

Colombia

Álvaro Uribe, Primero Colombia 62,20% vs. Carlos Gaviria, Polo Democrático Alternativo 22,04%
28.05.2006.

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

Camilo Tamayo

Comunicador Social de la Pontificia Universidad Javeriana con estudios en Sociología en la Universidad Nacional de Colombia. En la actualidad es investigador del Centro de Investigación y Educación Popular - Cinep, donde coordina el proyecto de comunicación y cultura. Profesor de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, sede Bogotá, ha sido también consultor en comunicación para diversas entidades gubernamentales, no gubernamentales, organizaciones multilaterales y de cooperación internacional. Miembro del grupo de investigación Comunicación, medios y cultura de la Pontificia Universidad Javeriana. Sus áreas de interés incluyen el estudio de las agendas informativas, los medios de comunicación, el conflicto armado y las relaciones comunicación-política y comunicación-cultura.

comunicacion@cinep.org.co

La versión completa realizada por el autor se encuentra disponible en:
www.c3fes.net/docs/eleccionesmedioscolombia.pdf

*Agradezco 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.

Introducción

El desarrollo de los medios de comunicación y de los procesos comunicativos 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 hoy en día se juega, de manera más robusta, la política.

Parte del análisis debe centrarse en cómo el proceso electoral empieza a mezclar y a 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 homogeneizante que tenía la política para crear el sentido social, ha sido poco a poco interferida por los lazos de significación que crean los transcurso comunicativos debido a las transformaciones del proceso de la modernidad.

La crisis de la modernidad se manifiesta en su agotamiento por crear categorías totalitarias para el “sentido” del mundo social, espacio que aprovecha 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 lo anterior, 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.

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

Mutaciones contemporáneas: proceso electoral y medios de comunicación en Colombia, 2006, se inserta conceptualmente en esta discusión y centra su análisis de mediano plazo en el proceso electoral vivido en Colombia, entre el 29 de marzo y el 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 eligió esta fecha de inicio ya que es el momento en el que los medios de comunicación privados pudieron acceder, legalmente, a los candidatos presidenciales, según lo establecido en el calendario electoral; y adicionalmente, porque para entonces, ya estaban definidas las fuerzas políticas que participarían en 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 colombianos⁷²; en segundo lugar, desde las *estrategias comunicativas* desarrolladas por cada uno de los equipos de comunicación de los candidatos. Igualmente, y en tercer lugar, 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 públicas.

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. “*Contiendas en la esfera pública: luchas por el sentido y la significación*”, observa estas alteraciones bajo tres miradas: los escándalos que se vivieron durante el proceso que comprometieron seriamente al gobierno; 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 y sus preferencias hacia ciertos medios de comunicación.

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

Uno de los elementos de mayor incidencia en las dinámicas electorales colombianas de las últimas décadas, es la presencia constante de la violencia política que, junto con el conflicto armado, ponen a prueba cada cuatro años la solidez de la democracia formal del país y de sus instituciones representativas. Así mismo, la radicalización del conflicto 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 a los procesos electorales, ya que obtener la movilización de corrientes de opinión hacia alguno de estos polos es definitivo para alcanzar los triunfos políticos propuestos.

Es importante remontarse a 1982, año en que la elección del candidato conservador Belisario Betancur⁷³, para la Presidencia de la República, no sólo se

⁷² Para este trabajo se seleccionaron los siguientes medios de comunicación en el período de tiempo establecido: periódicos *El Tiempo* y *El Espectador*, de 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*, 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*.

⁷³ 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.

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 el 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 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, lo que desembocó en una inestabilidad política que le facilitó al político César Gaviria recoger las banderas del asesinado líder liberal Galán y, posteriormente, llegar 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 así acabar con el narcoterrorismo. El ataque del ejército colombiano en 1990 a “Casa Verde” -campamento central de la guerrilla de las Farc⁷⁴-, desató una ola de confrontaciones armadas con esta organización subversiva que elevó los niveles de la guerra en el país durante ese cuatrienio.

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 la idea de que el conflicto se podía solucionar a través de formas pacíficas y negociadas.

Colombia entró en una gran paradoja: se vivía colectivamente la ilusión de alcanzar *realmente* la paz por vía negociada, pero se presentaba un recrudecimiento de las acciones bélicas y armadas. Según los datos del Observatorio de Derechos Humanos de la Vicepresidencia de la República de Colombia (2002) cuando el proceso de paz estaba completamente resquebrajado, las Farc llegaron a su máximo histórico de acciones armadas en un año en el país: 1.837. Además, surgieron acusaciones sobre el manejo que se le estaba dando a la zona en la que se presentaban los “diálogos de paz” tales como la afirmación de que era un sitio desde el que se planeaban acciones insurgentes, donde se escondían personas secuestradas por este grupo y donde,

⁷⁴ 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.

además, se planeaban actos de narcotráfico; acusaciones de este tipo estuvieron presentes en las agendas de los medios de comunicación⁷⁵ 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 en los colombianos. La figura de Álvaro Uribe Vélez como candidato presidencial emergió en la escena política y, en un increíble ascenso, logró la Presidencia de la República centrando sus propuestas en su “Manifiesto Democrático”⁷⁶, el cual se instrumentalizaba en cuatro ejes: hacia un Estado comunitario, reforma política y administrativa, lucha contra la politiquería y lucha contra la corrupción. Uribe Vélez centró sus propuestas alrededor de la Política de Seguridad Democrática, que buscaba recuperar el orden y la seguridad, castigar el crimen, combatir la impunidad, derrotar el terrorismo y eliminar el secuestro⁷⁷.

