

LA VIOLENCIA Y LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA POR PARTE DE LAS  
FARC PARA OBTENER PODER Y LEGITIMACIÓN.  
UNA APROXIMACIÓN CONCEPTUAL

JUAN ALBERTO CORREA GUZMÁN

Tesis de grado para optar al título de Magíster en Estudios Políticos

Director  
Henry Cancelado Franco

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES  
MAESTRIA EN ESTUDIOS POLITICOS  
BOGOTÁ D.C.  
2015

***A mi familia, lo más importante.***

*“Cuenta el Coronel Harry Summer que en abril de 1975 sostuvo conversaciones con los líderes norvietnamitas a quienes les dijo: Ustedes saben que nunca podrán vencernos en una batalla. La respuesta de la contraparte fue: Puede ser, pero eso es absolutamente irrelevante”\**

*Quien controla el presente, controla el pasado; quien controla el pasado controla el futuro.*

*George Orwell - 1984*

## CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN .....   | 6  |
| 2. JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....  | 9  |
| 2.1. OBJETIVOS.....   | 11 |
| 2.1.1 Objetivo General.....   | 11 |
| 2.1.2 Objetivos específicos.....  | 11 |
| 3. MARCO TEÓRICO: UNA RESPUESTA CONCEPTUAL AL PROBLEMA .....  | 12 |
| 3.1 COMUNICACIÓN, PODER Y LEGITIMACIÓN .....  | 12 |
| 3.1.1 Relación entre comunicación y poder.....  | 13 |
| 3.1.2 El poder en el discurso .....   | 17 |
| 3.1.3 Poder, comunicación y legitimación.....   | 22 |
| 3.2 VIOLENCIA Y COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA POR EL PODER<br>EN UN MUNDO COMPLEJO.....  | 23 |
| 3.2.1 Violencia, comunicación y legitimación.....   | 23 |
| 3.2.2 La lucha por la confianza y la credibilidad como elemento de legitimación<br>o deslegitimación: Un arma de doble filo ..... | 26 |
| 3.2.3 Violencia, discurso y legitimación .....  | 29 |
| 3.2.4 La opinión pública.....   | 31 |
| 3.2.5 El nuevo contexto de la lucha por el poder .....  | 36 |
| 3.2.6 La comunicación como estrategia política .....  | 42 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.2.7 Terrorismo: la violencia como comunicación estratégica hacia la opinión pública .....                                       | 49  |
| 3.2.8 El marketing político como estrategia de comunicación, empoderamiento y legitimación .....                                  | 56  |
| 4. UN CONTEXTO COMUNICATIVO PARA LAS FARC .....   | 63  |
| 4.1 LA IMAGEN DE LAS FARC .....   | 64  |
| 4.2. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA GUBERNAMENTAL .....  | 71  |
| 4.3. LAS PUERTAS DE LOS MEDIOS A LA INFORMACIÓN GENERADA POR LAS FARC .....   | 79  |
| 5. ESTUDIO DE CASO: EL PARADÓJICO SECUESTRO (O RETENCIÓN) DEL GENERAL RUBÉN ALZATE COMO VENTANA DE LEGITIMACIÓN DE LAS FARC ..... | 84  |
| 5.1 CONTEXTO SITUACIONAL .....  | 85  |
| 5.2 ANÁLISIS DISCURSIVO DEL CASO: LA CONSTRUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA RELEGITIMACIÓN .....   | 88  |
| 5.2.1 El golpe de incertidumbre: .....  | 88  |
| 5.2.2 La administración estratégica de la tensión .....   | 94  |
| CONCLUSIONES .....  | 104 |
| REFERENCIAS .....   | 110 |

## 1. INTRODUCCIÓN

Para empezar, es necesario decir lo que no es este trabajo. No es un análisis de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (Farc) como organización, ni su naturaleza, ni su identidad, ni sus planteamientos ideológicos, Tampoco se hace recuento de sus actividades violentas, entre otros aspectos sobre los que hay estudios numerosos y profundos. Del mismo modo, no se pretende contar ni analizar cuántas herramientas ni canales de comunicación tiene esa organización, ni hacer diagnósticos ni explicar su ideología. Esta tesis es cualitativa, y lo que pretende no es medir ni valorar sino explicar un proceso.

Se trata de explicar la naturaleza y el funcionamiento de la información como una especie de “material de construcción” del poder, tomando como ejemplo un caso específico relacionado con las Farc. Me atrevo en esta introducción a hacer una analogía y decir que de manera similar a como los ladrillos, la arena, el concreto, la madera, y el hierro pueden ser utilizados a discreción con nuevos y revolucionarios materiales para fabricar casas, edificios, puentes, rascacielos, carreteras y túneles en ciudades conectadas por carreteras, así se construye y se expande el poder en la sociedad, utilizando la información como cemento. Entre las similitudes uno encuentra que las obras materiales y las estructuras de poder pueden tener distintos usos y ser “habitadas” por personas o actores que transitan o permanecen por un tiempo, pero que tarde o temprano se mudan o en algunos casos son desalojados. Igualmente, las obras tienen que adaptarse a sus entornos o adaptar sus entornos a ellas para poder construirse, y aquellas que no tienen sólidos cimientos, o con estructuras y materiales defectuosos, se deterioran y se derrumban. Pero entre el cemento y la información hay una diferencia esencial: el cemento de los edificios y los puentes es dinámico durante la construcción de las obras, se vuelve estático al final y solo vuelve a usarse cuando se requieran hacer remodelaciones o mantenimiento. En el caso de la información, esta mantiene una dinámica constante: siempre está generando relaciones e interacciones que nunca se detienen, pues, incluso si se terminan, sus réplicas seguirán, se reproducirán,

se ampliarán o se transformarán en otras formas de información a la par del poder –la cultura y la historia son ejemplo de esto–.

Diferentes definiciones del poder tienen algo en común: se basan en relaciones asimétricas en las que unos logran que otros hagan lo que los primeros quieren con la mínima resistencia posible.

Este trabajo es una aproximación sobre cómo se transmite y reproduce el poder desde la comunicación y la violencia por parte de un grupo armado ilegal como las Farc.

*MI hipótesis en este trabajo es que la combinación de violencia, comunicación estratégica política y marketing político les permite a organizaciones ilegales que luchan por el poder político como las Farc obtenerlo de alguna forma, y que, dentro de esa estrategia, sus acciones armadas son el insumo principal de sus procesos comunicativos, sean favorables o desfavorables para esa organización.* Es decir, las Farc obtienen más poder político por la combinación de violencia y comunicación del que obtendrían con solo uno de esos dos instrumentos, pues el uso de las armas es lo que desencadena los procesos para el impacto favorable o adverso de sus acciones comunicativas. Para ello, este trabajo se centra en el desarrollo de un marco teórico y conceptual que permita describir un proceso y sustentar esa afirmación.

En este sentido, me rodeo de maestros conceptuales como Manuel Castells para mostrar cómo la comunicación y el poder político van de la mano y fluyen a través de redes ampliadas exponencialmente por los adelantos tecnológicos entre diferentes dimensiones y niveles, y Teun van Dijk, para resaltar la dimensión cognitiva del poder a través del discurso que se transmite mediante el control y la implantación de significados y símbolos. También, acudo a Max Weber para explicar cómo se legitiman políticamente los actores políticos. Finalmente aterrizo estos conceptos a la praxis en la comunicación estratégica y el marketing político

como estrategia de los grupos armados ilegales con objetivos políticos, incluyendo las Farc, a través de autores como Bob Clifford y Neville Bolt.

De esta manera, a través de la articulación de conceptos, pretendo dar cumplimiento al objetivo, cual es determinar relaciones entre el uso de la comunicación y el marketing políticos y la construcción de poder político por parte de las Farc.

En la segunda parte analizo cómo funciona este proceso tomando como ejemplo el caso específico del secuestro o retención –como quiera llamársele–, del brigadier general del Ejército de Colombia Rubén Darío Alzate y dos acompañantes por parte de las Farc en noviembre de 2014, hecho que desató múltiples reacciones mediáticas, las cuales fueron aprovechadas por las Farc para fortalecerse políticamente, así como la respuesta exitosa del gobierno para solucionar la crisis apelando a un gran manejo de la comunicación estratégica.

Se espera que las conclusiones de este trabajo de grado contribuyan a la comprensión de los procesos de posicionamiento de un grupo armado ilegal como las Farc en el ámbito del poder político, dentro de un proceso de legitimación y obtención de poder a través de la comunicación política y el marketing político. Se pretende además que esta tesis sirva de base para futuros trabajos sobre la manera de identificar y enfrentar el accionar de organizaciones ilegales que realizan actos violentos contra los Estados y sus habitantes. y que facilite un seguimiento académico a las dinámicas de comunicación estratégica política de las Farc, ya legalizadas, en un eventual posconflicto.

Así mismo, la articulación teórica y conceptual que compone este trabajo puede servir como base para un trabajo de mayor aliento investigativo que permita comprender el papel de la comunicación estratégica dentro de las dinámicas internas de las Farc y como componente de su estrategia principal en busca del poder político.

## 2. JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En las últimas décadas se ha intensificado el uso de medios no armados que tienen en cuenta a la opinión pública en los conflictos armados, las actividades de grupos terroristas y las guerras irregulares en diferentes lugares del planeta.

En los conflictos donde el interés principal es la obtención y conservación del poder político, un máximo interés de los actores es la legitimidad, entendida por Weber como la capacidad de un poder político para ser obedecido sin necesidad de recurrir a la fuerza, es decir, de ser aceptado por los miembros de una comunidad política de manera consensuada. Esto reduce el desgaste armado y facilita su construcción de manera no conflictiva. La legitimidad se entiende entonces como una base del poder político en el sentido de que quienes detentan ese poder son reconocidos como legítimos. En los dos siglos anteriores, el ejercicio legítimo o ilegítimo de la violencia solía ser acompañado de propaganda tendiente a generar o aumentar la aceptación de quienes han ejercido esa violencia. Dicha práctica requiere limitar el acceso de quienes reciben tal propaganda a esta misma, y bloquear o descalificar la propaganda del adversario.

Factores como la globalización, los avances tecnológicos y la aparición de nuevos contextos políticos locales, nacionales, regionales y globales, han multiplicado exponencialmente el acceso de las comunidades a información diversa de carácter político, económico y cultural. Estas circunstancias, sumadas al paradigma democrático imperante, han sido determinantes para el fortalecimiento de la opinión pública como factor decisivo en los procesos de legitimación de todo actor que pretenda obtener poder político reconocido.

En Colombia, durante los últimos tres años se han evidenciado cambios favorables en la percepción y actitud de diferentes sectores institucionales en torno a las Farc (como se demuestra en la segunda parte), que si bien en primera instancia podrían atribuirse principalmente a los diálogos y negociaciones de paz abiertos por el gobierno de Juan Manuel Santos Calderón en septiembre de 2012,

también podrían haberse debido en parte al empleo de la comunicación estratégica y el marketing político por parte de las Farc para obtener cambios de percepciones y actitudes en su beneficio.

El problema se plantea con la siguiente pregunta: ¿Cómo funciona la comunicación estratégica política y el marketing político en las Farc como estrategia para buscar poder y legitimación?

La respuesta a esta pregunta puede ser de gran utilidad para comprender de una manera más profunda las dinámicas relacionadas con las actuales negociaciones para un acuerdo de paz entre el Gobierno Nacional y las Farc en La Habana y un eventual proceso de paz en Colombia, su pasado, presente y futuro, y sentar bases para trabajos futuros sobre el empleo de la comunicación política por parte de grupos armados irregulares.

## 2.1. OBJETIVOS

### 2.1.1 Objetivo General

Analizar el uso de la comunicación estratégica política y marketing político por parte de las Farc para la obtención de poder político y legitimación en su condición de organización armada al margen de la ley.

### 2.1.2 Objetivos específicos

- Determinar relaciones entre el uso de la comunicación y el marketing políticos y la obtención de poder político y legitimación en forma combinada con la violencia por parte de las Farc.
- Analizar cualitativamente relaciones entre el discurso de las Farc y el uso que hacen de la violencia como medios para obtener poder político y legitimación.
- Identificar la eficacia de la divulgación de la discursiva de las Farc en forma combinada con la violencia en el ámbito del poder político en su beneficio.

### 3. MARCO TEÓRICO: UNA RESPUESTA CONCEPTUAL AL PROBLEMA

En esta sección se pretende desarrollar un marco teórico y conceptual que logre articular los diferentes ejes temáticos que sustentan la hipótesis. Al hacer un recorrido por el mismo, se llega a la conclusión de que al desarrollar estrategias de comunicación política y marketing político, las Farc obtienen poder y legitimación política, aunque no necesariamente estables, y que la violencia es un insumo de ese proceso.

Para este propósito se articularán a continuación una serie de conceptos sobre comunicación, poder, legitimación, discurso, comunicación estratégica y marketing político.

#### 3.1 COMUNICACIÓN, PODER Y LEGITIMACIÓN

En contextos de violencia, se suelen interpretar las estrategias y acciones de comunicación por parte de los actores armados como propaganda u otras estrategias de comunicación. No obstante, interpretar la comunicación con contenidos políticos por parte de actores legales o ilegales en un conflicto como propaganda, sin los matices necesarios, puede llevar a ignorar elementos que deben ser estudiados de manera más amplia dentro de la comunicación política.

Es necesario considerar que si los actores enfrentados, tanto legales como ilegales, persiguen un fin político (de poder) como fin último, sus acciones comunicativas deben estar incluidas dentro del espectro más amplio de la comunicación política, pues, según María José Canel: “se produce un intercambio

de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas” (1999, p. 27), y por consiguiente estos mensajes pueden ser de cualquier tipo, incluso violentos.

### 3.1.1 Relación entre comunicación y poder

Uno de los autores cuyos planteamientos articulan mejor la comunicación y el poder es Manuel Castells. Sus argumentos sobre la estrecha relación entre los conceptos de comunicación y el poder permiten abrir un marco conceptual para este trabajo.

Para ello es importante tener en cuenta el concepto que tiene Castells sobre la comunicación:

Comunicar es **compartir** significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación (Castells, 2009, p. 87).

