijo de la universidad pública. Mis primeros años fueron simplemente de enseñanza marxista y de odio. Vi salir de allí a muchos de mis compañeros más cargados de odio que de razones hacia la guerrilla. Cuatro generaciones perdidas. Muchos colombianos más cargados de odio que de razones hacia el paramilitarismo”. Acto seguido Uribe le pidió a sus detractores que le preguntaran sobre los temas de su interés, para realizar un debate de ideas profundo.

Después de varias intervenciones sucedió algo particular. Al preguntársele sobre el curso de la investigación sobre las causas de la muerte de Jaime Gómez, profesor de la institución y asesor político de una de las senadoras liberales de la oposición Piedad Córdoba, en el cual no hay claridad en los hechos pues existen serios indicios de que fue asesinado, Uribe respondió: “hay un dictamen de medicina legal, institución independiente del gobierno, que expresa las razones de la muerte por una contusión, aparentemente accidental” esta respuesta generó rechiflas, silbidos y malestar dentro del auditorio.

⁸⁶ Frases textuales tomadas del Informe Especial “Uribe piso el tablero” elaborado por Eduardo Álvarez y Julián Zambrano para “Actualidad Colombiana”, edición 429. De consulta en: <http://www.actualidadcolombiana.org>

“No silben que aquí estamos con argumentos y enfrentando los hechos. Es que para algunos es muy fácil ganar los votos con silbatinas. Gánense los votos con argumentos. No se los ganen con silbatinas (...) a mí me dijeron que no podía entrar a la Universidad Javeriana porque acá había un dominio total del comunismo disfrazado, por eso me da mucho gusto haber venido a enfrentar este debate a la Javeriana”, argumentó Uribe y así dio inicio formal a esta historia.

Hechos similares habían sucedido anteriormente. El martes 2 de mayo, tres días antes de este suceso, en la Universidad de Los Andes el presidente-candidato estaba presentando sus propuestas, y “tan pronto se dirigió a su vehículo un grupo de estudiantes rodeó el automotor y le impidieron arrancar. Los estudiantes, que portaban pancartas con letreros en contra del TLC, lo abuchearon y le gritaron paramilitar, paraco⁸⁷. Estos dos incidentes provocaron interesantes reacciones de los candidatos presidenciales y un mensaje claro: Uribe había elegido a su contendor para esta campaña electoral.

El 9 de mayo el presidente subió el tono. En una intervención en la Escuela Superior de Guerra expresó que Colombia no necesita “la tesis del comunismo disfrazado, a la que no le importa el crecimiento sino la demagogia de la distribución. El comunismo disfrazado lo único que hace es repartir pobreza y lo que queremos es crecimiento con distribución simultanea”⁸⁸. El candidato de Primero Colombia también manifestó que la paz no la hace quien llama arcángeles a los terroristas para congraciarse con ellos, que es el presidente más odiado por la guerrilla y que los promotores de ese “comunismo disfrazado” quieren desacreditar al gobierno con el cuento de que es un modelo neoliberal.

La mesa estaba servida, Uribe había atacado directamente al candidato del Polo Democrático Alternativo y estaba cocinando una pelea que tenía un comensal no invitado: Horacio Serpa. Con esta acción el presidente-candidato hizo lo que tanto le reclamaban sus contendores políticos, que definiera quién era la persona con la cual confrontaría directamente sus pensamientos políticos. En la lucha por la significación, la visibilidad otorgada a Carlos Gaviria por parte de Uribe demarcó claramente cuáles iban a ser las luchas por el sentido y creó el imaginario de que el candidato de izquierda representaba los intereses de las FARC, nada más peligroso en una esfera pública tan hegemónica como la que hemos descrito anteriormente. La reacción de Gaviria fue inmediata: “Qué tal que nosotros hiciéramos la otra conjetura: si la gente prefiere un gobierno democrático o retroceder a un pasado todavía muy próximo de un país cruzado por el narcotráfico y que se presenta bajo la forma amable de una Política de Seguridad Democrática”⁸⁹, sentenció el candidato y agregó, “pareciera que estuviera muy nervioso con la campaña presidencial del Polo Democrático Alternativo, pues de otra manera no se explica por qué está introduciendo en la contienda electoral un lenguaje macartista.”⁹⁰.

La razón que buscaba el candidato de izquierda se puede descifrar en las siguientes cuatro claves: primero, al radicalizar las posiciones, Uribe buscaba cohesionar aún más sus fuerzas alrededor de su nombre para evitar contratiempos electorales; segundo, al decretar como su retador a Gaviria despertaba de nuevo el prejuicio de la conciencia colectiva colombiana de asociar a la izquierda democrática con las guerrillas; tercero, al focalizar la atención en un solo candidato se “quitaba de encima” la desgastada candidatura del representante liberal; y

⁸⁷ “El rifirrafe de 4 horas del Presidente en la Javeriana”. Periódico *El Tiempo*, mayo 5 de 2006. Página 14.

⁸⁸ “El presidente “calienta” el debate electoral”. Periódico *El Colombiano*, mayo 10 de 2006. Página 6.