1.1 2006: un proceso electoral histórico para Colombia

Durante el mandato de Uribe Vélez (2002-2006) se presentaron cambios trascendentales en el panorama político del país. Luego de múltiples tensiones, el Senado de la República aprobó la reelección presidencial inmediata, mediante el Acto Legislativo 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). Este profundo cambio dio como resultado que, por primera vez en su vida republicana, Colombia viviera una contienda electoral con un presidente-candidato.

⁷⁵ Para analizar detalladamente cómo se realizó el cubrimiento por parte de los medios colombianos de 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.

⁷⁶ 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 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.

⁷⁷ “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/imagenes/seguridad_democratica.pdf

El gobierno de Uribe Vélez estableció negociaciones con los grupos paramilitares⁷⁸ 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-, bajo serios cuestionamientos de la comunidad internacional sobre la negociación, firmaron el acuerdo de Santa Fe de Ralito, en el que consta el compromiso de desmovilización gradual -hasta desaparecer como grupo armado en 2005⁷⁹-. 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 surgió 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, en la reciente campaña electoral al Congreso Colombiano a comienzos de este mismo año, algunas expulsiones de candidatos⁸⁰ que se encontraban en las listas presentadas por los partidos políticos que buscaban hacerse con alguna curul. 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 regiones⁸¹.

Así las cosas, sobre la contienda presidencial se estableció una nube oscura en cuanto a 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

⁷⁸ 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.

⁷⁹ Para ver en detalle este proceso favor consultar el especial multimedia de la revista *Semana* “la presencia paramilitar” en <http://www.semana.com>

⁸⁰ 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.

⁸¹ “Cómo se hizo el fraude”. Revista *Semana* Número 1249, abril 10 a 17 de 2006, página 28.

de emprender negociaciones con estos grupos le trajo al presidente colombiano la estigmatización en algunos sectores de la opinión pública, en especial en los grupos de izquierda, y lo llevó a negociar políticamente con el poder de facto alcanzado por los paramilitares en el país.

Adicional a lo anterior, 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 Colombia⁸². Esta ley es el marco jurídico en el que se insertó el ya mencionado proceso con los paramilitares y fue concebida para ser aplicada 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 establece penas de 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 espontánea⁸³; 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 granjas agrícolas, por ejemplo) y se reglamenta condicionalmente la forma de reparación a las víctimas.

La implementación -en cuatro años- de la ya mencionada Política de Seguridad Democrática, dio sus frutos. La tasa de homicidio en 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 el mismo período de tiempo; se registró un promedio diario de 5.6 combates contra los grupos al margen de ley por iniciativa de la Fuerza Pública, 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%⁸⁴.

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 el acceso

⁸² Edición número 45.980 del Diario Oficial de la República de Colombia. Julio 25 de 2005. Primera página.

⁸³ 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

⁸⁴ 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/>

de los ciudadanos a la figura presidencial, fomentaron en el imaginario social una percepción de seguridad sin precedentes⁸⁵.

1.2 Medios de comunicación, entre la Ley de Garantías y los equilibrios informativos

La pregunta que se originó fue ¿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 tendía a concentrarse en Uribe Vélez al tener la doble condición de candidato-presidente?

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 colombianos⁸⁶; y en un comunicado del mismo día, el Círculo de Periodistas de Bogotá -CPB- declaró que la ley atentaba contra la libertad de expresión⁸⁷.

Los medios de comunicación colombianos concentraron 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 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 condicionadas⁸⁸. La Procuraduría General de la Nación pidió devolver al congreso esta ley⁸⁹.

⁸⁵ 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.

⁸⁶ Comunicado electrónico de la Fundación para la Libertad de Prensa del 30 de noviembre de 2005. Mayor información: <http://www.flip.org.co>

⁸⁷ Comunicado electrónico del Círculo de Periodistas de Bogotá del 30 de noviembre de 2005. Mayor información: <http://www.circulodeperiodistasdebogota.org/>

⁸⁸ Comunicado electrónico de la Fundación para la Libertad de Prensa del 30 de noviembre de 2005. Mayor información: <http://www.flip.org.co>

⁸⁹ 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.

No obstante, distintos sectores de la sociedad dieron su visto bueno a esta reglamentación. El abogado y político 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 previsiones semejantes⁹⁰; del mismo modo se pronunciaron varios editorialistas, como el ex embajador colombiano Fernando Cepeda Ulloa, quien declaró que dicha Ley era un éxito para la democracia colombiana⁹¹, a lo que se sumarían voces internacionales. 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 electoral⁹².

Como se puede determinar, la tarea que tuvieron los medios de comunicación colombianos de cara al proceso electoral presidencial no fue nada fácil. Preguntarse por la calidad periodística en el cubrimiento de este proceso electoral, 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). Dichos deberes tienen que ver con la necesidad de los medios de comunicación de contribuir a la formación de la opinión pública, es decir, de ofrecer informaciones relevantes, equilibradas, completas y verificables, que brinden puntos de vista diferentes sobre asuntos de interés público, que pueden ser incluso controversiales, impopulares o desagradables (VV.AA: 2005; 6).