Del otro lado, Castells (2008, p. 2) define el poder, en el contexto social (y por ende político), como “la capacidad estructural del actor social para imponer su voluntad sobre otros actores sociales”, concepto que puede compararse como una versión ampliada de la versión clásica sobre el poder de Robert Dahl en su ensayo “The Concept of Power” (1957, pp. 202-203) donde sostiene que “A tiene poder sobre B en la medida en que puede conseguir que B haga lo que de otro modo no haría”.

Según Castells, “las relaciones que constituyen los fundamentos de toda sociedad, además de los procesos que desafían las relaciones de poder institucionalizadas, se determinan y deciden cada vez más en el campo de la comunicación” (2008, p. 2)

En su concepto, históricamente, la comunicación y la información han sido fuentes de poder y contrapoder, y aspectos esenciales para la dominación y el cambio social, mientras que en la actualidad, con los avances tecnológicos y la conformación de una sociedad globalizada, la opinión pública, como se verá más adelante, es el escenario donde se libra “la batalla más importante” en la lucha por la obtención y el mantenimiento del poder” (2008, p. 1).

La relación entre comunicación y poder es de doble vía. De una parte,

La forma esencial de poder está en la capacidad de moldear la mente. La forma en que sentimos y pensamos determina nuestra manera de actuar, tanto individual como colectivamente. Es cierto que la coacción y la capacidad para ejercerla, legítimamente no constituyen una fuente básica de poder, pero la coacción por sí sola no puede afianzar la dominación (Castells, 2009, p. 24).

En el mismo enunciado, afirma:

Si la batalla primordial para la definición de las normas de la sociedad y la aplicación de dichas normas a la vida diaria gira en torno al moldeado de la mente, la comunicación es fundamental en esta lucha, ya que es mediante la comunicación como la mente humana interactúa con su entorno social y natural (Castells, 2009, p. 24).

Y concluye: “El proceso de comunicación influye decisivamente en la forma de construir y desafiar las relaciones de poder en todos los campos de las prácticas sociales, incluida la práctica política” (Castells, 2009, p. 24). En este sentido, cobra fuerza su afirmación cuando grega: “torturar cuerpos es menos efectivo que modelar mentes”.

En consecuencia, si la comunicación es el proceso por el cual se comparten significados mediante el intercambio de información, entonces “el poder se construye conformando la toma de decisiones, por coacción o por construcción del significado, o por ambos a la vez” (Castells, 2009, p. 257).

Castells amplía este concepto argumentando que la construcción de significados no se remite simplemente a compartir conceptos sobre temas específicos. Se trata de construir contenidos mentales y semánticos que implican un alto componente emocional en los individuos y los grupos que conforman la sociedad, teniendo en

cuenta que las emociones con la razón producen sentimientos de adhesión o rechazo, los cuales derivan en actitudes y decisiones, incluyendo aquellas sobre temas políticos.

Castells sostiene que en la actualidad, tanto poder como comunicación se distribuyen a través de redes que van desde lo personal hasta lo social, desde las redes neuronales y experiencias en las que se forma la mentalidad de los individuos hasta redes que configuran el funcionamiento de los diferentes componentes de la sociedad en todos los aspectos que incluyan algún tipo de significado, sean políticas, económicas o culturales, entre otros, y viceversa. Esto significa que el acceso y la posibilidad de incorporar significados en estas redes es un factor esencial para influir y lograr cierto grado de poder sobre sus componentes. Es decir, estas redes pueden programarse (Castells, 2009, p. 85), a través de discursos que moldean la mente al ser generados, difundidos y puestos en práctica a través de las redes de los medios de comunicación, los cuales se funden en la actualidad con las redes de la sociedad en lo que llama *la sociedad red*. “La reprogramación de las redes de significado afecta considerablemente al ejercicio del poder en todas las redes” (Castells, 2009, p. 531), afirma.

Para Castells, la principal herramienta en la actualidad para poder implantar significados en la sociedad, son los medios de comunicación masivos, que llama de “comunicación socializada”, y que pueden funcionar de manera unidireccional, como los medios tradicionales (televisión, radio y prensa), o como formas multimodales de autocomunicación de masas en las que convergen medios masivos que pueden funcionar en una o muchas direcciones a la vez de manera horizontal, donde la información puede fluir de manera masiva a través de contactos individuales entre las personas. Estos medios son especialmente internet, con todas sus variables, y las redes de comunicación inalámbrica, incluyendo los teléfonos móviles (Castells, 2009, p. 29)

En cuanto a la relación de las personas con los medios de comunicación, resalta tres procesos principales que intervienen en la manera como los ciudadanos se

perciben en relación con el mundo: el establecimiento de la agenda (*agenda-setting*), la priorización (*priming*), y el enmarcado (*framing*).

Sobre el establecimiento de la agenda o *agenda-setting*, concepto que fue elaborado previamente por McCombs y Shaw (1972), sostiene:

El establecimiento de la agenda se refiere a la asignación de una especial relevancia a un asunto particular o a un conjunto de informaciones por parte de la fuente del mensaje (por ejemplo, una empresa de comunicación concreta) con la expectativa de que la audiencia prestará una mayor atención al contenido y formato del mensaje. La investigación sobre el establecimiento de la agenda presupone que, aun en el caso de que los medios no sean capaces de decir a la gente cómo tiene que pensar, influyen enormemente en lo que piensa la gente asuntos políticos o de las políticas. está estrechamente relacionado con la cobertura que se les presta en los medios nacionales. Además, el establecimiento de la agenda de los medios es particularmente llamativo cuando está relacionado con la vida cotidiana del espectador 61. De este modo, las opiniones políticas tanto de las élites como de la gente corriente están conformadas en gran medida por la información facilitada por los medios de comunicación de masas o por otras fuentes de gran difusión tales como Internet. (Castells, 2009, pp. 216-217)

En cuanto a la priorización o *framing*, Castells cita Scheufele y Tewksbury (2007):

Cuando el contenido de las noticias sugiere a las audiencias que deben utilizar determinados asuntos como referencia para evaluar la actuación de los líderes y de los gobiernos. Se entiende a menudo como una extensión del establecimiento de la agenda... Al hacer que unos asuntos tengan más importancia en la mente de las personas (estableciendo la agenda), los medios de comunicación también pueden moldear los aspectos que éstas tienen en cuenta cuando se forman una opinión sobre los candidatos o los asuntos políticos (*priming*) (Scheufele y Tewksbury, 2007 citados en Castells, 2009, p. 217).

Al respecto, Castells comenta después de la cita:

“Este modelo plantea que las narraciones de determinados asuntos que afectan a un nodo de la memoria pueden expandirse para influir en las opiniones y actitudes sobre otros asuntos. Así, cuanto más frecuentemente se hable de un asunto, con más probabilidad la gente se basará en la información presentada para realizar sus evaluaciones políticas” (Castells, 2009, p. 217).

Finalmente, se refiere al enmarcado o *framing* de la siguiente manera:

El enmarcado es el proceso de «seleccionar y resaltar algunos aspectos de los acontecimientos o asuntos y establecer relaciones entre ellos con el fin de promover una determinada interpretación, evaluación y/o solución”. El enmarcado es un mecanismo fundamental de activación de la mente porque relaciona directamente la estructura de una narración transmitida por los medios con las redes neuronales del cerebro. Recuérdese que los marcos mentales son redes neuronales asociativas. El enmarcado, en tanto que acción elegida por el emisor del mensaje, es algunas veces deliberado, otras accidental y a veces

intuitivo. Pero siempre proporciona una conexión directa entre el mensaje, el cerebro receptor y la acción siguiente (Castells, 2009, p. 218)

Hasta el momento se ha visto con Castells cómo por medio de la comunicación se construye poder dentro del proceso de transmisión y el intercambio de significados y sus símbolos a través de redes de comunicación que interactúan entre diferentes niveles, desde las personas hasta la *sociedad red* y viceversa, cómo de esta manera se pueden moldear las mentes individuales y colectivas, y cómo quienes tienen el poder sobre las redes de comunicación están en capacidad de determinar cuáles son los temas relevantes y los contextos en los que divulgan.

Un método válido para analizar estos procesos es planteado por el profesor Teun van Dijk a través del análisis del discurso, como se verá a continuación.

### **3.1.2 El poder en el discurso**

Para analizar la manera en que (los significados) de poder y comunicación fluyen a través de las redes mencionadas anteriormente y sus efectos, es conviene introducir el tema del discurso como concepto que explique la forma en que las emociones, sentimientos y pensamientos se reproducen en sus diferentes componentes.

Según Teun Van Dijk, los discursos pueden analizarse desde los niveles micro (de cognición personal o interpersonal) o macro (cognición grupal o colectiva) de la sociedad, que “pueden ser articulados a partir de las dimensiones superiores de los acontecimientos de comunicación: los Actores, sus Acciones (incluyendo el discurso) y Mentalidades, y sus Contextos” (Van Dijk T., 1999).

Van Dijk vincula el discurso con la sociedad en cuatro niveles de análisis en cuando a sus actores (p. 26):

- *Como miembros de un grupo* según el rol que desempeñen en un contexto determinado (“Quien escribe un reportaje puede hacerlo como periodista, como negra, como pertenecer a la clase media, como ciudadana” de un país, etc),

- *Relaciones entre acción y proceso*, (el reportaje de la periodista puede ser un acto constitutivo de la producción de un periódico o programa de televisión, de las actividades de los medios, etc),.
- *Contexto y estructura social*, que implica que los actores actúan en situaciones sociales y lenguaje en los que los temas adquieren mayor o menor relevancia según un contexto determinado.
- *Representaciones sociometales*, que se refieren a los constructos, representaciones o identidades mentales de las personas, como individuos o como miembros de la sociedad con base en experiencias, planes, conocimientos, actitudes e ideologías.

Esto quiere decir que la comunicación y sus discursos se dan a través del lenguaje verbal o no verbal. Sus usuarios en los diferentes niveles leen textos, ven imágenes, escuchan hablas o audios cargados de significados y formas que crean relevancias sobre determinados temas: la selección y el orden de las palabras, así como el tamaño o ubicación de un titular dan relevancia a la noticia por ejemplo. Del mismo modo, quién dice el mensaje es indicador de relevancia del mismo.

Sobre este último punto relacionado con la relevancia dada al discurso dependiendo de quién lo transmita o lo reproduzca, será de gran importancia en este trabajo el concepto de “principio de autoridad”, de Blaise Lempen (1980), explicado por Miguel Rodrigo Alsina (1989, p. 133), según el cual “sólo es objeto de un proceso de transmisión lo que proviene de una autoridad, de forma que cuanto mayor sea el nivel de la autoridad, más difundidos serán sus mensajes”, siendo este principio complementado por un segundo principio, conocido como “principio de rol, el cual sostiene que “el valor de la información está en función del origen social del individuo y del rol que desempeña en la sociedad”.

De este modo, el discurso se convierte en una forma de controlar la mente y su versión colectiva, que es la opinión pública. En palabras de Van Dijk:

Si alguien controla parte de la producción del discurso público, también controla parte de sus contenidos y, por lo tanto controla, indirectamente, la opinión pública, que puede no ser exactamente lo que pensará la gente pero será al menos aquello sobre lo que pensará (Van Dijk T. A., 2009, p. 13).

En el mismo apartado, Van Dijk traslada esta idea al terreno del discurso político: “el poder está relacionado con el control, y que este implica un acceso preferencial a su producción, sus contenidos, su estilo y, en últimas, a lo que piensa el público”, afirma.

Más adelante, agrega:

Tanto en sus formas directas como en las indirectas, el poder se ejerce y se reproduce en el discurso y por medio del mismo. Sin comunicación —sin texto ni conversación—sería casi imposible ejercer y legitimar el poder en una sociedad. El poder supone la existencia de conocimiento, creencias e ideologías que lo sustenten y reproduzcan. Estructuralmente, el discurso muestra y comunica estas condiciones de reproducción, esenciales en todos los niveles, dimensiones y contextos de la sociedad (Van Dijk T. A., 2009, p. 108)

Siguiendo esta argumentación, puede entonces pensarse que quienes tienen el poder en la sociedad son los medios de comunicación —o quienes los controlan—, aunque esta afirmación no resulta del todo exacta, y en este sentido, volviendo a Castells (2008), es preciso tener en cuenta que si bien los medios pueden establecer agendas (Scheufele & Tewksbury, 2007), es clara la gran influencia que tienen sobre ellos los actores políticos. Igualmente, los públicos no son pasivos, es decir, y especialmente en la actualidad, se sienten inclinados a participar y a filtrar la información según sus propias opiniones, intereses y experiencias. De otro lado, los propios medios y sus miembros viven en un ambiente competitivo en el que buscan ganar o mantener audiencia, por lo que los temas pueden estar orientados hacia ese fin (Castells, 2008, p. 4).

Castells sostiene que la relevancia y los significados de los temas son en últimas definidos de manera subjetiva dentro de contextos determinados y bajo modelos mentales de niveles micro o macro. Van Dijk integra en el análisis ambos niveles estableciendo interacciones entre los planos cognitivos de las personas y las

sociedades. Esto es lo que Van Dijk, citado en Olave (2013), denomina “definición de la situación” de la siguiente manera:

Las definiciones subjetivas de las situaciones son objetos cognitivos que requieren ser explicitados en términos cognitivos, es decir, como modelos mentales especiales, a los que denominamos modelos de contexto, [que] controlan las propiedades variables de la producción e interpretación del discurso [y] constituyen la interfaz crucial que permite a los usuarios del lenguaje adaptar la producción o la interpretación de cada fragmento de discurso a la situación comunicativa (Van Dijk T. , , en Olave, 2013 p. 341)

Se aprecia entonces que los actores definen las cosas, las situaciones, su entorno, lo que sienten, lo que se considera importante y las narrativas que las enmarcan. A lo largo, ancho y alto de las redes de interacción social y los medios de comunicación se transmiten y se reproducen esas definiciones y sus relevancias a través de los filtros cognitivos de las personas y las sociedades, es decir, de modelos mentales que a su vez pueden ser influenciados por esas definiciones y relevancias\*.