⁸⁹ Ídem.

⁹⁰ Ídem.

finalmente, obraba de acuerdo a su pensamiento radical y de extremos, que lo ha llevado a ser tan respaldado popularmente. Un dato curioso, al suceder esto Uribe contaba con el 55.7% de favorabilidad, mientras que Gaviria tenía el 14.3%⁹¹.

Comunicativamente esto se centra en la discusión sobre el reconocimiento, la discursividad y la visibilidad. Al escoger Uribe retóricamente a su opositor, negaba discursivamente a los otros actores en pugna. Si el uso de la palabra es uno de los elementos fundamentales de cualquier democracia moderna, el candidato-presidente simbólicamente se la negó a sus otros contradictores dejando en un "diálogo de sordos" a los demás presidenciables. Esto es definitivo, pues como no los recuerda Nancy Fraser, en la conformación de lo público, el habla es el centro de lo político, es el espacio donde se delibera lo común y donde se estructura la deliberación e interacción discursiva (Fraser: 2000).

Pasados unos días Gaviria atacó de nuevo diciendo que "Uribe debe jugar limpio en la campaña" y esgrimió que ese ataque empezó con una "falsa información entregada por la campaña de Uribe al Noticiero CM& sobre una supuesta pensión millonaria", que se sumaba a las críticas sobre la despenalización del consumo mínimo de drogas que el candidato había propuesto y al rechazo de una columna de opinión donde se le relacionaba directamente con las FARC. Igualmente circularon correos electrónicos donde se insinuaba que el candidato de izquierda acosaba sexualmente a sus estudiantes en sus épocas de profesor universitario.

"Ni izquierda, ni derecha, democracia moderna. Ni comunismo disfrazado, ni neoliberalismo, democracia pluralista, con debate fraterno" expresó Uribe, a lo que Gaviria contrapunteó: "Presidente Uribe, juegue limpio. No calumnie, ni deje que sus asesores de Gobierno lancen calumnias contra los demás"⁹². En definitiva, estas agresiones dejaron algo claro: el debate era con el candidato de izquierda y se reconocía al Polo Democrático Alternativo, y no al Partido Liberal, como el verdadero contrincante de la presente campaña.

Sobre la implementación adecuada de la Ley de Garantías se generaron también varias reacciones que se convirtieron paulatinamente en afrentas directas entre los candidatos. Debido a que definitivamente lograr establecer cuándo Uribe hablaba como candidato y cuándo como Presidente era muy difícil, los candidatos demandaron mayor control sobre este asunto sin que esto se materializara en acciones puntuales. "Sin no hay un efectivo control no habrá garantías" manifestó Antanas Mockus. La transmisión de un "consejo comunitario" por televisión por cable, que duró seis horas, y la ronda de explicación del TLC que realizó Uribe el 2 de marzo a través de RCN Televisión, que duró siete horas, fueron los principales hechos que cuestionaron los presidenciables colombianos.

Como conclusión podemos dejar en claro tres cosas: primero, mediante implementaciones retóricas el candidato de Primero Colombia definió su legítimo contrincante para esta campaña electoral por las razones explicadas anteriormente; segundo, la agresión como recurso comunicativo conllevó a un desgaste político muy grande, pues se combinaron las causas racionales con las emotivas transformando esto en un ejercicio de polarizaciones; y tercero, se afectó el uso público de la razón, pues los argumentos se desvirtuaron al ponerse un "manto de duda" sobre cualquier declaración que realizaban los actores en pugna.

3.3 Las apariciones: medios de comunicación y zonas grises

⁹¹ Ídem.

⁹² Ídem.

La participación en espacios públicos de debate por parte de los aspirantes a la presidencia de cualquier país, es requisito *per se* de una campaña electoral. Uno de los elementos que más ayuda a la hora de votar es poder tener claros los planteamientos políticos que encarna cada uno de los candidatos y estos escenarios ayudan a develar los puntos de enunciación que privilegian o no los presidenciales. Los medios de comunicación como escenarios permanentes de discusión, es una de las características del desplazamiento de lo político a lo comunicativo como se argumentaba en la introducción de este trabajo. Esta campaña rompió con este pacto tradicional y develó nuevas formas de concebir lo comunicativo por parte de las fuerzas en pugna, debido principalmente a la desubicación propuesta por el candidato-presidente.

Hubo una determinación tajante por parte del equipo uribista: no asistir a ningún debate con los demás candidatos ni aparecer mediáticamente en igualdad de condiciones con algún opositor o contradictor. Amparados en el argumento mencionado anteriormente de no desgastar la imagen presidencial y mantener un bajo perfil, esta fue una decisión determinante para la dinámica misma del proceso electoral en Colombia.

Miremos más en detalle las reacciones que se suscitaron debido a la inasistencia del candidato de Primero Colombia a los debates electorales. El jueves 6 de abril el canal de televisión internacional CNN en Español y el canal de televisión colombiano Caracol Televisión, organizaron un foro con todos los candidatos presidenciales donde la gran conclusión fue que "el verdadero debate será cuando Uribe se les mida a sus contendores y haya derecho de réplica"⁹³ pues como era predecible éste no asistió a dicho evento. Adjetivos como "elusivo", "flojo" y "soberbio" fueron utilizados por sus contendores para empezar a criticar la estrategia comunicativa de la campaña del candidato-presidente.