2. Sobre visibilidades, representaciones y medios de comunicación

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, develan 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.

⁹⁰ “¿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.

⁹¹ “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/fernandocpedaulloa/html> consultado el 15 de julio de 2006

⁹² RCN Radio. Noticiero “*Radiosucesos RCN*” del 24 de Mayo. Consultar en: <http://www.rcn.com.co/noticia.php3?nt=13798>

Conseguir la atención del público, producir eventos dignos de ser noticia, responder a la prensa con información durante todo el proceso, explorar caminos para conectarse con la vida cotidiana de la gente, informar permanentemente a los votantes sobre 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 colombianos⁹³.

En otras palabras lo objetivo y lo subjetivo se combinaron en estas contiendas públicas, pues apelar a “causas racionales” o a “causas emotivas” según las circunstancias, fue definitivo para posicionar valores o argumentos durante la campaña política colombiana.

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

Postularon su nombre para la Presidencia de la República de Colombia (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 Barreto. Sólo los primeros cuatro conformaron realmente el panorama electoral colombiano, al encabezar fuerzas representativas y tener serias posibilidades 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 en páginas anteriores es uno de los movimientos tradicionales; 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 no determinar ni condicionar estrictamente al electorado, sí ayudan a guiar tanto a la opinión pública como al accionar comunicativo y político de las campañas.

⁹³ 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.

Esta contienda empezó con una intención de voto para Uribe Vélez del 56%, Horacio Serpa el 25%, Carlos Gaviria el 9% y Antanas Mockus el 2%⁹⁴.

Otros datos interesantes, arrojados por la primera encuesta, mostraron que 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% creía que el Presidente había cumplido con sus promesas electorales de hace cuatro años. Para el 52% de los encuestados el país iba por buen camino y tenía una imagen positiva del primer mandatario en un 72%, seguido por Horacio Serpa en un 35%. El presidente en ejercicio mantenía la misma intención de voto de un año atrás.

2.2. Lo político: entre la continuidad o la renovación

Políticamente hablando, los presidenciables colombianos se podrían enmarcar en un abanico 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 corte más pedagógico 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 una forma de hacer “nueva política” en Colombia.

El país se debatía 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; seguir 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 intentar con 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. Lo anterior, nos permite afirmar que estas elecciones se debatieron entre la continuidad y la ratificación de un proyecto político con cuatro años de existencia, y los caminos renovantes que le permitieran al país tomar otras alternativas y rumbos.

Vale la pena remarcar 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

⁹⁴ “Arrancan las presidenciales”. Revista *Semana* Número 1.246, marzo 20 al 27 de 2006. Página 30.

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. Seis de los ocho partidos con más alta votación registrada para los comicios parlamentarios están alineados al gobierno⁹⁵.

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

La estrategia comunicativa de la campaña de Álvaro Uribe se puede resumir en una frase: querer más de lo mismo⁹⁶, pues su derrotero básico fue transmitir “el clamor nacional” por la continuidad de la exitosa gestión del hasta ese momento presidente. La frase central de su campaña “Adelante Presidente” condensaba que la reelección no era una decisión tomada por Uribe, sino un anhelo de los ciudadanos. En suma, la idea de transmitir que la iniciativa era y partía de la gente, permitió comunicativamente diseñar una política donde la imagen del presidente se disolviera con la de la gente del común, reforzando el amplio respaldo 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 “continúe con lo que está haciendo, estamos contentos, jálele, yo lo apoyo, quiero más de lo mismo”⁹⁷. La idea de que Uribe no fuera el protagonista de la campaña, que no apareciera en ningún *spot* radial o televisivo, que evadiera conscientemente los debates con los otros candidatos y se concentrara en formas más “directas” de relación con su electorado, fue la acción de esta política.

La campaña recogió testimonios de colombianos comunes, mezclando acentos y lenguajes para transmitir la idea de diversidad, pluralidad y unanimismo. En cuñas de radio y televisión la gente sencilla respaldaba a Uribe y le pedía que siguiera en el gobierno pues sus condiciones de vida habían mejorado gracias a él. La idea se basó en hacer visibles, en los medios de comunicación, las opiniones de quienes aparecían sin libreto ni dirección.

En sus piezas de campaña no aludió a ningún partido o a las fuerza políticas que respaldaran la reelección. Se diseñó en la página web de la campaña

⁹⁵ Para ver los resultados finales de la contienda parlamentaria, consultar la Página web de la Registraduría Nacional del Estado Civil de Colombia en el enlace: <http://www.registraduria.gov.co/reselec2006/0312/index.htm>

⁹⁶ “*Luces, cámara...*”. Revista *Semana* Número 1.251, abril 24 a mayo 1 de 2006. Página 48.

⁹⁷ Ídem.

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. En el 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.

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. Aunque también intervino con relativa frecuencia en los medios comerciales, lo hizo principalmente en medios comunitarios con 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 lugar del país.

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, al privilegiar los medios comunitarios buscó 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 por lo general son muy críticos con las posturas gubernamentales, era una forma válida para restringir oposiciones mediáticas en esferas públicas locales o regionales; y tercero, era la manifestación final de querer acercarse “directamente” a la gente, pues los niveles de interacción de estos medios con la ciudadanía, como tal, son mucho mayores que en los comerciales.