En resumen, las personas y las sociedades definen, de manera consciente o no, qué es relevante para ellas, qué valores se le asignan, qué es lo bueno y lo malo, lo legítimo y lo ilegítimo, qué está por encima de qué, y en últimas, cuán es la versión verdadera de algo desde la perspectiva de estas definiciones de manera individual o colectiva, y estas definiciones son influenciables, incluyendo aquellas relacionadas con lo político y los actores políticos.

Esto significa que, dependiendo del grado de influencia de un actor en la sociedad, sus definiciones pueden construir poder, incluyendo poder político.

Por eso es importante, a la hora de analizar un discurso en el campo político y de comunicación, poder establecer qué definiciones tienen significados y posibles efectos políticos, los cuales pueden estar contenidos de manera evidente u oculta dentro de cada discurso dependiendo de los modelos mentales y los contextos en el que se desarrolle. Es lo que Van Dijk, referenciado por Giohanny Olave, define como implicaturas políticas: “Gran parte de los argumentos políticos de los discursos no se expresan en absoluto, sino que tienen que ser inferidos a partir de

los modelos de contexto de los participantes (y del analista), es decir, como implicaturas políticas” (Van Dijk T. , 2009, citado en Olave, 2013, p. 342).

Agrega Olave que tales implicaturas contienen información implícita que debe considerarse según la situación en la que están enmarcadas, y “están basadas en inferencias generadas a partir de la combinación del conocimiento político general y de los modelos de la situación política en curso” (Van Dijk T. , 2004, p. 223). En tal sentido, las implicaturas políticas “conforman el subtexto de los discursos y la manera en que se quiere que la audiencia entienda los mensajes”.

Según Olave, esta aproximación teleológica de las implicaturas políticas permite inscribirlas entonces dentro de una dimensión retórica con función política, es decir, los textos tienen una función política dentro del contexto.

Los discursos así buscan ser eficaces, dice Olave remitiéndose a Dablon (2006) y aluden (estratégicamente) a “actos de lenguaje planificados, finalizados, dirigidos a un público dubitativo instado por discursos contradictorios, (apuntando) a ejercer una acción sobre los participantes agrupados, con fines de toma de decisión”, en los que se acude a argumentos sobre la naturaleza del emisor (*éthicos*) y emocionales (*pathémicos*), así estos últimos no estén manifestados abiertamente dentro del discurso (Charaudeau y Maingueneau, 2005, citados en Olave, 2013, p. 342).

En palabras de Olave:

El examen de las estrategias retóricas se pregunta entonces por aquellos recursos utilizados por los actores al definir la situación; recursos que resultan eficaces para orientar la opinión de terceros y reforzar las posiciones propias al respecto de una problemática. En el marco del género discursivo dentro del cual se inscriben, los discursos analizados asumen funcionalidades políticas, en el sentido en que despliegan el carácter polémico del desacuerdo en las arenas públicas, construyen destinatarios múltiples estableciendo proximidades sociales e ideológicas distintas, y tienen carácter institucional y representativo de grupos sociales determinados. (Olave, 2013, p. 343)

Vale la pena resumir el contenido del marco teórico aquí reunido sobre discurso y poder, con las siguiente palabras de Van Dijk (2009, p.. 36): “El control del

discurso público implica el control de la mente del público y, por consiguiente, indirectamente, el control de lo que el público quiere y hace. No hace falta la coerción si uno puede persuadir, seducir, adoctrinar o manipular al pueblo”. (Van Dijk T. A., 2009, p. 36)

### **3.1.3 Poder, comunicación y legitimación**

Norberto Bobbio sostiene que “todo poder trata de ganarse el consenso para que se le reconozca como legítimo, transformando la obediencia en adhesión”, y considera “la creencia en la legitimidad como el elemento de las relaciones de poder que se desarrollan en el ámbito estatal” (Bobbio, 2000, p. 862).

Bobbio define la legitimidad, en este caso, como “*El atributo del Estado* que consiste en la existencia en una parte relevante de la población de un grado de consenso tal que asegure la obediencia sin que sea necesario, salvo casos marginales, recurrir a la fuerza. La creencia en la legitimidad es pues el elemento integrante de las relaciones de poder que se desarrollan en el ámbito estatal” (Bobbio, 2000, p. 862)

Weber, por su parte, hace también referencia a la “creencia” en la legitimidad, derivada tanto en su carácter afectivo como en su carácter racional conforme a ciertos valores, donde la legitimidad es “otorgada por los [otros] actores en la actividad cotidiana y subjetivamente reconocida por ellos en la propia acción” en forma de “legitimación subjetiva, puesto que se otorga por un reconocimiento implícito de los miembros, sin estar previamente acordada por alguna otra instancia formal o informal (Cruz, 2008, pp. 70-73).

En este sentido es importante destacar la precisión entre poder y autoridad que hace Cruz, quien sostiene que ambos conceptos se manifiestan de manera distinta, siendo esta última poder revestido de legitimidad.:

Las formas de manifestarse están en función de la manera en que los dominados asuman las expectativas de regulación en el proceso mismo de la acción; es decir, siempre que se

apele a la legitimidad en los actos de dominio, se estará en posibilidades de asumir la validez de éstos por el potencial de aceptación voluntaria que otorguen los individuos, siempre y cuando no se encuentre inmersa dentro de un esquema de imposición (Cruz, 2008, p. 70).

En resumen, según estos planteamiento teóricos, la legitimación es un proceso a través del cual quienes aspiran a obtener o mantener el poder político logran la adhesión de una parte considerable de la población (o de la sociedad si así puede entenderse) propiciando creencias afectivas y también racionales fundadas en valores, a través de los cuales logran revestirse de la legitimidad suficiente para ser considerados actores con autoridad, en este caso de carácter político. Y si teniendo en cuenta que, como se explicó en los apartados anteriores, las creencias y los valores son construcciones mentales individuales y sociales que fluyen a través de redes de comunicación socializada y se alimentan de discursos de empoderamiento los cuales se transmiten y reproducen cognitivamente con discursos persuasivos, podemos concluir hasta el momento que la comunicación, el discurso y la legitimación son elementos cruciales en la construcción y obtención del poder político en una sociedad.

## 3.2 VIOLENCIA Y COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA POR EL PODER EN UN MUNDO COMPLEJO

### 3.2.1 Violencia, comunicación y legitimación

Hasta el momento, se han abordado los procesos de comunicación, empoderamiento y legitimación desde enfoques teóricos desarrollados por sus autores en escenarios sociales donde las interacciones, conflictos y ajustes que conforman las dinámicas por el poder se presuponen dentro de lo político.

La violencia y su relación con la comunicación se incluyen en este trabajo como una dimensión especial, pues, como se verá, la combinación de ambas construye poder político, sea legítimo o ilegítimo.

La Organización Mundial de la Salud (2002) define la violencia como: “El uso deliberado de la fuerza física o el poder, ya sea en grado de amenaza o efectivo, contra uno mismo, otra persona o un grupo o comunidad, que cause o tenga muchas probabilidades de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos del desarrollo o privaciones”.<sup>1</sup>

Esta definición relaciona el uso de la fuerza física con el poder, y los equipara como instrumentos discrecionales para dañar o amenazar con dañar física o psicológicamente a las personas.

Esto quiere decir que la violencia es una relación entre personas en la que una o varias dañan o amenazan con dañar a otra o a otras, sea de manera física o psicológica. El hecho de que una parte dañe o pueda dañar a la otra implica entonces una relación asimétrica, y si la parte que recibe o podría recibir esa violencia accede a cumplir la voluntad de quien la ejerce para no recibir ese daño se puede hablar entonces de la violencia como una relación de poder.

Si se tiene en cuenta que para Castells (2009, p. 23) “el poder se basa en el control de la comunicación y la información”, y que define la comunicación como la acción de “compartir significados mediante el intercambio de información”, puede esbozarse una relación entre violencia, poder y comunicación.

De hecho, la teoría comunicativa establece una relación entre violencia, poder político y comunicación, como lo explica José Luis Piñuel (1986), citado por

---

<sup>1</sup> Informe mundial sobre la violencia y la salud.

Eduardo González, quien considera la violencia política como “un sistema de comunicación social en el que una interacción social agresora se incorpora necesariamente a las pautas expresivas para la codificación y decodificación de referentes míticos de carácter político” (González Calleja, 2002, p. 44).

Cabe inferir que estos referentes míticos, son, en últimas, significados, los cuales, volviendo a Castells, se comparten mediante el intercambio de información.

De esta manera se establece, para este trabajo, que la violencia resulta siendo un insumo de información en el proceso comunicativo, y por consiguiente en el proceso de obtención de poder político.

Este planteamiento puede corroborarse con la afirmación de González que integra la violencia política a la comunicación como “un modo especial de intercambio social; asimétrica, es cierto, pero que impone un intercambio y presupone una respuesta tras una escalada previa de reivindicaciones, demostraciones y amenazas. En todo caso, la violencia es siempre una interacción ambigua, que radica en la comunicación simbólica y física de intenciones y amenazas a otros (González Calleja, 2002, p. 44).

Es pertinente recordar en este punto el concepto de Bobbio explicado anteriormente, según el cual la legitimidad es un atributo político que implica cierto grado de consenso por una parte significativa de la población que asegure la obediencia “sin que sea necesario, salvo casos marginales, recurrir a la fuerza”, y sobre el papel de la creencia como elemento integrante de las relaciones de poder que tienen lugar dentro del ámbito político.

En tal sentido, puede decirse que el grado de legitimidad de un poder político dependerá de qué tanto use la violencia o la comunicación para la obtención de sus objetivos políticos.

Esta relación de eficacia entre violencia y comunicación en el proceso de construcción de legitimidad política es explicada por Castells de la siguiente manera:

En cualquier relación de poder hay un cierto grado de cumplimiento y aceptación de los que están sujetos al poder. Cuando la resistencia y el rechazo se vuelven considerablemente más fuertes que el cumplimiento y la aceptación, las relaciones de poder se transforman: las condiciones de la relación cambian, el poderoso pierde poder y al final hay un proceso de cambio institucional o cambio estructural, dependiendo de la amplitud de la transformación de las relaciones de poder. De lo contrario, las relaciones de poder se convierten en relaciones no sociales. Esto se debe a que si una relación de poder tan sólo puede ejercerse contando con la dominación estructural basada en la violencia, para mantener su dominación quienes ostentan el poder deben destruir la capacidad relacional de los actores que se resisten, anulando de ese modo la propia relación. Propongo la idea de que la pura imposición por la fuerza no es una relación social, ya que lleva a la obliteración del actor social dominado, de forma que la relación desaparece con la extinción de una de sus condiciones. (Castells, 2009, p. 34)

Como se aprecia, la violencia y la comunicación pueden construir poder y legitimación para quienes las utilizan, pero también pueden erosionarlos o destruirlos, y, como se verá más adelante, dar poder y legitimación a otros actores políticos.

### **3.2.2 La lucha por la confianza y la credibilidad como elemento de legitimación o deslegitimación: Un arma de doble filo**

Para que los actores políticos obtengan poder y legitimación no basta con que logren la adhesión o someter por la fuerza a los dominados. Debe ser confiables, creíbles, o ambas cosas. Las personas deben confiar en aquellos a quienes otorgan legitimidad, y deben creerles, es decir, dar por sentado que son lo que son y que harán lo que dicen que harán.

Para Laurence Cornu (1999, p. 40), la confianza tiene una connotación positiva al definirla como “una hipótesis sobre la conducta futura del otro. Es una actitud que concierne el futuro, en la medida en que este futuro depende de la acción de un

otro. Es una especie de apuesta que consiste en no inquietarse del no-control del otro y del tiempo”.

En el mismo sentido, se infiere que la desconfianza es la inquietud que produce las posibles acciones futuras del otro.

En cuanto a la credibilidad, diferentes enfoques le atribuyen una característica esencial en común, que es la cualidad de “ser creíble” o veraz (believability) que posee una fuente de mensajes o el medio por el que se transmiten esos mensajes (Hilligoss & Rieh, 2008). Esto significa que la credibilidad es una atribución en la que un sujeto le atribuye a otro la cualidad de ser creíble y considera que la información que le transmite en sus mensajes es verdadera y corresponde a la realidad.

La credibilidad aglutina dos dimensiones, que son la confianza y el conocimiento. La confianza, como se explicó, se refiere al futuro. Por el contrario, los conocimientos se remiten a lo que ocurrió o está ocurriendo, es decir, al pasado y al presente.

Se infiere entonces que si un actor político busca adhesión, procurará infundirle confianza a la población y que esta no se preocupe por cederle el control de su futuro. Igualmente, procurará que la población crea lo que le informa y lo asuma como (lo) verdadero, como la realidad, como lo que es, como lo que está pasando o pasó.

La confianza y la credibilidad no tienen una intercausalidad estricta. Una persona puede confiar en otra así no le crea. Igualmente, puede creerle así no confíe en ella.

De este modo, por ejemplo, un ciudadano puede confiar su futuro en un político o en una institución, pero no creerles (Plotno, Krause, & Lederman, 2009, p. 199), o puede desconfiar de un actor armado pero creerle en el sentido de que cumplirá

sus amenazas con base en un conocimiento o experiencias previas que le permitan concluir que estas se concretarán o existe una alta probabilidad de que se concreten (Lair, 2000, p. 142). Esto permite inferir una relación entre confianza, credibilidad y los intereses de las personas.

La confianza y la credibilidad son por lo tanto elementos que influyen en la adhesión o el rechazo hacia un actor político que busque obtener o mantener poder, pero no son su base. Como se ha visto, el poder no requiere de la adhesión sino del sometimiento al control del otro, que puede darse por adhesión o por coerción. Sin embargo la adhesión da mayor legitimación que la coerción y mucha más que la violencia.

Es preciso en esta parte recordar a Castells en el sentido de que es mucho más efectivo para mantener el control lograr que los dominados se sometan por iniciativa propia que por la fuerza:

Aunque la coerción y el miedo son fuentes decisivas para que los dominantes impongan su voluntad a los dominados, pocos sistemas institucionales pueden durar demasiado si se basan de forma preponderante en una represión aguda. Torturar cuerpos es menos efectivo que modelar mentes". (Castells, 2008, p. 1)

En palabras de Van Dijk (2009, p. 36), como se citó anteriormente, "no hace falta la coerción si uno puede persuadir, seducir, adoctrinar o manipular al pueblo".