En este foro las candidaturas de Carlos Gaviria y Antanas Mockus salieron fortalecidas, mientras que las de Horacio Serpa y Álvaro Leyva recibieron duros ataques y cuestionamientos. El mensaje de que al Presidente no le quedaba bien la imagen de ser el "gran ausente" de los debates se empezó a construir mediáticamente y se empezó a perder interés por estos espacios tras la ausencia reiterada de Uribe. Foros convocados por periódicos como *El Colombiano* de Medellín, *El Tiempo* de Bogotá o *Vanguardia Liberal* de Bucaramanga; de ONG como la Fundación País Libre o de revistas como *Semana*, de canales locales de televisión como *City Tv* y de cadenas radiales como *Todelar*, también sintieron estructuralmente el efecto de esta decisión pues sencillamente Uribe Vélez no apareció a sus eventos.

Un titular de mayo 17 del periódico *El Colombiano* lo decía todo: "El debate, damnificado de la campaña presidencial" y por su parte, los opositores reclamaban que Uribe diera la cara⁹⁴. El politólogo Juan Manuel Charry afirmó que Uribe no necesitaba de debates debido a su alta popularidad y el director de la Revista *Semana*, Alejandro Santos, expresó que la inasistencia de Uribe a los debates no era un desaire a los organizadores sino a los colombianos y que enviaba mensajes negativos a la democracia del país "esto debería generar un costo político: los electores tienen que castigar esa actitud soberbia",⁹⁵ puntualizó. El director del periódico *Portafolio*, Silverio Gómez, aseveró que el Presidente estaba usando su alta popularidad y el

⁹³ "¿Cómo les fue?". Revista *Semana* Número 1.249, abril 10 al 17 de 2006. Pagina 24.

⁹⁴ "Opositores piden a Uribe dar la cara". Periódico *El Tiempo*, mayo 4 de 2006. Pagina 17.

⁹⁵ "Inasistencia a debates, la otra estrategia de candidatos". Periódico *El Colombiano*, mayo 17 de 2006. Pagina 5.

poder del ejecutivo con fines políticos “cuando la gente quiere verlos es en el plan de candidato”⁹⁶.

Los candidatos por su parte tomaron diversas posiciones frente a esta determinación. Carlos Gaviria anuncio el 15 de mayo que no asistiría a ningún debate donde no estuviera presente Uribe y afirmó que la campaña de este candidato había hecho suyas varias propuestas de esta colectividad. Por su parte Horacio Serpa y Antanas Mockus calificaron de “garrafal” el hecho de que no se debatieran públicamente sus ideas al lado del candidato de Primero Colombia, pues consideraban que esto no permitía un balance real entre las diversas apuestas políticas en confrontación. ¿Esta decisión atentó contra el derecho que tienen los ciudadanos de comparar las diferentes opciones y contrastar su obra de gobierno con las propuestas de los demás candidatos? ¿Se respetó con esto la ley de garantías?⁹⁷

Una de las premisas básicas de la teoría tradicional de la relación medios de comunicación-política, es que es fundamental aparecer o “ser visible” en las esferas públicas cuando está de por medio una campaña electoral. Se cree que a mayor exposición mediática, mayores oportunidades para incidir en la intención de voto del electorado y que esto es estratégico para hacer llegar los mensajes políticos a una audiencia cada vez más segmentada y dispersa. Una lección que nos deja este proceso electoral es que la invisibilidad es otra forma de aparición y que no necesariamente el que más “se expone” es el que más gana.

Claro, hay una consideración y es que se trataba del Presidente en ejercicio, pero indagar por las zonas oscuras o porosas por donde se conforma también hoy en día lo público, es uno de los elementos que se debe recoger de la estrategia de comunicación del equipo uribista. Recordemos que la comunicación política presenta profundas transformaciones y reconocer las “nuevas mediaciones de la política”, la no visibilidad por ejemplo, a partir de la decisión tomada por la campaña de Primero Colombia, es un interesante elemento para analizar que deja este proceso electoral.

La dimensión política mediática incorpora entonces nuevos y variados elementos que no sólo se despliegan en acuerdos políticos sino en abiertas y a veces extremas contradicciones sociales y políticas, que para bien o para mal, pasan indefectiblemente por la escena virtual de los medios masivos. Esta perspectiva analítica sobre la comunicación política es útil para reconocer los procesos de mediatización para abordar las transformaciones mismas de la democracia.

Sin embargo, siguiendo a Bonilla y Tamayo (Bonilla y Tamayo: 2006) esta conceptualización no es lo suficientemente clara en términos de incluir las “zonas grises” y los “lugares de opacidad”, fundamentales para apostar por una problematización más plural de la comunicación política. Si se compara con el análisis “politológico” de la comunicación política (que sólo ve en la comunicación, o bien el terreno de las persuasiones y las estrategias de *marketing* que se deben utilizar, o bien el escenario de la banalización y empobrecimiento de la política que se debe denunciar), debemos desprendernos de aquel marco de referencia conceptual que ubica a la “comunicación política” dentro de un sistema previamente regulado.