Sin embargo, la estrategia encaminada a no participar en ningún debate electoral con los demás candidatos a la Presidencia de la República, generó toda clase de posturas, desconciertos y confrontaciones. El mensaje que quería posicionar, recomendado por sus asesores, consistía en no discutir nada con sus oponentes y dedicarse de forma individual a dialogar con los medios de comunicación y la ciudadanía. Dicha estrategia se justificaba bajo el argumento de que el presidente-candidato no asistía a los debates para “no caldear los ánimos ni exponer la investidura presidencial”⁹⁸. Esta decisión se mantuvo hasta el final de la campaña, generando reacciones e impropiedades por parte de las otras campañas y de los mismos medios de comunicación. 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.

⁹⁸ *“Inasistencia a debates, la otra estrategia de los candidatos”*. Periódico *El País*, mayo 17 de 2006. Página 5 A.

La estrategia comunicativa del candidato liberal Horacio Serpa buscó movilizar corrientes de opinión que lo legitimaran como el contendor o “retador natural”⁹⁹ 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”¹⁰⁰, que no realizaría una campaña “negativa” contra el presidente, ni haría alusión en sus piezas comunicativas al mismo.

Bajo el eslogan “Yo insisto en lo que usted insiste”, creado por Fernando Sánchez Collins, 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 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 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. 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.

Modernas presentaciones en *Power Point* dirigidas exclusivamente a periodistas y una excelente factura publicitaria en sus piezas comunicativas, englobaron su política comunicativa. La campaña liberal privilegió los grandes medios de comunicación, en especial la televisión. Serpa tuvo 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: menús interactivos de fácil acceso, piezas gráficas llamativas y en colores contrastantes, acceso por públicos objetivo (juventudes, mujeres), *blogs*, descargas de audio, video y multimedia y seguimiento constante de su agenda, fueron algunos de los elementos diferenciadores.

Este equipo de comunicación fue el que más se apegó al “*marketing político*” tradicional, concentrándose en transmitir una imagen limpia y moderna del candidato,

⁹⁹ “*Luces, cámara...*”. Revista *Semana* Número 1.251, abril 24 a mayo 1 de 2006. Página 49.

¹⁰⁰ Ídem.

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 panorama político.

Carlos Gaviria, el candidato del Polo Democrático Alternativo (PDA), consolidó la imagen de antagonista natural del candidato-presidente gracias a su estrategia de comunicación. Sus mensajes se concentraron en atraer políticamente a los liberales de centro izquierda que no se sentían representados por Serpa, y a los uribistas que consideraran que “aunque la reelección esté segura, a la democracia colombiana le conviene una izquierda consolidada”¹⁰¹. La campaña del PDA empezó a construir la imagen de su candidato a partir del triunfo obtenido el 12 de marzo en las consultas internas, realizando unas cuñas radiales donde en boca de jóvenes del común, analistas y columnistas, se elogiaba la 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”¹⁰², 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 la pregunta ¿esto fue lo que elegí? Con la explícita intención de no atacar negativamente la figura del Presidente, se comenzó con 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”. Desde el aspecto comunicativo resultó 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. La segunda etapa de la estrategia tuvo como eslogan “Somos mucho más que dos” y “Una Colombia para mucho más que dos”. Como recurso adicional la frase “¡Uy, no!, ¡esto tiene que cambiar!”, reforzó el mensaje consolidado en la primera etapa.

Otro elemento interesante que hacía parte de su estrategia era utilizar para sus principales actos de campaña la plaza pública¹⁰³, acto poco usual en la actual política

¹⁰¹ “Gaviria, el demócrata.”. Revista *Semana* Número 1.251, abril 24 a mayo 1 de 2006. Página 50.

¹⁰² Ídem.

¹⁰³ “Gaviria: plaza pública”. Revista *Semana* Número 1.253, mayo 8 al 15 de 2006. Página 40.

colombiana, que generó grandes frutos mediáticos al transmitir una sensación de amplio respaldo popular al llenar de seguidores la Plaza de Bolívar de Bogotá en su cierre de campaña (21 de mayo), y que creó el imaginario sobre la posibilidad de una segunda vuelta electoral¹⁰⁴.

La estrategia de Gaviria le permitió consolidar su figura de intelectual en algunos sectores del electorado, a la vez que, 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”¹⁰⁵.

Hacer visibles en sus piezas principalmente a desplazados, campesinos, afrocolombianos e indígenas, construyó una imagen de campaña a partir de lo que Vladov Zäviz (Zäviz: 2004) denomina las narrativas “del otro”, que buscan “identificar la imagen del candidato desde posiciones marginales o periféricas para desde ese lugar “otro” hacer demandas de manera más cómoda, 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”.

También se recurrió, junto a estas dos estrategias, 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 llamado “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.

La página web www.carlosgaviria.com fue gráficamente pobre y sin una propuesta estética. Contenía gran cantidad de información sobre la campaña, pero los canales de navegación eran confusos; los valores centrales que se hacían evidentes en la campaña comunicativa de este candidato eran los de temperamento y coraje, pues se quería investir su figura de todas las posiciones críticas, que bajo el contexto descrito, resultaban bastante transgresoras en el cerrado panorama político colombiano.

¹⁰⁴ 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 Víctor Solano. Consultado en: <http://solanoconsultores.blogspot.com/2006/05/regresa-la-plaza-pblica-como.html> el 25 de mayo de 2006.

¹⁰⁵ Ídem.