En los contextos de conflicto, sea o no violento, la baja confiabilidad o credibilidad del adversario da oportunidades de hacer más eficaces los procesos propios de empoderamiento y legitimación.

En este sentido, si bien la interacción entre violencia y comunicación pueden construir poder y legitimación para el actor que los generan, como se vio en el numeral anterior, también pueden erosionarlo e llegar a destruirlo. Incluso, según las interacciones que se generen y el contexto en el que se desarrollen, estas interacciones pueden terminar empoderando y legitimando a otros actores políticos con los que se compite en la obtención de poder y legitimación.

Castells permite abordar este punto y lo explica dentro de lo que llama la “política del escándalo”, concepto que si bien es explicado por el autor dentro de contextos no violentos, especialmente en los campos electorales y de activismo social, puede aplicar también para los conflictos que incluyen violencia: “Si la credibilidad, la confianza y el personaje se convierten en cuestiones decisivas a la hora de decidir el resultado político, la destrucción de la credibilidad y el asesinato (en este sentido) del personaje se convierten en las armas políticas más poderosas” (Castells, 2008, p. 5).

Los “escándalos” pueden ser buscados o generados por los adversarios del afectado, o pueden provenir de sus propias acciones. Es decir, sus propias acciones violentas en determinados contextos pueden generar a su vez contextos en los que estas acciones son escandalosas y terminan siendo aprovechadas por el adversario que las denuncia y se erige a través de mensajes como el polo opuesto al perpetrador.

Esta dinámica es de gran utilidad para el análisis de los procesos de legitimación y deslegitimación propia y del adversario a través del discurso.

### **3.2.3 Violencia, discurso y legitimación**

Históricamente, en la mayoría de las sociedades los procesos de construcción y conservación del poder político y legitimación han incluido la violencia, sea de manera latente como factor disuasivo por parte del Estado para contribuir a mantener su autoridad, como dice Weber, o ejerciéndola con actos violentos sistemáticos tendientes a complementar y consolidar el poder político, planteamiento fundamental en las obras de Clausewitz (la violencia entendida como una extensión de la política) y Engels (vista como un acelerante del desarrollo económico), mientras que para Hannah Arendt el poder político y la violencia se contradicen (el poder aglutina mientras que la violencia dispersa) (Arteaga, 2011, p. 107).

No obstante, la mayoría de los autores consideran al igual que Castells que la violencia, en mayor o menor medida, debe ser acompañada o reducida en lo posible dentro de las dinámicas tendientes a la construcción de un poder. Desde Sun Tzu y Maquiavelo<sup>2</sup>, –quien a pesar de considerar el poder como un objetivo por encima de cualquier medio ético para lograrlo (el *buen uso de la crueldad*), aconsejaba al príncipe hacer lo necesario, incluyendo el fraude y el engaño para quedar bien ante los ojos de sus súbditos\*–, hasta los que consideran actualmente la paz y el respeto, normativización y aplicación interna de los derechos humanos como fuentes de legitimidad institucional, coinciden en que una percepción positiva por parte de la población desempeña un papel fundamental para la obtención y conservación del poder.

Un ejemplo es cómo, en el contexto global actual, los temas relacionados con la paz y los derechos humanos se ha convertido en factor discursivo de legitimación de los actores políticos a nivel local, nacional e internacional, hasta el punto de que para que la Organización de las Naciones Unidas y la Corte Internacional de Justicia consideren a una nación como “civilizada” esta debe ser “amante de la paz”, como consta en sus documentos fundacionales (De los Reyes Aragón, 2012, p. 179).

No es de extrañar entonces que a pesar de los conflictos armados internos y externos, sean asimétricos o no, así como en otras formas de violencia

---

<sup>2</sup> “Los hombres, en general, juzgan más con los ojos que con las manos, porque todos pueden ver, pero pocos tocar. Todos ven lo que parecen ser, mas pocos saben lo que eres; y estos pocos no se atreven a oponerse a la opinión de la mayoría, que se escuda detrás de la majestad del Estado. Y en las acciones de los hombres, y particularmente de los príncipes, donde no hay apelación posible, se atiende a los resultados. Trate, pues, un príncipe de vencer y conservar el Estado, que los medios siempre serán honorables y loados por todos; porque el vulgo se deja engañar por las apariencias y por el éxito; y en el mundo sólo hay vulgo, ya que las minorías no cuentan si no cuando las mayorías no tienen donde apoyarse”. -

organizada, la paz sea uno de los principales temas discursivos y retóricos en la búsqueda de legitimidad (Noreña, Díaz, & Echeverri, 2008).

Los discursos desarrollados por los actores que disputan poder político por medios violentos tienden a buscar objetivos estratégicos específicos que fortalezcan su proceso de legitimación, extendiendo la lucha (conflicto) por el poder a una lucha de legitimidades en la que se generen definiciones que a su vez construyan creencias tendientes, por un lado, a formar identidad de grupo y enmarcar negativamente al adversario (framing), y por el otro, a justificar su empleo sistemático de la violencia como un medio necesario para lograr transformar lo que se presenta como “injusto” dentro de la estructura de la sociedad, como lo sostiene Idaly Barreto y otros:

“Es de esperar, por tanto, que los grupos que ejercen la violencia creen un discurso social que contenga creencias grupales que enmarquen la situación social como injusta con el propósito de convertir la percepción de injusticia en motivo para participar y legitimar la violencia política y que, además, incluya creencias grupales que responsabilicen al grupo adversario de la situación en la que se encuentra y, por ende, lo deslegitime (Barreto, Borja, Serrano, & López-López, 2009, págs. 1-2).

Barreto recurre a Van Dijk (2003), quien sostiene que el discurso tendiente a conformar creencias sociales se fundamentan en la categorización de los grupos a los que asigna atribuciones positivas para el endogrupo y negativas para el exogrupo. Van Dijk profundiza en este aspecto, y formula cuatro posibilidades de categorización que son aplicables en el análisis del discurso de los actores políticos en confrontación: 1) hacer énfasis en los aspectos positivos del grupo, 2) hacer énfasis en los aspectos negativos del adversario, 3) quitar énfasis a los aspectos negativos del grupo, y 4) quitar énfasis a los aspectos positivos del adversario.

### **3.2.4 La opinión pública**

Hay incontables concepciones de opinión pública. Harwood Childs (1965), por ejemplo, referenciado por numerosos autores, recoge 50 definiciones diferentes de opinión pública, mientras que José Luis Dader, citado en Melitón Guevara (2009,

p. 146), recopila diversas y contrastantes interpretaciones de opinión pública de la siguiente manera:

Entendida como la opinión vulgar, común o mayoritaria, pasando por la opinión popular de repercusión política, la voluntad general, el conjunto de opiniones colectivas dotadas de organicidad, la autoridad moral indeterminada de una sociedad, el consenso social básico, la representación institucional de diversas opiniones, los valores sociales indiscutidos, las opiniones concretas sobre temas controvertidos, la representación estadística de la medición empírica de cualquier tipo de opiniones, o, en fin, el conjunto de opiniones sociopolíticas divulgadas en los medios masivos de comunicación” (Dader, 1990 citado en Guevara, 2009, p. 146).

Como afirma Elizabeth Noelle-Neumann, “generaciones de filósofos, juristas, historiadores, politólogos e investigadores del periodismo se han tirado de los pelos intentando formular una definición clara de la opinión pública” (Noëlle-Neumann, 1995).

En palabras de W. Phillips Davison, según un artículo suyo de 1968 en la *International Encyclopedia of the Social Sciences* citado por Noelle-Neuman & Petersen, (2004), “No hay una definición generalmente aceptada de opinión pública [...] sin embargo, este término ha sido empleado cada vez con más frecuencia” (Noelle-Neumann & Petersen, 2004, p. 340).

La opinión pública, bien sea como término compuesto o como sinónimos en los que se asocian opinión y público, varían según la época y el contexto en el que se utilicen tal como lo explican Noelle-Neuman & Petersen, autores según los cuales estos conceptos asociados se remontan incluso hasta los tiempos de la antigua Roma y han sido empleados en idiomas como español, inglés, alemán y francés, y por pensadores como Cicerón, Nicolás Maquiavelo, Michel de Montaigne, William Shakespeare, William Temple, John Locke, y David Hume y Juan Jacobo Rousseau quien, dicen, “empleaba el término con tanta frecuencia y naturalidad

que debió haber sido ya ampliamente utilizado en [su] época”<sup>3</sup> (Noelle-Neumann & Petersen, 2004, p. 340)

Y agregan:

desde la antigüedad en adelante, la opinión pública y los distintos sinónimos de este concepto fueron empleados en el sentido de control social. La opinión pública se entendía como una forma de amplio consenso social al que tanto el gobierno como cada miembro individual de una sociedad en particular debían adherirse. Como dijo Aristóteles: ‘quien pierde el apoyo del pueblo deja de ser rey’ (Noelle-Neumann & Petersen, 2004, p. 340)

Igualmente, hacen alusión a un discurso de Pericles descrito por el historiador y general Tucídides en un homenaje a los fallecidos en la guerra del Peloponeso, quien hablaba de “leyes no escritas”. Este concepto de leyes no escritas, dicen, fue retomado por Rousseau, el cual afirmaba que las mismas estaban grabadas “no en mármol ni broce sino en los corazones de los ciudadanos”. (Noelle-Neumann & Petersen, 2004, p. 340)

Es precisamente el siglo XVIII, época de Rousseau, a donde varios autores apuntan como el nacimiento de la asociación actual del concepto de opinión pública con los asuntos políticos más que los temas sociales, según sostiene Vincent Price (1994, p. 22), remitiéndose a Ozouf (1988), “a menudo en unión con ‘bien público’ (*bien public*), ‘espíritu público’ (*esprit public*), ‘conciencia pública’ (*conscience publique*) y otros términos relacionados”.

Price se refiere a “la combinación de público y opinión en una expresión única, utilizada para referirse a juicios colectivos fuera de la esfera del gobierno que afecten a la toma de decisiones políticas” (Price, 1994, p. 22).

---

<sup>3</sup> Traducción propia

Al respecto, Jürguen Habermas hace un minucioso recuento analítico de cómo las transformaciones especialmente políticas, sociales, económicas y culturales contemporáneas con la ilustración europea crearon las condiciones para el florecimiento de una opinión pública en las sociedades capitalistas burguesas de ese continente. El análisis de Habermas es reseñado por Price de la siguiente forma:

Habermas (1962/1989) indicaba que estas tendencias históricas, íntimamente unidas al crecimiento del capitalismo y el dominio de una burguesía europea, con el tiempo dieron como resultado una esfera pública de razonamiento crítico. A lo largo de finales del siglo XVII y principios del XVIII, una diversidad de nuevas instituciones sociales empezaron a destacar: los cafés de Inglaterra (se decía que había más de 2000 en Londres a principios del siglo XVIII), los salones de París, y las sociedades de tertulias de Alemania (Tischgesellschaften) (Speier, 1950). Estos sitios de reunión, en los que la devoción a la literatura y el arte de la conversación se tenían en gran estima, llegaron a convertirse.- especialmente los salones franceses- en lugares donde la autoridad de la argumentación suplantó a la autoridad de un título. Según Habermas, el público ilustrado del siglo XVIII ganó fuerza pública al consolidarse la burguesía y empezar a articularse una crítica liberal del Estado absolutista existente, al principio, a través de la circulación de publicaciones políticas y su amplia discusión en salones y cafés. El libre intercambio de información y crítica, y el razonamiento abierto se convirtieron en los instrumentos de la «afirmación pública» en cuestiones políticas (Nathans, 1990, p. 625). Con el incremento de una esfera pública política activa, la opinión pública emergió como una nueva forma de autoridad política, con la cual la burguesía podía desafiar al gobierno absoluto.

Habermas (1962/1989) destaca las características de igualitarismo y raciocinio de la opinión pública durante la Ilustración (págs. 36-37). Primero, se la considera como procedente del discurso razonado, la conversación activa y el debate. El debate es «público» en el sentido de intentar determinar la voluntad común y el bien común, no es un simple encuentro de intereses individuales. El debate es, asimismo, abierto; el proceso es «público » en el sentido de que la participación abierta, si no totalmente asegurada, es lo que se desea. Es soberano e igualitario; opera independientemente del status económico y social, abriendo camino al mérito de las ideas más que al poder político. Finalmente, el debate, si persigue opiniones correctas, debe ilustrarse a través de una publicidad de los asuntos políticos y sus consecuencias. (Price, 1994, págs. 23-24)

Para comprender mejor el concepto de opinión pública, Habermas parte de los conceptos de la esfera pública y la esfera privada analizados por Hannah Arendt en su obra *La Condición Humana* (1958), y proyecta la esfera pública Adendtiana, construida por el discurso y la acción dinámicas de los seres humanos por fuera de lo privado, hacia la concepción de *esfera o espacio de la opinión pública* como una red donde se comunican contenidos y opiniones, según explica en su

investigación *Facticidad y validez* (1992), publicada en alemán y analizada por Margarita Boladeras (2001):

La esfera o el espacio de la opinión pública no puede entenderse como institución y, ciertamente, tampoco como organización; no es un entramado de normas con diferenciación de competencia y de roles, con regulación de las condiciones de pertenencia, etc.; tampoco representa un sistema; permite, ciertamente, trazados internos de límites, pero se caracteriza por horizontes abiertos, porosos y desplazables hacia el exterior. El espacio de la opinión pública, como mejor puede describirse es como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de opiniones, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos (Habermas, 1998 citado en Boladeras Cucurella, 2001, p. 66).