⁹⁶ Ídem.

⁹⁷ *La entrevista que Uribe no dio*. Periódico *El Tiempo*, mayo 21 de 2006. Pagina 14.

Apostar por una definición, digamos, “bisagra” que articule las “zonas grises” de la comunicación política, tendría que ver entonces con la necesidad de problematizar el conjunto más o menos amplio, más o menos restringido, de discursos, narrativas, repertorios, dramaturgias, estrategias y prácticas de comunicación por medio de los cuales instituciones, grupos, individuos, identidades, proyectos y categorías sociales luchan, compiten y se yuxtaponen entre sí con el fin de acceder/hacerse visibles/ocultarse/expresarse/construir o imponer consensos/actuar en el entramado multiforme, no sólo de la esfera pública más “oficial”, sino en sub y micro esferas públicas “no oficiales” en oposición, contradicción o complicidad con las más hegemónicas e, incluso, en “bordes fronterizos” entre la vida pública y la vida privada. Las mutaciones de la esfera pública oficial que realizó Uribe, fueron un ejercicio por reconfigurar las reglas tácitas de la dinámica social presente en sus cuatro años de gobierno.

El hecho de que para la “campana del referendo” el presidente haya apelado a una alta exposición mediática que no le trajo frutos electorales, que lo llevó incluso a aparecer en *Realities Shows* y enviar mensajes de textos a los celulares de los ciudadanos y que respondía a la lógica comunicativa de las esferas hegemónicas, fue un aprendizaje que lo llevó a reevaluar su política de comunicación para este proceso. Lo que se quiere argumentar, en definitiva, es que el equipo uribista le apostó a hacer suyo una estrategia subalterna, no exposición, para ganar exactamente lo contrario: un afianzamiento en el lugar que ocupa en el campo político colombiano.

Finalmente podemos decir dos cosas: otra de las razones que motivó a Uribe a no aparecer en los debates era que estos espacios se podrían convertir fácilmente en una rendición social de cuentas, evidenciando las fallas o desaciertos que todo gobierno presenta a lo largo de su ejercicio en el poder con un desgaste político que el candidato no quería lógicamente asumir. Y por otro lado, esta actitud era coherente con la estrategia de no querer asumir a ningún candidato como igual, pues recordemos que para que haya un diálogo efectivo lo primero que hay que hacer, apelando a Habermas, es reconocer al otro como un interlocutor válido premisa que el candidato de Primero Colombia intentó hacerle el quite.

4. Lecciones aprendidas y consideraciones finales

Y como era predecible Uribe arrasó. Los resultados electorales finales le dieron a Álvaro Uribe el 62,2% con 7.363.297 millones de votos a su haber; a Carlos Gaviria el 22% con 2.608.914 millones de votos; Horacio Serpa, el gran derrotado de este proceso, apenas alcanzó el 11,8% que le reportaban sus 1.400.582 votos y, finalmente, Antanas Mockus logró 146.540 votos que representaba un escaso 1,2% del total de sufragios escrutados. El candidato de Primero Colombia ganó en 30 de los 32 departamentos que conforman el país y tuvo niveles en 16 departamentos que superaron el 60% del total de los votos escrutados⁹⁸.

Una de las preocupaciones centrales de esta campaña electoral, como se observó a lo largo del artículo, era el equilibrio informativo que otorgarían los medios de comunicación a cada uno de los aspirantes a la Presidencia de la República. En un estudio titulado “Una campaña, muchas miradas” el Instituto Popular de Capacitación - IPC - realizó un seguimiento al cubrimiento periodístico en prensa relacionado con este proceso a los periódicos *El Tiempo*, *El Colombiano* y *El Mundo*. Este informe nos expresó que hubo una absoluta prelación en la agenda mediática hacia el presidente-candidato, que lo mantuvo en el primer lugar de la

⁹⁸ Par ver el mapa electoral completo ver: “*Terremoto político*”, edición especial de la revista *Semana* del 29 de mayo de 2006.

oferta informativa todo el tiempo⁹⁹. Según este instituto el 23% de aparición mediática fue para Álvaro Uribe, seguido por Horacio Serpa con un 12%. Antanas Mockus con el 11% y Carlos Gaviria con el 9%. Esto demostraría, según los autores, que los medios de comunicación no cumplieron con el equilibrio informativo exigido por la Ley de Garantías y que la figura del candidato de Primero Colombia pesó definitivamente más en las agendas informativas que las de sus contrincantes.

Otro estudio, esta vez realizado por la Universidad de Antioquia, también demostraba que Uribe acaparó la atención de la agenda informativa de los medios de comunicación con un 37 % de aparición y con un amplio margen de minutos en televisión sobre sus contendores, 42%, muy por encima de sus rivales. El Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana de Bogotá llamó la atención sobre la calidad periodística con la que se realizó el proceso y permitía inferir igualmente que la balanza se inclinó, en términos comunicativos, a favor del presidente-candidato durante toda la campaña electoral.