La campaña de Antanas Mockus diseñó su estrategia de comunicación a partir de las opiniones que el candidato ofreció a los medios, buscando subirse en “los 20 segundos que cada noticiero le dedica cada día a la opinión de los candidatos sobre los temas del día”¹⁰⁶, debido, entre otras cosas, al hecho de 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 eslogan de campaña “Colombia: el camino es educarnos”, presentaba tres connotaciones que el equipo de comunicación quería posicionar en el electorado: un compromiso con hacer de la educación una prioridad; 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 subrayar la trayectoria del candidato en su carrera como profesor y rector de la Universidad Nacional y como Alcalde de Bogotá¹⁰⁷.

El equipo, en cabeza de John Portela, buscó posicionar un mensaje: los únicos candidatos que podían mostrar resultados concretos en gestión pública eran Álvaro Uribe y Antanas Mockus, ya que ambos sabían lo que era el ejercicio de gobernar, la consecuencia más lógica era que la contienda electoral se centrara en estas dos figuras. La campaña y la estrategia de comunicación se formularon 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 a este apartado diariamente en el país.

Identificando su campaña con el color naranja, repartió en las principales ciudades del país cerca de 1 millón de volantes con el mencionado texto del Artículo 11; a la vez que exponía 11 razones por las cuales se debería votar por su propuesta. Respalddado 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%.

¹⁰⁶ “Mockus, el profesor”. Revista *Semana* Número 1.251, abril 24 a mayo 1 de 2006.

Página 50.

¹⁰⁷ Ídem.

Su página web *www.antaspresidente.com* estaba bien elaborada y presentaba contenidos multimedia interesantes para el público, además de una cadena virtual de 11 correos electrónicos, amparados en el Artículo 11 ya explicado, y que resultaba sugerente. A partir de lo planteado hasta ahora sobre esta campaña, 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 fueron de estudiantes¹⁰⁸.

La escenografía de las estrategias comunicativas de las diferentes campañas presidenciales evidencia varios elementos interesantes: por un lado, queda claro que la agenda fue impuesta por Álvaro Uribe, quien a partir de sus visibilidades o invisibilidades gravitó informativamente el proceso electoral, con una consideración adicional al presentar la doble condición de presidente en ejercicio y candidato a la misma magistratura. En este juego resultó definitivo el reconocimiento que el candidato de Primero Colombia realizó sobre sus contendores.

Así mismo, sale a flote 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 la configuración de un régimen informativo entorno a su figura. Esta estrategia de mediano plazo recoge sus frutos al observar cómo las políticas de comunicación de sus contradictores electorales centran su atención en intentar romper esta hegemonía, por todos los medios posibles.

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” como las 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 hacía 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), oficializar 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 social¹⁰⁹.

¹⁰⁸ Estadísticas realizadas a partir de la consulta de la página web *www.antaspresidente.com* el día 25 de junio de 2006.

¹⁰⁹ 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>

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

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 los colombianos: la manera de actuar del principal organismo de seguridad del país, el Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), y la operación del ejército y la policía en medio del conflicto armado.

El llamado “escándalo del DAS” tuvo su pico el 10 de abril de 2006, 13 días después de haber comenzado formalmente la contienda electoral. En el mes de octubre de 2005 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”¹¹⁰, por las implicaciones que empezaban a evidenciarse en este caso.

En ese mismo mes, el gobierno removió la cúpula directiva 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, 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. Esta denuncia estuvo acompañada del anuncio sobre la existencia de una lista de sindicalistas y académicos que habría sido elaborada por el DAS y entregada a

¹¹⁰ “¿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.

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”¹¹¹ salían a la luz pública 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”¹¹².

El primero en ser cuestionado fue el presidente-candidato Álvaro Uribe, a quien se le exigió la renuncia a la candidatura por este hecho¹¹³, a la vez que fue motivo de comparaciones con otros procesos fatídicos para el país, como el Ocho Mil de la administración Samper. Además, se le responsabilizó de un “verdadero naufragio institucional”¹¹⁴ en Colombia y se le pidió asumir la responsabilidad política de estos acontecimientos. Cuando se le preguntó sobre este asunto en una entrevista televisiva que ofreció al canal RCN, el martes 11 de abril en la franja nocturna, el candidato de Primero Colombia calificó de “frívola, ligera e irresponsable” a la *Revista Semana* -medio de comunicación que destapó el escándalo-, le dio poca importancia al suceso y aseveró que este tipo de publicaciones le hacían daño a la legitimidad constitucional y creaban un cuestionamiento nacional e internacional contra las instituciones democráticas que no favorecía para nada al país¹¹⁵.

Los cuestionamientos llegaron, principalmente, por 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 calificó la reacción de Uribe como “agresiva y descalificadora”, que ponía un manto de duda sobre su disposición para esclarecer los hechos del DAS¹¹⁶ 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.

¹¹¹ “¿Cuándo renunciará?”. *Revista Semana* Número 1.249, abril 10 al 17 de 2006. Página 27.

¹¹² Ídem.

¹¹³ “El gobierno de Uribe merece el proceso “16 mil”. *Periódico Voz*. Abril 19 de 2006. Página 3.

¹¹⁴ “La Fip y el Das”. *Semanario El Espectador*, Abril 23 de 2006. Página 6.

¹¹⁵ “Uribe intimida a la prensa: ONG”. *Periódico El Tiempo*, abril 17 de 2006. Página 15.