Al igual que Castells y Van Dijk, explicados anteriormente, Habermas se remite a una red en la que se comunican contenidos y opiniones, no solo como poder ni como discurso, sino como un espacio en el que las opiniones públicas se agrupan en torno a lo que puede ser cualquier tema específico. Sin embargo, como explica Boladeras, Habermas había delimitado previamente en su investigación *Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel) 1964* la opinión pública a una relación contrapuesta frente al poder organizado del Estado, es decir, como un contrapeso al poder político estatal:

El título “opinión pública” tiene que ver con tareas de crítica y de control, que el público de los ciudadanos de un estado ejercen de manera informal (y también de manera formal en las elecciones periódicas) frente al dominio estatalmente organizado (Habermas, 1973 citado en Boladeras Cucurella, 2001, p. 54)

Se entiende de esta manera, para los efectos del presente trabajo, que a mayor crítica y control por parte de opinión pública menor será la posibilidad del Estado o de quien detente o aspire al poder político de imponer su voluntad sobre la opinión pública sin aplicar la coerción, y a menor crítica y control por parte de esta mayor será su poder sobre ella o sobre la sociedad que la origina.

Si, como se explicó anteriormente, para lograr la legitimidad se apela a procesos de legitimación en los que se busca la adhesión como forma más efectiva que la coerción para obtener o preservar poder político, es entonces la esfera o espacio

público el principal escenario donde tiene lugar ese proceso particular de legitimación.

En este sentido, Castells concibe la opinión pública, especialmente en los tiempos actuales de avances tecnológicos y globalización acelerada, como el “campo de batalla” en las dinámicas de conservación o lucha por el poder a partir de la comunicación:

A lo largo de la historia, la comunicación y la información han constituido fuentes fundamentales de poder y contrapoder, de dominación y de cambio social. Esto se debe a que la batalla más importante que hoy se libra en la sociedad es la batalla por la opinión pública. La forma en que la gente piensa determina el destino de las normas y valores sobre los que se construyen las sociedades. (Castells, 2008, p. 1)

Tal campo de batalla por el poder que es la opinión pública tiene a su vez un contexto más complejo donde esta se desenvuelve, el cual está relacionado con las enormes transformaciones que está viviendo la humanidad y que tienen como esencia la degradación misma del poder, como se explica en el siguiente apartado con base en las apreciaciones del venezolano Moisés Naím.

### **3.2.5 El nuevo contexto de la lucha por el poder**

Hasta el momento se han analizado conceptualmente los procesos que convierten al poder y la violencia en formas de comunicación, y sus relaciones con el discurso en procesos de legitimación y de búsqueda de poder político a través de la adhesión en escenarios donde la opinión pública es el “campo de batalla”. Para completar esta apreciación, es necesario determinar dónde se presentan actualmente tales dinámicas, es decir, el contexto globalizado desde la perspectiva del poder.

En su libro *El Fin del poder* (2013) Moisés Naím ofrece un amplio y profundo panorama del mundo actual en cuanto a las dinámicas del poder se refiere, y que sirve como trasfondo a los procesos antes enunciados.

Naím dice que el poder funciona a través de cuatro canales diferentes: la *fuerza* o coacción pura, que obliga a las personas a hacer lo que de otra manera no harían; *el código*, consistente en el poder que surge de la obligación moral, *el mensaje*, o poder de la persuasión, y *la recompensa*, que es el poder de los incentivos. La fuerza y la recompensa afectan los incentivos y cambian una situación para empujar a la gente a hacer algo, mientras que el código y el mensaje alteran la percepción sobre la situación sin cambiarla. Para que estos cuatro canales sean eficaces, quienes tienen el poder deben también tener barreras tras las cuales se escuden.

Agrega que en el modelo de poder tradicional, “las organizaciones tradicionales “de gran tamaño, centralizadas y coordinadas, que hacían uso de recursos abrumadores, activos especiales o una fuerza aplastante, eran la vía más indiscutible para obtener y conservar el poder” (Naím, 2013, p. 141) pero estos conceptos tradicionales del poder se han visto sacudidos por las grandes transformaciones en la sociedad, haciendo que el mismo sea cada vez *más débil, más transitorio y más limitado*, lo que afecta tanto a poderosos como a ciudadanos:

Insurgentes, nuevos partidos políticos con propuestas alternativas, jóvenes empresas pequeñas e innovadoras, piratas informáticos, activistas sociales, nuevos medios de comunicación, masas de gente sin líderes u organización aparente que de repente toman plazas y avenidas para protestar contra el gobierno o personajes carismáticos que parecen “haber surgido de la nada” y logran entusiasmar a millones de seguidores, son solo algunos ejemplos que están haciendo temblar el viejo orden [...] todos contribuyen a la degradación del poder de quienes hasta ahora lo habían ejercido de manera más o menos asegurada: los grandes ejércitos, partidos políticos, sindicatos, conglomerados, empresariales, iglesias o canales de televisión. Son los micropoderes: actores pequeños, desconocidos o antes insignificantes, que han encontrado formas de socavar, acorralar o desmontar a las mega potencias, esas organizaciones burocráticas que antes dominaban sus ámbitos de actuación (Naím, 2013, p. 85).

Naím presenta las dimensiones de este cambio en dos sentidos: por una parte, habla de tres grandes revoluciones. La primera consiste en lo que llama la “revolución del más”, es decir, el aumento de todo: más habitantes y países en el mundo mayor y el crecimiento acelerado de indicadores relacionados con la condición humana, como esperanza de vida, educación, ingresos, información,

relaciones personales, etc; la segunda es la “*revolución de la movilidad*” que implica la expansión y circulación de estos cambios que hacen que sean más fáciles y menos costosas las migraciones y la transferencias de remesas, bienes, servicios, información e ideas culturas, así como la propagación de movimientos políticos y religiosos, lo cual disminuye el poder y establece nuevas relaciones; la tercera revolución es la de *mentalidad*, reflejada en nuevas formas de pensar, expectativas y aspiraciones producto de las otras dos revoluciones. Todo esto dice Naím, genera a su vez lo que llama una *revolución de las expectativas crecientes*, en la que los ciudadanos exigen cada vez más de sus gobernantes mientras crece la distancia entre tales expectativas y lo que los Estados están en capacidad de darles.

La otra dimensión de la que habla Naím tiene que ver con la fragmentación del poder de los gobernantes y los grandes poderes tradicionales frente a numerosos micropoderes, (un joven empresario o una organización privada pueden tener más poder relativo que los gobiernos ). Según él, las tres revoluciones reducen la eficacia de las barreras que deben proteger a los poderosos, y genera grandes oportunidades para que los micropoderes emergentes se fortalezcan. Naím compara a los gobiernos con Gulliver atado al suelo y a los micropoderes con numerosos liliputienses sosteniéndolo mediante miles de cuerdas que le impiden moverse. Esto no significa, dice, que los grandes poderes esté muertos; solo que quienes los poseen tienen más limitaciones que antes para actuar, y corren el riesgo de ser obligados a retroceder o incluso perder por completo el poder, como ocurrió durante la Primavera Árabe. En otras palabras: *hoy el poder es cada vez más difícil de ejercer y más fácil de perder.*

Naím muestra numerosos ejemplos de cómo este nuevo contexto del poder ha generado inmensas transformaciones en prácticamente todas las áreas de sociedad en el mundo globalizado, incluyendo los medios de comunicación, donde el poder lo tienen cada vez más las empresas tecnológicas y los generadores de contenidos, y se remite a Castells, quien en su lista de las empresas más

importantes de medios de comunicación incluye a Google, Microsoft, Yahoo y Apple. Igualmente, las redes sociales virtuales y los blogs han convertido a cientos de millones de personas en generadores de contenidos<sup>4</sup> con un número exponencial de interacciones, así como los avances tecnológicos que produce una convergencia de los medios, en la que periódicos impresos tienen programas de televisión, los canales de televisión tienen versiones de texto en sus páginas web, y todo tipo de contenido (anuncios, noticias, propaganda, opinión, análisis, etc) es “publicado” por diferentes proveedores (empresas informativas, activistas, anunciantes, particulares y gobiernos) en distintas plataformas, incluyendo tabletas y teléfonos móviles.<sup>5</sup>

En el plano político, el nuevo escenario trajo como consecuencia una mayor transitoriedad de los gobernantes en numerosas partes del mundo donde las élites solían mantenerse de manera relativamente cómoda. Igualmente, aumentó la influencia de las minorías, fragmentó partidos políticos en facciones, visibilizó a numerosos actores y potenció la participación de los individuos, forzó a la privatización de sectores que antes eran manejados por los Estados (incluyendo la seguridad, donde se incrementó la “tercerización” de la guerra con contratistas privados o soldados de otros países) , fortaleció la influencia de las ONG, entre otros aspectos, mientras que en la geopolítica aparecieron nuevas formas y reglas

---

<sup>4</sup> Según el portal de estadísticas [www.statista.com](http://www.statista.com), en 2016 el número de usuarios de redes sociales sobrepasará los dos mil millones de personas en 2016. En marzo de 2015, Facebook lideraba la cuenta con más de 1.400 millones de usuarios, (de los cuales según el sitio [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com) el 70% accedían desde sus teléfonos móviles), mientras que twitter ocupaba el lugar número 12 con 288 millones. Ver más en <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> y <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<sup>5</sup> De acuerdo con la firma de investigación y medición del sector de la telefonía celular a nivel mundial GSMA Intelligence, en 2014 la cantidad de teléfonos móviles activados sobrepasó la cantidad de habitantes del planeta, mientras que la tasa de penetración real es de más del 50%. Ver: <https://gsmaintelligence.com/research/?file=739bbcfb59c32932b9af4df83bc5eebb&download>

en las que muchas de las decisiones y agendas importantes ya no conciernen a los países sino que ahora se habla de regiones y de intereses regionales, y se fomentan las coaliciones y el uso del *poder blando* y la diplomacia pública.

De otro lado, así como surgieron y se visibilizaron numerosos micropoderes bienintencionados o innovadores con causas que promueven el bien común, también aparecieron nuevas amenazas a la seguridad de los ciudadanos y los Estados, las cuales encontraron oportunidades para surgir o fortalecerse. Entre ellas se encuentran “los terroristas, insurgentes, piratas, guerrilleros y delincuentes” (Naím, 2013, p. 164), que aprovechan la asimetría, es decir el hecho de los Estados son pesados, centralizados y burocratizados mientras que ellos, al ser más pequeños y ágiles, pueden movilizarse mejor en las dimensiones del nuevo escenario, lo que les da una ventaja que puede compensar dicha asimetría. “En el terreno del conflicto humano, nunca tan pocos tuvieron la posibilidad de hacer tanto daño a tantos a un precio tan bajo”, dice en la misma página, y agrega que “en el ámbito de los conflictos armados, los micropoderes, aunque no suelen ganar, le están haciendo la vida más difícil a las fuerzas armadas más grandes y costosas del mundo” <sup>6</sup>.

Esto, argumenta Naím, implica una transformación fundamental del poder militar, por lo cual cita unas palabras del pensador militar y a colación sobre este aspecto una de las principales transformaciones en el nuevo contexto y es la relacionada con la forma como se libran las guerras y los conflictos armados en la actualidad.

---

<sup>6</sup> Gerardo Rodríguez (2010) incluye dentro de las nuevas amenazas al narcotráfico, el crimen organizado transnacional, el terrorismo, la migración desordenada, vulnerabilidades sociales, refugiados y desplazados internos, desastres naturales y pandemias, así como la seguridad energética y económica

Para ello, se remite al concepto de *Guerras de cuarta generación*, acuñado por teóricos estadounidenses entre los se destaca el militar William Lind (1989)<sup>7</sup>

Los pensadores militares norteamericanos acuñaron el concepto de “guerra de cuarta generación” “en inglés, *fourth-generation warfare*, 4W) para describir un conflicto caracterizado por el difuminado de los límites entre la guerra y la política, lo militar y lo civil. Es un conflicto en el que un actor no estatal violento “en inglés, VNSA) lucha contra un Estado, y en el que el enfrentamiento es militar no solo en el estricto sentido de las hostilidades armadas, sino también porque se desarrolla entre los medios y la opinión pública y cada bando se esfuerza tanto por socavar por socavar las bases y la legitimidad del otro como por derrotarlo en el campo de batalla. El terrorismo, la guerra cibernética y la propaganda son instrumentos habituales de la guerra de cuarta generación. La definición de este tipo de guerra empezó a formarse ya en 1989, cuando estaba llegando a su fin la Guerra Fría. Y en ese sentido, el éxito cada vez mayor de los adversarios de cuarta generación que se enfrentan a Estados Unidos, mucho menos ricos y peor equipados que las fuerzas armadas de la superpotencia, resulta todavía más extraordinario (Naím, 2013, p. 179).

De esta manera, sostiene, “Un insurgente talibán que prepara un explosivo casero, un rebelde de de las FARC colombianas, un comandante de Hamás, un bloguero yihadista sentado frente a un ordenador, están haciendo más con menos” (Naím, 2013, p. 178)

En el plano de las relaciones internacionales, los países se han visto cada vez más en la necesidad de acudir a lo que el profesor de Harvard Joseph Nye (1990) denomina el *soft power* o “poder blando” como “una facultad o potencia fundada en la capacidad de las ideas y de la cultura para influir en las acciones o intereses de otros actores” en contraposición del poder militar y económico que Nye llama *hard power* o “poder duro”, o el uso combinado de ambos, denominado

---

<sup>7</sup> Para profundizar sobre el concepto de las generaciones de las guerras ver: Lind, W. S., Nightengale, K., Schmitt, J. F., Sutton, J. W., & Wilson, G. I. (Octubre de 1989). *The Changing Face of War: Into the Fourth Generation*. Marine Corps Gazette, 73(10), 22-26. Disponible en <https://www.mca-marines.org/files/The%20Changing%20Face%20of%20War%20-%20Into%20the%20Fourth%20Generation.pdf>

*Smart power* o “poder inteligente, todos los cuales “necesitan de las capacidades de la comunicación” (Sánchez Benítez, 2011, p. 1).

Según Naím:

El concepto del ‘poder blando’ se popularizó y Nye lo amplió en un libro de 2004 titulado *Soft Power*, con un subtítulo que no deja duda alguna: ‘Los medios para triunfar en la política mundial’. El poder blando, en la concepción de Nye, es un tipo de poder difícil de medir pero fácil de detectar: el poder de la reputación y la estima, la buena voluntad que irradian las instituciones bien consideradas, una economía en la que resulta deseable trabajar o comerciar, una cultura seductora (Naím, 2013, p. 205).