Estas cifras nos develan tres elementos interesantes: primero, la separación entre la figura presidencial y la de candidato fue imposible de distinguir por parte de los medios de comunicación colombianos, pues como se observa los “pactos de lectura” no resultaron de acuerdo con el espíritu de la Ley de Garantías ni fueron posible de establecerse claramente en las audiencias; segundo, este proceso por ser inédito para la historia reciente del país resultó como todos lo esperábamos, con un fuerte desequilibrio y una marcada tendencia a repetir las lógicas informativas que han prevalecido en estos cuatro años del gobierno Uribe; y finalmente, llama la atención que a pesar de que el candidato de izquierda obtuvo una baja visibilidad mediática éste alcanzó el segundo lugar, recordando lo expuesto anteriormente de que no necesariamente a mayor exposición es igual a mayor intención de voto por parte del electorado.

Vale la pena igualmente analizar el papel de las encuestas durante este proceso en relación con el anterior (2002 - 2006) pues mientras en éste se focalizó en mostrar quien se llevaría el segundo lugar, y guiar corrientes de opinión al respecto pues el triunfo de Uribe era claro, en la contienda pasada ayudaron estructuralmente a que la figura de Álvaro Uribe se alzara con la Presidencia. Sobre este punto resulta interesante el estudio realizado por Fescol “Observatorio de medios. Campañas políticas presidenciales y medios de comunicación en Colombia 2001 - 2002” el cual exponía la tesis de que el gran “barón electoral” en Colombia era el conflicto armado, hecho que se reafirmó una vez más en esta campaña electoral al seguir la gran mayoría de los colombianos aferrados a la idea de que gracias a la autoridad del Presidente se podrá derrotar a la guerrilla, nada más alejado de la realidad. Si para el anterior proceso se cuestionaba fuertemente la validez de las encuestas, la presente campaña electoral no tramitó ningún conflicto parecido. La opinión pública no puso en tela de juicio ningún resultado y acertaron de manera positiva al mostrar el declive del Partido Liberal.

El citado estudio mostraba que en la campaña de 2002 se evidenciaba “la existencia de una agenda informativa común, cuyos asuntos más difundidos y comentados fueron justamente los relacionados con el reconocimiento de que “estamos en guerra” y con los valores asociados a la autoridad, el carácter y la capacidad de los candidatos presidenciables para enfrentar dicha situación, temática que puede ser analizada desde la perspectiva de la personalización de la política”¹⁰⁰. Este elemento igualmente se repite para el presente proceso, pues el aprendizaje

⁹⁹ Instituto Popular de Capacitación - IPC - 2006. “Una campaña, muchas miradas”. Medellín.

¹⁰⁰ Rincón, Omar; Bonilla Jorge; García María y Londoño Adriana. 2002. “Observatorio de medios. Campañas políticas presidenciales y medios de comunicación en Colombia 2001 - 2002”. Fescol, Bogotá. Página 49.

mayúsculo de esta campaña es que Colombia vive momentos políticos donde se ha dejado en la figura de Álvaro Uribe la responsabilidad de solucionar sus problemas estructurales. Hecho que, evidentemente, le brindó un triunfo electoral importante pero que devela el peligro de una sociedad que traslada sus esperanzas sociales a figuras mesiánicas.

Esta acción política tiene una consecuencia mayor “que los hechos o las opiniones no sean valorados por su importancia intrínseca, sino por la autoridad de quien los protagoniza. Tanto para los partidos políticos como por los periodistas, y en general para los ciudadanos, la política acaba reduciéndose a lo que hacen o dicen estos protagonistas”¹⁰¹; consecuencia completamente revalidada para el analizado caso electoral colombiano.

En suma, este proceso dejó grandes aprendizajes. En primer lugar la dinámica social colombiana no estaba preparada para afrontar un proceso de reelección presidencial inmediatamente, pues se evidenció una falta de “ajuste” a las reglas y parámetros ideales que permitieran lograr un equilibrio de pesos y contrapesos en todos los aspectos de la campaña electoral; en segundo lugar, esta contienda se convirtió en el escenario ideal para que Álvaro Uribe recogiera lo cosechado durante sus cuatro años de gobierno y se posicionará aún más como el caudillo que sacará a Colombia de sus problemas estructurales; en tercer lugar, queda claro que con estas elecciones el país cerró una época marcada por el bipartidismo y da origen a una nueva etapa donde las fuerzas en pugna se definen más en posiciones de derecha o izquierda políticamente.

Igualmente, todo este proceso electoral desnudó la fragilidad de los medios de comunicación colombianos para abordar estructuralmente la campaña electoral colombiana. No construir sus piezas informativas claramente, que permitieran una diferenciación pertinente entre candidato o presidente a las audiencias, no haberse capacitado lo suficientemente bien para entregar información de alta calidad sobre el proceso, no haber aprendido del cubrimiento en otros países por ejemplo, y no configurar agendas informativas propias sino ir al vaivén de las de los candidatos, especialmente la de Uribe, son algunos puntos que salen a flote.