¹¹⁶ Ídem.

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 general¹¹⁷, y le recordó al Presidente que tenía el derecho de responder o no a 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 comunicación¹¹⁸, que le parecía desconcertante que el escándalo se estuviera convirtiendo en un debate contra la revista y no contra el gobierno, y que le resultaba insólito que causara más molestia la publicación de los hechos, que los sucesos al interior del organismo de inteligencia.

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 a la estación radial “La W”¹¹⁹, el 10 de abril, expresó de manera enfática: “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?”¹²⁰ Dijo también que el país no podía darle crédito a personas que desde la cárcel buscan protagonismo y que si Noguera había cometido algún error, debía pagarle en la cárcel.

El escándalo se disipó al dejar en manos de la Fiscalía General de la Nación la responsabilidad de aclarar este asunto, ayudado por una fuerte campaña desde los medios de comunicación para que la 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 por el equipo de comunicación al

¹¹⁷ “Palo a Uribe por caso DAS y ataque a prensa”. Periódico *El Tiempo*, abril 19 de 2006. Página 6.

¹¹⁸ “¿Cómo recibió la “vacuada” del Presidente?”. Revista *Semana* Número 1.251, abril 24 a mayo 1 de 2006. Página 41.

¹¹⁹ 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.

¹²⁰ “Uribe sale en defensa de su legitimidad y transparencia”. Periódico *El Colombiano*, abril 11 de 2006.

presentar a la opinión pública más 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 tuvo una vigencia mediática de quince días, arrojó aprendizajes que vale la pena analizar. 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 la teoría liberal del periodismo; en segundo lugar, se puso en evidencia que distinguir claramente entre la figura del candidato y la del presidente era una tarea muy difícil 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 la relación pesos-contrapesos democráticos. 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 por los “otros” aspirantes a la primera magistratura).

Este escándalo permitió 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 hacía sus subalternos, en este caso hacía el ex director del DAS, Jorge Noguera.

¿En qué terminó todo este asunto? 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. El resultado fue sorprendente, el 82% de los encuestados no había cambiado su intención de voto y un 47.7% creía que los paramilitares iban a influenciar los comicios presidenciales¹²¹. Es decir, para la mitad de los encuestados no era preocupante que a Uribe se le asociara 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

¹²¹ “La coyuntura de esta campaña”. Periódico *El Tiempo*, mayo 21 de 2006. Página 12.

de negociación ¿Cómo explicar entonces que el 57% tuviera la intención de votar por la figura que encarnaba lo contrario?

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, habían rendido frutos electorales. Si algo resulta innegable es que “los sentidos” creados por la política comunicativa del primer mandatario de Colombia en este tiempo son espléndidos.

El segundo escándalo fue el llamado “Caso Jamundí” que se presentó el lunes 22 de mayo, 6 días antes de la cita en las urnas, 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, diez 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.

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 intentona de fraguar unas coartadas para confundir a los fiscales y a los investigadores”¹²². 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, 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 puso una vez más sobre la mesa.

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”¹²³, aseveró 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 comentaron 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.

¹²² “¿Quién dio la orden? Revista *Semana* No 1257. Junio 5 al 12 de 2006. Página 33.

¹²³ “*Tropas matan por error a diez agentes de la Policía Judicial*”. Periódico *El Colombiano*, mayo 23 de 2006. Página 10.

Es importante llamar la atención sobre este escándalo porque una de las preocupaciones en la relación conflicto armado - medios de comunicación es que al hacer 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 hacia otra preocupación que es necesario referenciar: “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”¹²⁴.

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. El “efecto teflón” o “efecto fusible”, no es más que la instrumentalización coherente de una política comunicativa que ha logrado calar profundamente en la conciencia colectiva colombiana. Dicho blindaje se evidenció, en toda su magnitud, en un caso tan delicado como el del DAS, el cual, a pesar de la táctica acertada escogida por sus contradictores para cuestionar su legitimidad y transparencia, no logró crear significaciones tan importantes dentro de la esfera pública como para resquebrajar la imagen del candidato de Primero Colombia. Así las cosas, se puede apelar a un refrán popular: “uno recoge lo que siembra”.

La oportunidad perfecta para cuestionar profundamente al presidente-candidato estaba dada en el “Caso Jamundí”, pues calaba en uno 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.

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

Algunos de los elementos que hacen parte de cualquier campaña electoral en el mundo son las obvias tensiones que se suscitan entre los candidatos, que hacen emerger todo un dispositivo comunicativo y político para revalidar los puntos de vista enunciados.

El centro lo constituye un suceso en particular: la fricción provocada por el presidente-candidato al tildar de “comunistas disfrazados” a ciertos sectores del país. Si algo estaba claro era que los candidatos presidenciales buscarían votos en espacios

¹²⁴ “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.

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 están asociadas directamente con la clase dirigente del país, la Pontificia Universidad Javeriana 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 su espacio “natural”.

El viernes 5 de mayo a las 10 de la mañana Álvaro Uribe arribó al Centro de Formación Deportiva de la Universidad Javeriana, acondicionado como un gran coliseo para escuchar sus propuestas. Afuera, 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 su contra, 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 Juan Manuel Santos, Coordinador del Partido de la U, creado para la reelección, fue recibido con una silbatina que luego fue reiterada al presentarlo como parte de la mesa central, mientras tanto, afuera se escuchaban voces que decían “¡Uribe paraco, el pueblo está berraco!...”