Es en este contexto altamente complejo –caracterizado por transformaciones exponenciales de carácter tecnológico, científico, económico, cultural, político, sanitario, educativo, militar, etc., en las que todo y todos crecen, se mueven y amplían sus interacciones basadas en flujos de información, bienes y poder en sus diferentes formas, y donde aumenta la fragmentación del poder y este es cada vez más más fácil de obtener y difícil de conservar–, el nuevo espacio donde tiene lugar la opinión pública; es decir, el nuevo escenario para la esfera de la opinión pública del que nos habló Habermas y el “campo de batalla” por el poder que menciona Castells.

Quien quiera obtener poder político en este contexto complejo, bien sea de manera democrática o violenta, debe tener en cuenta no solo la comunicación sino también la estrategia para lograr sus objetivos.

### **3.2.6 La comunicación como estrategia política**

Luego de profundizar teóricamente sobre la violencia, la comunicación y el discurso, y sus relaciones con los procesos de legitimación para la obtención de poder político en escenarios altamente complejos donde se desarrolla la opinión pública, conviene, para los objetivos de esta monografía, incluir conceptos esenciales del uso la comunicación en la praxis como conjunto de estrategias y técnicas y acciones encaminadas al logro de objetivos políticos, es decir la

comunicación estratégica como parte de la estrategia principal de una organización que busca objetivos políticos.

Hay numerosas definiciones de comunicación y de estrategia. Para una claridad conceptual, se parte de definiciones básicas de ambos conceptos a fin de obtener una descripción primaria de comunicación estratégica. Sara Díez (2006, p. 7), incluye dos definiciones de comunicación: 1) “La capacidad que tiene todo ser animado de relacionarse con su entorno” y 2) “el intercambio de ideas o pensamientos entre dos o más personas”. Por su parte, el profesor Arthur Likke del Army War College expone la estrategia –un concepto de origen militar que se remonta a los ejércitos de la antigua Grecia–, en su forma más básica, en términos de “definir *cómo* yo conquisto mis objetivos con determinados recursos” (García Covarrubias, 2013, p. 263). Partiendo de estos conceptos iniciales, puede inferirse que la comunicación estratégica es en esencia la capacidad de un organismo de relacionarse con su entorno, así como todo intercambio de pensamientos o ideas entre dos o más personas, con un *cómo* que permita a una de ellas lograr sus objetivos usando determinados recursos.

La comunicación estratégica ha sido estudiada desde diferentes perspectivas, entre las que se incluyen considerarla una disciplina “destinada a optimizar la función de la comunicación de las organizaciones” (Scheinson, 1997, p. 15), o darle un enfoque multidisciplinario biológico/adaptativo que incorpora ciencias de la vida y ciencias sociales con énfasis en el ser humano (Pérez, 2012) o conferirle un carácter multidimensional que trasciende lo lineal y la convierte en un “fenómeno complejo, que incluye, por ejemplo, las dimensiones ideológica, sociocultural, emocional y tantas otras” (Massoni, 2013).

Daniel Scheinson (2009, p. 13) marca una diferencia entre las comunicaciones de nivel táctico (relaciones públicas, publicidad, marketing, diseño, difusión periodística o prensa, lobbying y otras), las cuales concibe dentro de una “caja de herramientas” o de técnicas para enmarcar y contener las tareas principalmente

de tipo operacional dentro de un contexto de gestión estratégica de comunicaciones, y la comunicación estratégica. Dice Scheinsohn en la misma página que la comunicación estratégica “procura delinear un sistema integrador, sinérgico y coherente a través del cual se articulen todas las comunicaciones de nivel táctico”.

Rafael Alberto Pérez, entre tanto, afirma que “no todas las comunicaciones son estratégicas y se puede y se debe diferenciar entre una estrategia de comunicación y una comunicación estratégica”. Al respecto, aclara que una estrategia de comunicación es la que persigue objetivos comunicacionales o tiene a la comunicación como principal componente. “Cuando eso no ocurre la estrategia será lo que corresponda: de ventas, financiera, sanitaria, política, militar, etc.” (Pérez, 2012, págs. 166-167)

Según él, para que una comunicación sea estratégica debe cumplir tres condiciones, siendo la primera que posea las características de toda acción estratégica, es decir:

- que haya sido concebida para alcanzar una determinada meta o futuro;
- que el sujeto que toma las decisiones se encuentre en una situación de incertidumbre;
- que en su elección el sujeto haya actuado anticipadamente;
- que al hacerlo haya tenido en cuenta las posibles reacciones y decisiones de terceras personas;
- que se hayan evaluado las diversas rutas alternativas que supuestamente conducen al futuro deseado (meta);
- y elegido una, que es la que se ejecuta (Pérez, 2012, p. 166)

La segunda condición, sostiene Pérez, es que cumpla funciones y tareas propias de la comunicación estructuradas en metas definidas hacia el logro de los impactos perceptivos y los significados que se desean generar, integrando una mezcla de sistemas comunicativos definidos y que finalmente se materialice en sistemas y acciones comunicativas.

Finalmente, de acuerdo con Pérez, para que una comunicación sea estratégica debe ser producto del pensamiento complejo según los nuevos paradigmas que implican no solo hablar o difundir sino también escuchar y dialogar, buscando más “la articulación que la persuasión; la conectividad que la difusión; compartir y armonizar nuestras percepciones y valores más que imponer los nuestros; servir de lugar de encuentro y generación de significación y de sentido compartido y espacio”. (Pérez, 2012, p. 167)

De otra parte, Francisco Javier Garrido (2004), concibe la *estrategia de comunicación* como un *marco ordenador* que integra los recursos de comunicación corporativa en un tiempo determinado, enfocado en el receptor, conforme a unos objetivos rentables para la organización, mientras que otros autores como Claudia Patricia Salas (2011) proponen la *comunicación estratégica* (término diferente) como un campo gerencial que va más allá el simple uso de herramientas de divulgación y se convierte en parte fundamental de la toma de decisiones estratégicas de las organizaciones. Según ella, la comunicación estratégica cumple el papel transversal de “articular un punto de vista acerca del futuro de una organización, teniendo en cuenta todos los aspectos internos y externos, que abren o limitan la dirección futura de una organización” (Salas, 2011, p. 243). En el mismo párrafo, insiste en la necesidad de que los encargados de la comunicación estratégica tengan “una silla y una opinión en la mesa directiva” de las organizaciones.

Si la comunicación estratégica busca fines políticos, puede hablarse entonces de comunicación estratégica política, lo cual implica considerar aspectos de la comunicación política.

La comunicación política es un área de estudio multidisciplinaria que, según María José Canel, se enfoca en:

La actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de

mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad (1999, p. 27).

Al hablar de actividad, Canel nos remite ya no (solamente) al estudio teórico de los procesos sino a su aplicación, es decir, a cómo funciona en la práctica como disciplina, incluyendo sus actores, interacciones, procesos y objetivos específicos. Puede deducirse, siguiendo el concepto básico de comunicación estratégica configurado anteriormente, que si alguien persigue objetivos políticos relacionándose con su entorno e intercambiando pensamientos e ideas con otras personas, a partir de decisiones escogidas entre otras y en las que se consideran determinados recursos, se puede hablar entonces de comunicación estratégica política.

En este punto es pertinente hacer énfasis en el concepto de estrategia, para analizar cómo se articulan comunicación estratégica y comunicación política.

La Real Academia Española define la estrategia de la siguiente manera:

### ***Estrategia***

*(Del lat. *strategia*, y este del gr. *στρατηγία*).*

- 1. f. Arte de dirigir las operaciones militares.*
- 2. f. Arte, traza para dirigir un asunto.*
- 3. f. Mat. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.*

Así mismo, se refiere a lo estratégico o relativo a la estrategia como:

### ***Estratégico, ca.***

*(Del lat. *strategicus*, y este del gr. *στρατηγικός*).*

- 1. adj. Perteneciente o relativo a la estrategia.*

2. *adj. Que posee el arte de la estrategia. U. t. c. s.*

3. *adj. Dicho de un lugar, de una posición, de una actitud, etc.: De importancia decisiva para el desarrollo de algo.*

Existen distintas y numerosas definiciones sobre la estrategia, como lo deja claro un artículo de Ronda-Pupo y Guerras Martin (2012), en el que los autores recalcan la dificultad de establecer un concepto unificado sobre el tema y, tras comparar 91 definiciones, determinan cuáles son las palabras que más se asocian al mismo en autores como Glueck (1976), Hofer & Schendel (1978); Summer (1980); Hatten. & Hatten (1988), Venkatraman (1989), Pearce & Robinson (1994), Griffin & Singh (1999), Hambrick & Fredrickson (2001), David (2003), Hill and Jones (2005) y Grant (2008). Estas son: “acciones, planes, programas u orientaciones que se requieren para alcanzar ciertos objetivos” (Ronda-Pupo & Guerras-Martin, 2012, p. 165).

Leonardo Pineda (2009), por su parte, hace un recuento del concepto de estrategia desde diez escuelas de pensamiento y enfoques asociados a la misma, entre los cuales cabe resaltar los de Henry Mintzberg, (la estrategia como plan, como pauta de acción, como patrón, como composición y como perspectiva correspondiente a una visión compartida por y entre los miembros de la organización a través de sus intenciones y acciones), Fred David (las estrategias son los medios para lograr los objetivos), y Michael Porter (la estrategia es única y tiene posición válida considerando un sistema de actividades diferentes [...] es elegir qué hacer y qué no hacer, en qué mercados entrar y en cuáles no) (Pineda Serna, 2009, p. 9).

De otro lado, para Lawrence Freedman, reseñado por Dixit, la estrategia es sencillamente “el arte de crear poder”. (Dixit, 2014, p. 1119).

Con base en este abanico de ideas sobre la estrategia, y los conceptos teóricos sobre comunicación desarrollados en las secciones anteriores, puede entenderse

la comunicación estratégica política como un conjunto de acciones planeadas, coherentes y articuladas por parte de un actor para lograr fines tendientes a la construcción de poder político desde el ejercicio de la comunicación en un contexto determinado.

La comunicación estratégica política, es actualmente empleada por los actores estatales para llegar a la población y entrar con sus propias agendas en las dinámicas de la opinión pública a través, principalmente, de los medios de comunicación, al haberse impuesto el paradigma de la opinión pública como principal destinatario de los mensajes políticos.

Como explica Roberto Izurieta (2002), citado por Dinatale y Gallo (2010):

“Antes, los partidos políticos eran el instrumento más importante para ganar una campaña. Y una vez en el poder, los partidos funcionaban como sostén del gobierno. El presidente y su gobierno se comunicaban con el gran público a través de la maquinaria del partido. Lo mismo pasaba en la comunicación con el Poder Legislativo. Ahora, el Ejecutivo puede realizar casi todas esas funciones a través de los medios. Los presidentes pueden acceder al público directamente. Bueno, con un único intermediario: los medios de comunicación” (Izurieta, 2002, citado en Dinatale & Gallo, 2010, p. 38).

Esto aplica también cuando las agendas de los gobiernos están relacionadas con (su participación) en conflictos armados o en el combate a actores que amenacen su estabilidad o las de sus sociedades a través de violencia organizada y sistemática.

De hecho, los gobiernos y las fuerzas armadas de los países que afrontan distintos tipos de conflictos armados desarrollan estrategias de comunicaciones encaminadas a fortalecer la legitimidad institucional y estatal, incluyendo en concepto de “ganar los corazones y las mentes” de la población<sup>8</sup>. Es de suponer,

---

<sup>8</sup> Ver: US. Government Publishing Office. (11 de julio de 2007). Strategic communications and the battle of ideas: winning the hearts and minds in the global war against terrorists. Transcripción de Audiencia en la Cámara de Representantes de los Estados Unidos. Obtenido de <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CHRG-110hrg43849/html/CHRG-110hrg43849.htm>

y esta idea se desarrollará más adelante, que los adversarios “ilegítimos” también desarrollen estrategias de comunicaciones en el mismo sentido.

Numerosos autores han mencionado el uso estratégico de la información y la comunicación con fines políticos dentro de diferentes tipos de conflicto irregular, llámense guerras asimétricas (Mack, 1975), “guerras híbridas” (Hoffman, 2007), “guerras de cuarta generación” (Lind, 2004) o “contrainsurgencia” (Kilcullen, 2010). Aunque estos conceptos se remiten más al tema de la naturaleza de la guerra que al campo de análisis específico de este trabajo que son la comunicación y el marketing político, llama la atención que todos resaltan, de uno u otro modo, el papel estratégico primordial de la población como “centro de gravedad” en las guerras y conflictos armados de cualquier índole.

### **3.2.7 Terrorismo: la violencia como comunicación estratégica hacia la opinión pública**

El campo comunicativo es fundamental en la construcción de creencias. Desde la antigüedad, y especialmente a partir de la contrarreforma católica del siglo XVI, distintas formas de propaganda, entendida de manera básica como “la movilización consciente de medios de comunicación para cambiar actitudes” (Briggs & Burke, 2005, p. 87), han sido empleadas para posicionar ideas en contextos de conflicto, inicialmente religiosos y posteriormente de tipo político (Taylor, 2003). De hecho, el ejercicio de la violencia con tintes políticos suele ser acompañado de propaganda tendiente a generar o aumentar la aceptación de quienes ejercen esa violencia, siendo la propaganda incluso “muchas veces más eficaz que otras armas” (Pizarroso, 1993, p. 34)

No obstante su efectividad inicial, a lo largo del siglo XX la propaganda ejercida tanto por los Estados como por los actores que los desafiaban fue evolucionando

a la par de áreas comerciales de la comunicación como la publicidad, el marketing y las “comunicaciones estratégicas”<sup>9</sup>, que en el caso de contiendas por el poder se dieron como marketing político y comunicación política. Con el tiempo, y especialmente después de los abusos de la maquinaria de propaganda nazi en cabeza de Joseph Goebbels, el uso de la propaganda terminó siendo asociado con prácticas manipuladoras, engañosas y corruptas.