También vale la pena decir que el confundir las agendas públicas con las agendas de los medios es un peligro que se manifiesta en cualquier proceso electoral y analizar la acción políticocomunicativa de las candidaturas presidenciales es preguntarse por los criterios de relevancia social que configuraron los presidenciables. Un aprendizaje para el electorado colombiano es la de lograr diferenciar claramente estas dos agendas, pues por momentos pareciera que se discute públicamente más en una campaña electoral a partir de las agendas mediáticas, que a partir de las agendas ciudadanas, que son al fin y al cabo las que deben centrar la mirada de todo el proceso.

En conclusión esta campaña es el inicio de una nueva relación entre los medios de comunicación, la ciudadanía y los candidatos presidenciales, pues aprender a tejer estas relaciones de forma sólida y democrática, será el paso para que Colombia pueda aprender de los cambios sociales y políticos que conlleva todo acto de reelección presidencial. Sólo en la medida en que se alcance una alta madurez por parte de los ciudadanos, es que se evidenciará que estas transformaciones políticas son lo suficientemente acertadas para construir un proyecto de país incluyente, y no otro mecanismo de nuestra tradicional clase política para seguir manejando coyunturalmente los asuntos estructurales del país.

¹⁰¹ Ídem.

El título que da origen a este trabajo, mutaciones contemporáneas, quiere llamar la atención a varias transformaciones que en la relación comunicación-política se están originando actualmente y que tienen una instrumentalización puntual en el proceso electoral analizado. Los cambios en la relación política-medios de comunicación, en la relación esferas públicas-representación(es) y las reconfiguraciones de lo público a partir de la massmediatización de la política, son los cambios más sobresalientes que se han anotado a lo largo de este artículo.

Si algo nos dejó evidente este proceso electoral es que las relaciones anteriormente instrumentalizadas entre el ejercicio de "lo político" y los medios de comunicación, están pasando hoy en día por otras vías y otros consensos. Al observar cómo los candidatos presidenciales acudieron a diversas formas comunicativas, unas hegemónicas otras subalternas, para expresar su pensamiento político y cómo se configuraron sus políticas comunicativas según públicos objetivos y sectores diferenciados de opinión; podemos afirmar tajantemente que acudimos a una "fragmentación de lo político en lo comunicativo" que nos lleva de nuevo a pensar en la crisis de la representación y de los relatos homogenizantes en la sociedad. La mutación es clara: la política dejó de ser lo que es gracias a los medios y los medios transformaron la forma de hacer la política.

De la misma manera, existía anteriormente la creencia de que a la opinión pública solamente la motivaba el uso público de la razón y si algo nos enseñó esta campaña electoral es que las causas emotivas, las pasiones y el campo de las subjetividades también estructuran y guían fuertemente estos procesos. Múltiples ejemplos se pueden observar en la figura presidencial y muchos aprendizajes dejaron estos elementos para los futuros candidatos a la primera magistratura, pero queda un derrotero claro: los colombianos votan más por las simpatías que le produce un candidato que por sus propuestas políticas.

También quedó al descubierto que la construcción de valores claves son definitivos para movilizar al electorado colombiano, recursos que, como quedo evidenciado, ha capitalizado la figura de Uribe con creces. Esto nos recuerda que "asistimos a un viejo pero renovado estilo de gobernar - actuar - comunicar, basado en la promesa de retornar a los valores de la autoridad, la austeridad, la disciplina y la obsesión por el trabajo"¹⁰² que ha permitido que se construya una narrativa común frente al conflicto armado colombiano, los que están conmigo o los que están contra mí, llevando a posturas maniqueas a la conciencia colectiva colombiana.

Finalmente vale la pena recordar que las esferas públicas democráticas se construyen gracias a la múltiple red de públicos y contra públicos que se tejen, que circulen amplios intereses, que sean espacios discursivos plurales y que sean lo más heterogéneos posibles. La capacidad de que las esferas públicas sean amplias es directamente proporcional al grado de democracia existente en una sociedad, nos lo recuerda Nancy Fraser, e igualmente este espacio forma identidades y expresa las formas particulares de ser.

El reelegir al Presidente Uribe es un acto que debe ser asumido por la sociedad colombiana de manera crítica más no complaciente y esta oportunidad histórica de poder llevar las riendas del país cuatro años más, debe conducir a la construcción colectiva de ese tan esquivo proyecto de nación incluyente, participativo y democrático que se ha pospuesto por tanto tiempo. Los medios de comunicación tienen igualmente una tarea definitiva y es la de transformar los imaginarios que los colombianos tienen de sus realidades sociales, pues sólo en

¹⁰² Bonilla, Jorge Iván. 2004. "Medios de comunicación, opinión pública y conflicto armado. El consenso por otras vías". En: *Síntesis. Anuario social, político y económico de Colombia*. FESCOL - IEPRI - Nueva Sociedad. Página 8.

la medida en que se conviertan en espacios plurales, podrán ayudar a que la opinión pública logre acceder a diversos puntos de vista; condición decisiva para un país como Colombia.