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”¹²⁵. 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 fascista y paramilitar a que entraran al recinto.

En este ambiente polarizado el candidato ratificó: “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

¹²⁵ Frases textuales tomadas del Informe Especial “Uribe pasó al tablero” elaborado por Eduardo Álvarez y Julián Zambrano para “Actualidad Colombiana”, edición 429. De consulta en: <http://www.actualidadcolombiana.org>

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.

El martes 2 de mayo, tres días antes de su presentación en la Pontificia Universidad Javeriana, el presidente-candidato estaba presentando sus propuestas en la Universidad de Los Andes, 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, paraco”¹²⁶. 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 simultánea”¹²⁷.

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 sus pensamientos políticos. En la lucha por la significación, la visibilidad otorgada a Carlos Gaviria por parte de Uribe demarcó 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 descrita.

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”¹²⁸ 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”¹²⁹.

La razón que buscaba el candidato de izquierda se puede descifrar en cuatro claves. Primero, al radicalizar las posiciones, Uribe buscaba cohesionar aún más las

¹²⁶ “El rifirrafe de 4 horas del Presidente en la Javeriana”. Periódico *El Tiempo*, mayo 5 de 2006. Página 14.

¹²⁷ “El presidente “calienta” el debate electoral”. Periódico *El Colombiano*, mayo 10 de 2006. Página 6.

¹²⁸ Ídem.

¹²⁹ Ídem.

fuerzas alrededor de su nombre para evitar contratiempos electorales; segundo, al decretar como su retador a Gaviria despertaba de nuevo el prejuicio en la conciencia colectiva colombiana de asociar a la izquierda democrática con las guerrillas; tercero, al focalizar la atención en un sólo candidato se “quitaba de encima” la desgastada candidatura del representante liberal; y finalmente, obraba de acuerdo a su pensamiento radical y de extremos. En ese momento Uribe contaba con el 55.7% de favorabilidad, mientras que Gaviria tenía el 14.3%¹³⁰.

Al escoger de manera retórica a su opositor, Uribe 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, de un modo simbólico, se la negó a sus contradictores dejando en un “diálogo de sordos” a los demás presidenciables.

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. Además, 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”¹³¹. En definitiva, estas agresiones dejaron algo claro, el debate era con el candidato del Polo Democrático Alternativo, no con el Partido Liberal.

A modo de conclusión tres cosas: la primera, que mediante implementaciones retóricas el candidato de Primero Colombia definió su legítimo contrincante para esta campaña electoral por las razones explicadas anteriormente; segundo, que la agresión como recurso comunicativo conllevó a un desgaste político grande, ya que se combinaron las causas racionales con las emotivas transformando esto en un ejercicio de polarizaciones; y tercero, que 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.

¹³⁰ Ídem.

¹³¹ Ídem.

3.3. Las apariciones: medios de comunicación y zonas grises

La participación por parte de los aspirantes a la presidencia de cualquier país en espacios públicos de debate, es requisito *per se* de una campaña electoral. Uno de los elementos que más ayuda a la hora de votar, es tener claros los planteamientos políticos que encarna cada uno de los candidatos. 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 de no asistir a ningún debate ni aparecer mediáticamente en igualdad de condiciones con opositor o contradictor alguno, amparados en el argumento de no desgastar la imagen presidencial y mantener un bajo perfil. Esta fue una decisión determinante para la dinámica misma del proceso electoral.

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 los candidatos presidenciales, del cual salió la gran conclusión de que “el verdadero debate será cuando Uribe se le mida a sus contendores y haya derecho de réplica”¹³², pues, como era predecible, éste no asistió a dicho evento. Adjetivos como “elusivo”, “flojo” y “soberbio” fueron utilizados por sus contendores para 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 despuntó la pérdida de interés de 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; por ONG´s como la Fundación País Libre o por revistas como *Semana*, por canales locales de televisión como *City Tv* y por cadenas radiales como *Todelar*, también sintieron el efecto de esta decisión, pues Uribe Vélez no apareció.

Un titular de mayo 17 en el periódico *El Colombiano* lo decía todo: “El debate, damnificado de la campaña presidencial” y por su parte, los opositores reclamaban que “Uribe diera la cara”¹³³. El politólogo Juan Manuel Charry afirmó que Uribe no

¹³² “¿Cómo les fue?”. Revista *Semana* Número 1.249, abril 10 al 17 de 2006. Página 24.

¹³³ “Opositores piden a Uribe dar la cara”. Periódico *El Tiempo*, mayo 4 de 2006. Página 17.

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”¹³⁴. El director del periódico *Portafolio*, Silverio Gómez, indicó que el Presidente estaba usando su alta popularidad y el poder del Ejecutivo con fines políticos “cuando la gente quiere verlo es en el plan de candidato”¹³⁵.

Carlos Gaviria anunció 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, porque consideraban que esto no permitía un balance real entre las diversas apuestas políticas en confrontación.

Lo que se plantea, en definitiva, es que el equipo uribista le apostó a hacer suya, una estrategia subalterna, no exposición, para ganar exactamente lo contrario: un afianzamiento en el lugar que ocupa en el campo político colombiano. Otra de las razones que motivaron a Uribe a no aparecer en los debates fue 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. Y la otra es que 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 a la que el Uribe intentó hacerle el quite.