Según Neville Bolt (2012), la propaganda se convirtió en:

Una moneda devaluada en el ámbito de lo público [...] fabricación de consensos y control de la opinión pública, [...] control de actitudes mediante la manipulación de símbolos, y control de pensamientos. Como proceso de comunicación, significa el intento deliberado y sistemático de dar forma a percepciones, manipular cogniciones, y dirigir el comportamiento para lograr una respuesta que sobrepase el hecho que se desea [...] como “sugestión” o “influencia” masiva, el objetivo de la propaganda es que sus audiencias acojan “voluntariamente” el punto de vista que se propaga. Puede parecer persuasión, “un proceso interactivo, continuo y complejo en el cual un transmisor y un receptor se vinculan por símbolos verbales y no verbales”. Pero no lo es. Los persuasores no buscan ser lo que no son: ellos promueven los cambios de actitudes dejando “el propósito lo más claro posible”. Los propagandistas, sin embargo, ocultan sus verdaderas intenciones y en ocasiones sus identidades. Incluso van más allá [...] los propagandistas no necesitan creer en el mensaje ni preocuparse por la audiencia. (Bolt, 2012, p. 33)

Si los actores estatales y no estatales enfrentados en conflictos armados en los que se busca poder político usan la propaganda como estrategia, esta puede estar incluida dentro del espectro más amplio de la comunicación política, la comunicación estratégica y su relación con el uso estratégico de la violencia.

Bolt (2012) profundiza en el uso de la propaganda como estrategia mediática ligada a la violencia, y rescata el concepto de la “propaganda por el hecho” empleada por los anarquistas europeos en el siglo XIX y principios del siglo XX

---

<sup>9</sup> Bolt (2012, p. xix) entiende las comunicaciones estratégicas como “una estrategia de mensajes de origen estatal, dirigida a otros Estados con el fin de perturbar y/o convencer a sus poblaciones y élites políticas. En un sentido más amplio, es la armonización de mensajes escalonados dentro de una jerarquía de comunicaciones con el propósito de cambiar el comportamiento de audiencias externas e internas” (traducción propia).

que apelaban a golpes violentos puntuales entre los que se incluían atentados con bombas y magnicidios como el del archiduque Francisco Fernando de Austria a manos del radical serbio Gavrilo Princip, que precipitó la primera guerra mundial. De esta manera, una acción táctica podía tener una repercusión estratégica y política de gran magnitud, y el en caso de la muerte del heredero al trono austrohúngaro, un alcance global.<sup>10</sup>

Bolt argumenta que “la propaganda por el hecho” dejó de tener viabilidad a lo largo del siglo XX ante el crecimiento y el control de los grandes medios masivos de comunicación por parte de actores estatales y conglomerados económicos que impedían que sus mensajes se difundieran.

Sin embargo, en el siglo XXI, con la las nuevas tecnologías de la información y el avance de la globalización a través de redes de comunicación no centralizadas, las posibilidades de que acciones violentas y desestabilizadoras tengan efectos comunicativos estratégicos y políticos aumentan de manera exponencial.

Bolt afirma que la propaganda por el hecho contemporánea produce un intercambio de mensajes que combina marketing político y comunicaciones estratégicas en el contexto de los flujos globales de producción y consumo de medios, y luego de analizar numerosos casos, incluyendo los de organizaciones calificadas como insurgentes o terroristas (según quién los califique) en diferentes partes del mundo, concluye que, efectivamente, la tendencia actual es que tales organizaciones adoptan aproximaciones similares a los estados en el uso de las

---

<sup>10</sup> Es válido señalar con base en lo expuesto por Bolt que muchas acciones puntuales de este tipo, de manera intencional o no, han tenido grandes repercusiones a lo largo de la historia, La primera guerra mundial reconfiguró el mapa mundial, produjo alrededor de 10 millones de muertos y fue la causa de la segunda (Stevenson, 2014). Desde el asesinato de Julio César hasta los atentados terroristas contra el World Trade Center, hechos tácticos han sido tenido repercusiones estratégicas y políticas a gran escala. Puede decirse que han sido los “floreros de Llorente” en varias parte del mundo.

comunicaciones estratégicas, articulándolas con acciones violentas desestabilizadoras.

Federico Aznar Fernández Montesinos (2012), por su parte, considera que el terrorismo es parte de la política de comunicación de quienes lo cometen:

El terrorismo es, por muy ilegítima que resulte, una herramienta de la política escenificada mediante el derramamiento de sangre. A la contra la violencia forma parte del terrorismo, pero el terrorismo no es sólo violencia; de hecho, la violencia no es lo más importante del terrorismo, sino el discurso al que este sirve o cuya promoción busca. El centro de gravedad de la lucha contra la violencia se encuentra así en la narración a la que pertenece sin la cual los atentados pierden su sentido y dirección (Aznar Fernández-Montesinos, 2012, p. 1).

Y agrega:

Uno de los elementos fundamentales que incorpora el terrorismo, su eje es una estrategia mediática. El éxito se encuentra indefectiblemente ligado al desarrollo de una política igualmente mediática que oriente y coordine los planos estratégico y táctico. En palabras del propio Ben Laden: "Es obvio que la guerra de la comunicación en este siglo es uno de los más poderosos métodos de combate; de hecho, su ratio puede alcanzar el 90% del total de la preparación para la batalla (Aznar Fernández-Montesinos, 2012, p. 4).

Por su parte, Liane Rothenberg (2015) concibe la comunicación estratégica como el elemento central del terrorismo para lograr sus objetivos políticos, en un proceso donde los medios de comunicación son el enlace articulador y el amplificador de las relaciones entre los terroristas, la población, y el estamento político (vale recordar que estos dos últimos son los destinatarios claves de la acción comunicativa en los procesos de legitimación y obtención de poder político, como se ha explicado a lo largo de este trabajo):

Si los terroristas quieren comunicarse estratégicamente, deben conocer sus respectivos grupos objetivo (*target groups*), en términos de los receptores de sus mensajes políticos. En esta época de medios masivos de comunicación uno de los principales canales para la distribución de mensajes son los medios en línea y los tradicionales (*online y offline*). Los medios no solo reflejan el conflicto, sino que enmarcan la discusión de manera activa. La audiencia limitada localmente, que presencié el acto terrorista, será reemplazada por una audiencia masiva dispersa cuando los medios masivos comuniquen el hecho al público en

general. De esta manera, los medios ofrecen un escenario [teatral] para el acto terrorista, invitando a la gran audiencia a mirar; los medios actúan como un multiplicador y llegan a todo el sistema (político, societal, etc.), el cual puede ser atemorizado por la noticia. (Rothenberg, 2015, p. 484)<sup>11</sup>

Más adelante, Liane Rothenber dice::

La víctima del terrorismo político es simbólica. Se escoge una víctima que sea representativa de un grupo objetivo (target group) involucrado estratégicamente en los objetivos políticos de los terroristas (Schaffert, 1992, p 44). Pero el grupo objetivo no se limita al público en general, el gobierno y la mayoría nacional que contradice las metas de los terroristas; el grupo terrorista también quiere llegarle a la clase social o a la minoría por la que dicen luchar, así como a los movimientos políticos y sociales competidores.

Los stakeholders tienen metas diferentes y por lo tanto deben aplicar diferentes estrategias de comunicación. Los políticos quieren que los reelijan, los medios se pelean por aumentar su tiraje o ratings de audiencia, los civiles aspiran a tener seguridad y riqueza, y los terroristas quieren cambiar el statu quo político y reclutar adeptos [...] La historia muestra muchos ejemplos de comunicación orientada a blancos audiencia por parte de terroristas, como enviar cartas de responsabilidad a medios o políticos, contactar a periodistas o suministrarles cartas escritas durante un secuestro, y darles información interna a través de sitios de Internet protegidos con contraseña.

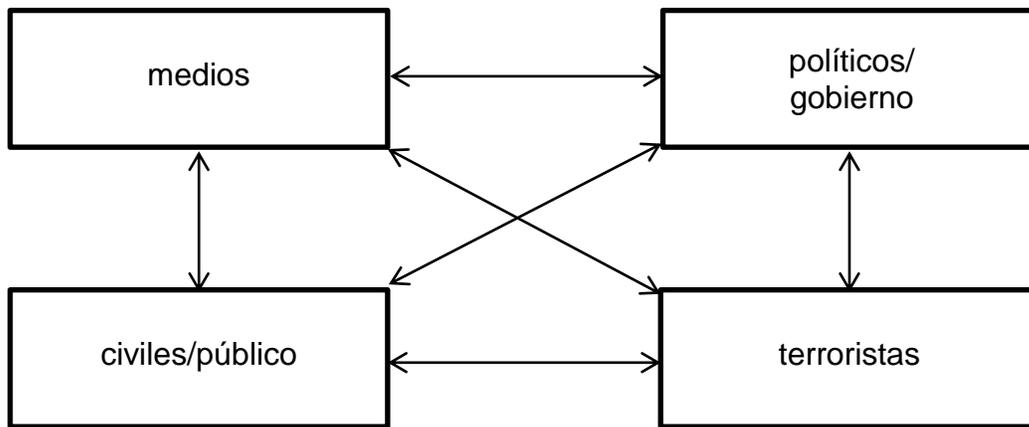
Si los terroristas comunican con éxito, pueden inducir temor e inseguridad en la sociedad e incluso cambiar la opinión pública. Esto puede hacerse en un flujo de dos etapas de acción y comunicación. El acto terrorista crea un clima de terror (paso uno): el gobierno restringe los derechos (civiles) por razones de seguridad y la gente rechaza estas restricciones y se rebela contra el gobierno. La desestabilización del orden social puede culminar en un colapso societal. (Townshend, 2005, p. 25), despejando el camino para la revolución. De este modo, los terroristas habrán alcanzado su meta a través de la sobre-reacción de quienes están en el poder. Los medios les dan a los terroristas la retroalimentación de sus éxitos en cambiar la opinión pública, porque las discusiones públicas se verán reflejadas y comentadas en los medios. (Rothenberg, 2015, p. 485)

Para explicar mejor la relación entre medios, terroristas, población y políticos es Rothenberg incluye la siguiente figura:

---

<sup>11</sup> Traducción propia

**Figura 2. Rectángulo de la comunicación en el proceso del terrorismo**



Tomado de (Rothenberg, 2015, p. 485)

Con estos autores se hace una aproximación a los procesos que caracterizan el uso de la violencia como una forma de comunicación estratégica por parte de actores que buscan obtener poder político a través de medios tanto coercitivos como de adhesión mezclados estratégicamente con el fin de ocasionar que acciones violentas tácticas tengan repercusiones estratégicas valiéndose de las articulaciones y la amplificación exponencial que dan los medios de comunicación. Cuando dichas acciones violentas y las dinámicas disruptivas que generan buscan atemorizar a la sociedad para generar efectos estratégicos en la esfera de lo público, donde se desenvuelve la opinión pública, puede hablarse de terrorismo.

Cabe recordar que la violencia, como se explicó anteriormente, no se remite solamente a hechos consumados sino a la amenaza de que ocurran. Por lo tanto, la sola percepción en un grupo social o en la opinión pública de que un acto terrorista puede ocurrir, es de por sí terrorismo en la medida de la intensidad de esa percepción y las dinámicas que genera dicha sensación basada en el miedo.

Ejemplos de esto pueden ser los llamados “paros armados” que decretan guerrillas en Colombia como las Farc o el Eln y algunas bandas criminales, cuyo

solo anuncio replicado en los medios de comunicación puede paralizar la vida pública y romper la cotidianidad de regiones enteras del país bajo amenazas, como explica Mayra Iglesias (2012) en un artículo publicado en el sitio web de Razón Pública, donde analiza cuatro paros armados en el departamento del Chocó entre mayo de 2011 y marzo de 2012, tres por parte de las Farc y uno decretado por la banda criminal “Los Urabeños”:

Se entiende por “paro armado” la interrupción de las actividades colectivas por disposición de algún sector u organización, bajo la amenaza del uso de la fuerza. Es una forma de violencia, porque causa daño y es intencional. Su objetivo es cambiar las actitudes y las actividades de las personas, por lo tanto, su intención es política y militar. (Iglesias, 2012)

Una lógica similar puede aplicarse a las evacuaciones por falsa alarma terrorista en varios lugares del mundo, como en París, por ejemplo, donde en septiembre de 2010 fueron evacuadas por este motivo de la Torre Eiffel, dos veces en dos semanas, un número cercano a las 2000 personas<sup>12</sup>, o en Madrid, donde en enero de 2015 tras la masacre contra los periodistas de la revista Charlie Hebdo a cientos de kilómetros de distancia, se produjo “pánico” y varios desalojos de sitios emblemáticos como el diario El País y estaciones del metro a raíz de llamadas telefónicas y la presencia de paquetes “sospechosos”, algunas generadas por oportunistas y otros abandonados por descuido de los propietarios<sup>13</sup>, en cuyo caso terceros no armados que en apariencia nada tenían que ver con los yihadistas de la capital francesa se encargaron de renovar y prolongar los procesos y las lógicas del terrorismo sin que estos tuvieran que estar ahí. En este sentido, la estrategia del terrorismo como comunicación fue relativamente exitosa para los terroristas,

---

<sup>12</sup> RTVE.es/ REUTERS. (28 de septiembre de 2010). Una falsa alarma de bomba obliga a evacuar la Torre Eiffel por segunda vez en dos semanas. Recuperado el 14 de junio de 2015, de RTVE.es: <http://www.rtve.es/noticias/20100928/evacuan-torre-eiffel-nueva-alerta-bomba/357484.shtml>

<sup>13</sup> LaSexta.com. (2015 de enero de 2015). *Los atentados de París siembran el pánico en Madrid por las falsas alarmas*. Recuperado el 13 de junio de 2015, de [http://www.lasexta.com/programas/mas-vale-tarde/noticias/atentados-paris-siembran-panico-madrid-falsas-alarmas\\_2015010900308.html](http://www.lasexta.com/programas/mas-vale-tarde/noticias/atentados-paris-siembran-panico-madrid-falsas-alarmas_2015010900308.html)

tanto que su objetivo desestabilizador repercutió en otros países, incluso después muertos.