A partir de lo anterior y al analizar este proceso electoral no queda más que prender las alarmas. Si observamos que la esfera pública colombiana esta convertida en un amplio “todo homogéneo” que respalda incondicionalmente a Álvaro Uribe ¿Cómo discrepar ante una mayoría tan aplastante sin llegar a ser estigmatizado en el juego maniqueo propuesto? ¿Cómo conformar esferas públicas plurales y amplias cuando parece, por lo menos políticamente, que le hemos entregado incondicionalmente las llaves al Presidente? ¿Cómo garantizar que los contra-públicos y los relatos subalternos no sean tildados de “terroristas” o de “guerrilleros” sólo por pensar distinto? ¿Cómo garantizar el respeto al otro y el derecho a la diferencia en un ambiente tan polarizado socialmente?

6. BIBLIOGRAFÍA

Bauman, Zygmunt. 2002. *"En busca de la política"*. Fondo de Cultura Económica, México.

Beck, Ulrich. 1998. *"La invención de lo político"*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

Borrero, Camilo. 2006. *"Justicia y paz de las perspectivas de las víctimas"*. En: Boletín Actualidad Colombiana. Número 430. Mayo 30 a Junio 12. Disponible en <http://www.actualidadcolombiana.org>

BBCMundo.Com 2006. *"40 años de las FARC"*. Especial Multimedia. Consultado en http://www.bbc.co.uk/spanish/specials/1441_farc/index.shtml el 25 de Julio de 2006.

Bonilla, Jorge Iván. 2002. "Periodismo, guerra y paz. Campo intelectual periodístico y agendas de la información en Colombia" En: Revista *"Signo y Pensamiento"* Número 40, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

_____. 2004. "Medios de comunicación, opinión pública y conflicto armado. El consenso por otras vías". En: *"Síntesis. Anuario social, político y económico de Colombia"*. FESCOL - IEPRI - Nueva Sociedad. Bogotá.

Bonilla, Jorge Iván y Tamayo, Camilo Andrés. 2006. *"Las violencias en los medios, los medios en las violencias. Revisión y análisis crítico de los estudios sobre medios de comunicación y violencia en América Latina 1998 - 2005"*. Centro de Investigación y Educación Popular - Cinep, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Eafit y COLCIENCIAS. Bogotá.

Fundación Seguridad y Democracia. 2006. *"La seguridad en los tres últimos periodos presidenciales 1994 - 2006"*. Bogotá. Disponible en <http://www.seguridadydemocracia.org>

Fraser, Nancy. 2000. *"Iustitia Interrupta. Reflexiones desde la posición postsocialista"*. Siglo del Hombre Editores - Universidad de los Andes. Bogotá.

Germen, David; Lewis, Ann y Izurieta Roberto. 2005. *"Cambiano la escucha. Comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes"*. Ediciones La Crujía, Buenos Aires.

Imbert, Gerard. 1992. *"Los escenarios de la violencia"*. Icaria, Barcelona.

Instituto Popular de Capacitación - IPC -. 2006. *"Una campaña, muchas miradas"*. Medellín.

McQuail, Denis. 1998. *"La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público"* Amorrortu, Buenos Aires.

Periódico El País. *"Inasistencia a debates, la otra estrategia de los candidatos"*. Mayo 17 de 2006. Pagina 5 A.

Periódico El Nuevo Siglo. *"¿Watergate permanente?"*. Octubre 27 de 2005. Pagina 5.

Periódico El Colombiano. *"Uribe sale en defensa de su legitimidad y transparencia"*. Abril 11 de 2006.

_____. *"Tropas matan por error a diez agentes de la Policía Judicial"*. Mayo 23 de 2006. Pagina 10.

_____. *"El presidente "calienta" el debate electoral"*. Mayo 10 de 2006. Pagina 6.

_____. *"Inasistencia a debates, la otra estrategia de candidatos"*. Mayo 17 de 2006. Pagina 5.

Periódico El Heraldó. *"Caso del DAS es el Watergate de Uribe, dice Navarro"*. Mayo 5 de 2006. Pagina 1 A.

Periódico El Tiempo. *"La coyuntura de esta campaña"*. Mayo 21 de 2006. Pagina 12.

_____. *" Gobierno: en aprietos por funcionarios cuestionados"*. Abril 10 de 2006. Pagina 7.

_____. *"Uribe intimida a la prensa": ONG"*. Abril 17 de 2006. Pagina 15.

_____. *"Palo a Uribe por caso DAS y ataque a prensa"*. Abril 19 de 2006. Pagina 6.

_____. *"El rifirrafe de 4 horas del Presidente en la Javeriana"*. Mayo 5 de 2006. Pagina 14.

_____. *"Opositores piden a Uribe dar la cara"*. Mayo 4 de 2006. Pagina 17.

_____. *"la entrevista que Uribe no dio"*. Mayo 21 de 2006. Pagina 14.

Periódico Voz. *"El gobierno de Uribe merece el proceso "16 mil" "*. Abril 19 de 2006. Pagina 3.