4. Lecciones aprendidas y consideraciones finales (conclusiones)

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 representaron un escaso 1,2% del total de sufragios escrutados. El candidato de Primero Colombia ganó en 30 de los 32 Departamentos del país y en 16 de ellos, alcanzó niveles que superaron el 60% del total de los votos escrutados¹³⁶.

¹³⁴ “Inasistencia a debates, la otra estrategia de candidatos”. Periódico *El Colombiano*, mayo 17 de 2006. Página 5.

¹³⁵ Ídem.

¹³⁶ Para ver el mapa electoral completo ver: “Terremoto político”, edición especial de la revista *Semana* del 29 de mayo de 2006.

Una de las preocupaciones centrales de esta campaña electoral, fue el equilibrio informativo que otorgaron 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 expresó que hubo una absoluta prelación en la agenda mediática hacia el presidente-candidato, lo que lo mantuvo en el primer lugar de la oferta informativa¹³⁷. 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%.

Otro estudio, realizado por la Universidad de Antioquia, demostró que Uribe acaparó la atención de la agenda de los medios de comunicación con un 37% de aparición y un amplio margen de minutos en televisión sobre sus contendores, 42% por encima de sus rivales. El Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana llamó la atención sobre la calidad periodística con la que se realizó el proceso e infirió igualmente sobre la balanza que se inclinó, en términos comunicativos, a favor del candidato-presidente.

Estas cifras 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 los “pactos de lectura” no resultaron de acuerdo con el espíritu de la Ley de Garantías ni fue posible establecerlos claramente en las audiencias; segundo, este proceso por ser inédito en la historia reciente del país, resultó como se esperaba, regido por un fuerte desequilibrio y una marcada tendencia a repetir las lógicas informativas que prevalecieron los cuatro años del gobierno Uribe; y finalmente, aunque el candidato de izquierda tuvo una baja visibilidad mediática, alcanzó el segundo lugar, recordando que no necesariamente a mayor exposición mayor intención de voto.

El papel de las encuestas durante el proceso, en relación con el anterior (2002-2006), se focalizó en mostrar quien se llevaría el segundo lugar, guiando corrientes de opinión al respecto, ya que el triunfo de Uribe era claro. 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 expone la tesis de que el gran “barón electoral” en Colombia fue el conflicto armado, hecho que se reafirmó 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

¹³⁷ Instituto Popular de Capacitación - IPC- 2006. “Una campaña, muchas miradas”. Medellín.

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.

A manera de ejercicio, este texto propone cuatro modelos de “narrativas de lo político” a partir de este proceso electoral, 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; este modelo es el que ha sido llevado 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; esta 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 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 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 también permitió que Uribe conservara la camiseta de líder usando con mayor frecuencia el ropaje de Presidente que el de candidato¹³⁸,

¹³⁸ Para ver el desarrollo de este planteamiento consultar: “¿Qué esta en juego?”. Revista *Semana* Número 1.255, mayo 22 al 29 de 2006. Página 32.

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”¹³⁹ 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, porque 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 antes, confundió al electorado al no identificar de manera clara a qué o a quién dos se referían, perdiendo su poder de enganche y recordación.

“Colombia: el camino es educarnos”, frase que exponía el pensamiento del candidato de la Alianza Social Indígena, 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, este mensaje era un imperativo categórico, no logró crear recordación ni identificación en el electorado del país.

Así las cosas, vale la pena resaltar cómo se comportaron las encuestas electorales en diferentes momentos. La segunda gran encuesta electoral¹⁴⁰ realizada el 8 de mayo, cuando ya había transcurrido mes y medio de la contienda, arrojó los siguientes resultados: Uribe presentaba el 56% de intención de 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

¹³⁹ “*Campañas al tablero*”. Revista *Semana* Número 1.254, mayo 15 al 22 de 2006. Página 38.

¹⁴⁰ “*Quieto en primera*”. Revista *Semana* Número 1.253, mayo 8 al 15 de 2006. Página 52.

su voto es la publicidad política, 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, revisaremos la última gran encuesta ofrecida siete días antes de las elecciones¹⁴¹. 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 a un presidente después de 64 años.

El título que da origen a este trabajo, *Mutaciones contemporáneas*, quiere llamar la atención sobre varias transformaciones que en la relación comunicación-política se están originando y que tienen una instrumentalización puntual en el proceso electoral analizado:

- La política dejó de ser lo que es gracias a los medios y los medios transformaron la forma de hacer la política.
- Los colombianos votan más por la simpatía que les produce un candidato, que por sus propuestas políticas.

¹⁴¹ “¿Qué esta en juego?”. Revista *Semana* Número 1.255, mayo 22 al 29 de 2006. Página 32.

- La construcción de una narrativa común frente al conflicto armado, los que están conmigo o los que están contra mí, ha llevado a posturas maniqueas la conciencia colectiva colombiana.

- La capacidad de las esferas públicas de ser amplias, es directamente proporcional al grado de democracia existente en una sociedad, como lo recuerda Nancy Fraser.

- Los medios de comunicación tienen la tarea definitiva de transformar los imaginarios que los colombianos tienen de sus realidades sociales, pues sólo en la medida en que se conviertan en espacios plurales, podrán ayudar a que la opinión pública acceda a diversos puntos de vista.

- Si observamos que la esfera pública colombiana está 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 de manera incondicional 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?.