Presidencia de la República de Colombia - Ministerio de la Defensa Nacional. 2003. *"Política de Defensa y de Seguridad Democrática"*. Imprenta Nacional, Bogotá.

Proyecto Vote Bien. 2006. *"Separata Vote bien"*. Corporación Transparencia por Colombia, Revista Semana, Terra.com, Conexión Colombia y Fescol. Bogotá.

Revista Semana. Número 1246. *"Arrancan las presidenciales"*. Marzo 27 al 27 de 2006. Página 30.

_____. Número 1249. *"Cómo se hizo el fraude"*. Abril 10 al 17 de 2006. Página 28.

_____. Número 1249. *"¿Cómo les fue?"*. Abril 10 al 17 de 2006. Página 24.

_____. Número 1249. *"¿Cuándo renunciará?"*. Abril 10 al 17 de 2006. Página 27.

_____. Número 1.251 *"Luces, cámara..."*. Abril 24 a mayo 1 de 2006. Pagina 48.

_____. Número 1.251. *“¿Cómo recibió la “vaciada” del Presidente?”*. Abril 24 a mayo 1 de 2006. Pagina 41.

_____. Número 1.253. *“Uribe: talleres democráticos”*. Mayo 8 al 15 de 2006. Pagina 40.

_____. Número 1.253. *“Quieto en primera”*. Mayo 8 al 15 de 2006. Pagina 52.

_____. Número 1.254. *“Campañas al tablero”*. Mayo 15 al 24 de 2006. Pagina 38.

_____. Número 1.255. *“¿Qué esta en juego?”*. Mayo 22 al 29 de 2006. Pagina 32.

_____. Número 1.256. *“Fusilados. ¿Qué llevó a un batallón del Ejército a aniquilar al mejor escuadrón antidrogas de la Policía?”*. Mayo 29 a junio 5 de 2006. Pagina 28.

_____. Número 1.257. *“¿Quién dio la orden?”*. Junio 5 al 12 de 2006. Pagina 33.

Rey, Germán. 1998. *“Balsas y medusas, visibilidad comunicativa y narrativas políticas”*. CEREC, Fundación Social y Fescol, Bogotá.

_____. 2001. *“Espacios abiertos y diversidad cultural: las relaciones entre comunicación y política”*. En: Bonilla, Jorge Iván y Patiño Díaz, Gustavo (editores). *“Comunicación y política. Viejos conflictos, nuevos desafíos”*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

_____. 2006. *“Gobernabilidad y medios de comunicación [conferencia]”*. Maestría en Comunicación. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Rincón, Omar; Bonilla Jorge; García María y Londoño Adriana. 2002. *“Observatorio de medios. Campañas políticas presidenciales y medios de comunicación en Colombia 2001 - 2002”*. Fescol, Bogotá.

Semana.com. 2006. *“La presencia paramilitar”*. Especial multimedia. Consultado en <http://www.semana.com> el 17 de Abril de 2006.

Semanario El Espectador. *“La FIP y el DAS”*. Abril 23 de 2006. Pagina 6.

Tamayo, Camilo Andrés. 2006. *“Proceso electoral: algunas notas sobre libertad de prensa, visibilidad y gobernabilidad”*. En: Boletín Actualidad Colombiana. Número 427. Abril 17 a mayo 2. Disponible en <http://www.actualidadcolombiana.org>

_____. 2005. *“Mañana en la batalla piensa en mí. La política comunicativa del gobierno Uribe”* En: Revista *“Cien días vistos por Cinep”* Número 57. Centro de Investigación y Educación Popular - Cinep, Bogotá. Disponible en: <http://www.cinep.org.co/ciendias.htm>

_____. 2005. *“Periodismo, guerra y paz en Colombia: la lucha por la significación”*. En: Boletín Actualidad Colombiana. Número 420. Noviembre 24 a diciembre 8. Disponible en <http://www.actualidadcolombiana.org>

Todorov, Tzvetan. 1999. "Comunicación y verdad" En: Comte - Sponville André y Ferry Luc. "La sabiduría de los modernos" Editorial Península, Barcelona.

Vásquez, Teófilo. 2006. "La reelección de Uribe: ¿más guerra o menos paz? En: Revista "Cien días vistos por Cinep" Número 58. Centro de Investigación y Educación Popular - Cinep, Bogotá. Disponible en: <http://www.cinep.org.co/ciendias.htm>

VV.AA. 2005. "La televisión del conflicto. La representación del conflicto armado colombiano en los noticieros de televisión". Proyecto Antonio Nariño con el apoyo de la Embajada del Reino de los Países Bajos, Bogotá.

_____. 2003. "El conflicto, callejón con salida". Informe Nacional de Desarrollo Humano para Colombia 2003. Área de Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD. Editorial El Malpensante. Bogotá.

Wolsfeld, Gady. 1997. "Media and politic conflict. News from the Middle East". Cambridge University, London.

Záviz Vladov. 2004. "Los lugares "otros" de la política: marketing político y poder". Ediciones SNM, Buenos Aires, Argentina.