Así mismo, una acción táctica violenta, consumada o en forma de amenaza, dirigida a miembros simbólicos de grupos sensibles o minorías de la sociedad puede ocasionar dinámicas desestabilizadoras que repercuten tanto en medios de comunicación y población (ambos sectores son protagonistas de la opinión pública) así como en quienes oficialmente detentan el poder político, es decir políticos y Estado, como en los secuestros de uniformados, los ataques a sindicalistas, la profanación de sinagogas o mezquitas y las masacres de cristianos por parte de grupos fundamentalistas islámicos, entre otros.

### **3.2.8 El marketing político como estrategia de comunicación, empoderamiento y legitimación**

Como se argumenta anteriormente, para las personas y las sociedades las cosas se significan en símbolos que contienen cargas cognitivas. Los actores políticos que busquen incorporar y generar reproducciones de esos símbolos en la sociedad deben competir con otros actores de naturaleza similar para lograr un mayor reconocimiento y aceptación de los significados que desean implantar en sus “públicos” y así obtener para obtener mayor poder y legitimad.

Tales símbolos les dan cuerpo a los significados, y pueden ser tangibles o intangibles. El marketing político se trata de “posicionar” esos símbolos con su carga cognitiva en las mentes de otros integrantes de la red social.

Esta afirmación se articula con el concepto de Dib Chagra sobre el marketing político:

El marketing político es un sistema de actividades diseñado para planear, promover y distribuir un producto político, sea éste una organización, un programa, un candidato o una idea, destinado a satisfacer necesidades de determinados grupos de ciudadanos o de la población en su conjunto, en cumplimiento de un objetivo de naturaleza política. (Dib Chagra, 2012, p. 52).

En esta definición se infiere que los símbolos difundidos y “posicionados” pueden ser productos, organizaciones, programas, actores políticos o ideas, y que para hacerlo el marketing político se constituye en un sistema para planear y desarrollar su promoción y distribución. Es así como, siguiendo la articulación conceptual construida hasta el momento, el marketing político es una estrategia de la comunicación política.

En el marco de las luchas armadas por el poder, los mensajes, los significados que se transmiten y las formas en que se transmiten y reproducen desde las organizaciones armadas que los generan adquieren una función esencial que acompaña sus otras acciones, incluyendo el ejercicio activo de la violencia, y contribuye de manera necesaria al logro de sus objetivos de empoderamiento y de legitimación. Esto desde el punto de vista teleológico.

Los símbolos y mensajes que se generan y difunden se caracterizan en esencia por sus contenidos morales, éticos y axiológicos. Lo que se posiciona no son solo los símbolos y los mensajes sino lo que representan en términos de bueno o malo, lo correcto o y lo incorrecto y los valores.

Esto lleva a considerar en este trabajo los planteamientos de Bob Clifford (2005) en su libro *The Marketing of Rebellion*, reseñado por Garduño (2012) sobre los contenidos en el marketing político ejercido por los grupos que usan la violencia como mecanismo para obtener poder político, o lo que llama “organizaciones político militares”.

Según Clifford, citado por Moisés Garduño:

“El marketing político en organizaciones político-militares consiste en ganar la simpatía de los que no conocen la causa, de validar la lucha, de crear una imagen legítima de la organización y de optimizar al máximo las nuevas tecnologías de la información que permiten estar alerta prácticamente de cualquier conflicto emergente” (Clifford, 2005, citado en Garduño 2012, p. 73)

Y añade:

“No se trata de un concurso de popularidad mediática sino de generar en el exterior una serie de oportunidades que permitan movilizar recursos afines para la causa de la organización como por ejemplo disuadir la represión o restar la legitimidad de un gobierno, fortalecer aliados y debilitar rivales, recolectar fondos económicos, psicológicos y materiales, crear simpatizantes o, una de las más exploradas por Clifford, atraer la ayuda de ONG´s en tanto garantes de fondos y prestigio moral internacionales” (Clifford, 2005, citado en Garduño (2012, p. 73)

Clifford argumenta además que el marketing político cumple una función necesaria para la supervivencia del grupo en un entorno cambiante, pues le permite exponer una identidad colectiva que luche por el reconocimiento externo de su causa en detrimento de su enemigo. Así mismo, el Marketing Político es una estrategia para la obtención del “prestigio moral” que les permita obtener apoyo de recursos por parte de posibles garantes.

Según él, los recursos ofrecidos por los garantes son escasos, por lo que deben escoger bien los destinatarios de esos recursos y apoyos que ofrecen, dentro de consideraciones de costo y beneficio en términos no solo económicos sino también de prestigio, mientras que los aspirantes a recibir esos recursos y apoyos deben competir con otros grupos y actores políticos y sociales para conseguirlos.

Este escenario constituye lo que Clifford denomina “mercado moral”, donde la manera de llamar la atención y obtener apoyos en un medio competitivo y limitado es el “mercadeo moral”.

A través del mercadeo moral, los grupos publicitan sus dificultades, muestran sus causas como justas, y hacen que sus mensajes se reproduzcan y se repliquen dentro de un mercado altamente competitivo.

Clifford expone cinco argumentos para soportar su tesis:

“1, Se trata de generar una audiencia que lejos de ser fácil y automática es competitiva y llena de incertidumbre. En este teatro, la organización compite con otros actores colectivos como organizaciones semejantes, organizaciones rivales, el mismo Estado al que intentan derrotar y/o los aliados de éste Estado. A final de cuentas, los periodistas, académicos y activistas, ponen más atención a aquellos conflictos que “brillan” que a aquellos menos

conocidos por lo que un marketing, al fallar, incluye la pérdida de recursos (tiempo, espacio, dedicación) que obligarán a una organización a buscar alianzas con la oposición o simplemente desaparecer.

2. El desarrollo y mantenimiento del apoyo que se busca no es concebido como una acción filantrópica en sí misma sino como un intercambio basado en el poder relativo de las diferentes partes de la transacción. La organización que recibe la ayuda o el reconocimiento del exterior se adapta de cierto modo a la agenda moral del mercado y no el mercado a la agenda local mientras el “donador” justifica su existencia mediante la acción de ayudar a causas justas.

3. Esta competencia en el mercado moral, actualmente, se inserta en un contexto de creciente desigualdad política, económica y social que sistemáticamente aventaja algunas causas sobre otras. Estas disparidades, que muchas organizaciones tienen poca o nula capacidad de cambiar en el entorno, pueden favorecer a aquellos grupos que se publiciten dentro de una agenda de categorías aceptables de protesta para la opinión pública internacional.

4. Así, la manera en cómo se presenten las organizaciones a éste mercado moral importa. Básicamente hay dos estrategias: aumentar la conciencia internacional y mejorar el llamamiento de las ONG's

5. La ayuda encontrada a veces suele ser ambigua. Este aspecto se debe tomar con cuidado puesto que entrar en el “mercado moral” puede exigir ciertas reglas entre las cuales estén dejar las armas. Cuando un movimiento insurgente abandona las armas corre un serio peligro en el teatro de operaciones real al verse vulnerable a ataques enemigos. Así, los efectos de la ayuda o reconocimiento pueden tener efectos diferentes a los que se piensa.”(Clifford , 2005, citado en Garduño, p . 74).<sup>14</sup>

Estas consideraciones son de gran utilidad para analizar los contenidos de los discursos de las organizaciones armadas ilegales con fines políticos en sus estrategias de comunicación y el marketing políticos, incluidas las Farc.

En cuanto a la práctica de las mismas, Neville Bolt (2012) explica con numerosos ejemplos la manera en que son utilizadas por dichas organizaciones, y hace un recuento de su uso por parte de distintos grupos insurgentes y/o terroristas, incluyendo al Ejército Zapatista de Liberación Nacional EZLN, el IRA, ETA,

Hezbollah, los Tigres Tamiles, el ANC de Suráfrica, y las FARC de Colombia entre otros, los cuales, dice, han utilizado herramientas propias del ejercicio de las comunicaciones estratégicas y el marketing político –conferencias y comunicados de prensa, reportajes, entrevistas, posicionamiento de marca <sup>15</sup>, relaciones públicas, diplomacia pública, segmentación de públicos objetivos, entre otros–, a través de recursos como sitios web multilingües, redes sociales, estaciones de radio y televisión, y periódicos.

Sobre las Farc, destaca cómo este grupo financiado por el narcotráfico logró fortalecer su imagen internacional ante ciertos sectores en la primera década del siglo XXI al “reposicionar sus raíces históricamente marxistas y presentarse como una organización bolivariana que defiende el renacer de la identidad latinoamericana frente al capitalismo norteamericano, impulsado por el presidente de Venezuela, Hugo Chávez”, lo que le sirvió para “buscar audiencias más allá de sus seguros campamentos rurales, alejados de centros urbanos de Latinoamérica con acceso a internet. (Bolt, 2012, p. 241)

Y agrega:

“Desde la década de los 80, su cúpula ha construido una experticia en relaciones públicas más sofisticada, apuntalada en una infraestructura técnica de destinada para tal fin. A pesar de su imagen predominante como cultivadores de coca y narcotraficantes, este desarrollo apunta a una tendencia general dirigida a centrar la información y las comunicaciones en los conceptos estratégicos operativos de los movimientos insurgentes contemporáneos (Bolt, 2012, p. 241).

Neville Bolt usa a las Farc como ejemplo para demostrar que la propiedad y el uso de las nuevas tecnologías para la generación y transmisión de mensajes no es exclusiva de nadie, y que diferentes grupos pueden mezclarse e interactuar de

---

\* En Dinamarca a seis ciudadanos de ese país fueron condenados por la justicia por vender camisetas con el logo de las Farc y el Fplp palestino . Ver <  
<http://www.caracol.com.co/noticias/judiciales/corte-suprema-condena-a-6-daneses-por-vender-camisetas-pro-farc/20090325/nota/783874.aspx>

manera pragmática. “Ellos entienden que los medios ya no son entidades separadas, que los mensajes amplifican y comparten simultáneamente plataformas múltiples en el espacio global digital en donde se unifican lo local, lo regional y lo internacional” (Bolt, 2012, p. 241). .

Mientras tanto, los militares y otros dirigentes civiles, educados en la guerra industrial han fracasado hasta ahora en darse cuenta de que la información más importante no es la que emerge del campo de batalla convencional y cinético, sino las ideas –la sangre vital que circula en las poblaciones, estimulándolas y energizándolas para el cambio político. Es por la misma razón que las burocracias estatales –por más de un siglo el mecanismo de mando y control para las sociedades industriales complejas– se han hecho demasiado porosas, se han fracturado al interior y se han pasado a depender de directrices verticales de arriba hacia abajo para contrarrestar información que se autogenera a partir de comunidades electrónicas planas ad hoc y enlazadas en redes (Bolt, 2012, p. 216)

Al respecto, Bolt sostiene: “De esta manera el proceso insurgente de emplear actos terroristas se convierte en una forma de crear memoria a través de la fragmentación del tiempo y la manipulación de la narrativa sobre el agravio” (Bolt, 2012, p. 257).

Y añade:

Si bien hoy el más remoto acto insurgente puede ingresar a los hogares de las personas y las comunidades sin importar dónde sea, también debe competir con la memoria de los medios, una hegemonía compleja que emerge de un intercambio caótico entre el productor y la audiencia. La propaganda por el hecho “espectacular” supera este obstáculo, primero, atrapando la atención de la audiencia a través del Shock and Awe [conmoción y espanto], para luego aprovechar el apetito de la televisión por mostrar EN VIVO noticias como entretenimiento basado en el testimonio visual y el afán competitivo entre las cadenas televisivas rivales. En la revolución digital posterior a los años 80, donde la innovación tecnológica hace que se contraigan tiempo y espacio, las imágenes y las ideas se mueven más rápido entre diversas poblaciones globales anteriormente desconectadas. Cuando un mensaje se enciende, se puede difundir espontáneamente con gran velocidad y dramatismo, de manera viral y exponencial a través de redes de medios entrelazados nuevos y viejos (Bolt, 2012, p. 261)

Es así como los grupos irregulares, incluidas las Farc, manipulan el tiempo generando, a través de hechos violentos puntuales amplificados en los medios, “golpes de incertidumbre” que posteriormente ocasionan periodos de tensión que se difunden ocasionando reacciones en la sociedad. No obstante, dado el carácter imprevisible del nuevo contexto globalizado, los resultados también pueden ser

inesperados para la misma organización. El estudio de caso sobre las Farc que se hace a continuación muestra con mayor claridad estas dinámicas.

#### 4. UN CONTEXTO COMUNICATIVO PARA LAS FARC

Las dinámicas y procesos que conlleva al uso de la violencia y la comunicación estratégica por parte de grupos ilegales en la lucha por el poder político contra el Estado puede aplicarse a las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, FARC-EP. La opinión pública es, según Castells (2008), citado anteriormente, el “campo de batalla” donde los diferentes grupos luchan por el poder político. Así mismo, Naím (2013) resalta la dispersión del poder político frente a diferentes categorías de actores, o grupos de interés: “partidos políticos (grandes y pequeños, dominantes y marginales, revolucionarios o conservadores), grupos activistas, prensa, votantes, etc.” quienes tratan de influir en la toma de decisiones de quienes han llegado al poder de manera democrática (2013, p. 161).

Gianpietro Mazzoleni (2010), citado por Catalina Uribe (2013), se refiere a grupos de presión, los cuales divide en dos categorías: “1. Grupos que actúan dentro de la legalidad y manifiestan públicamente sus ideas y posiciones (en general de manera pacífica). 2. Grupos y movimientos que operan ilegalmente y a veces en la clandestinidad (Mazzoleni, 2010, citado en Uribe Rincón, 2013).

Según Catalina Uribe:

Las Farc, claramente entrarían en este último grupo y su estrategia de comunicación parece adecuarse a la de los grupos “terroristas” en distintas partes del mundo. En primer lugar, se partirá de la base de que, como grupo de poder, busca captar la atención de los medios no únicamente para tener cobertura informativa sino para crear una imagen. Robert Picard habló de los objetivos que quieren alcanzar todos los grupos subversivos en cuanto a cobertura de medios: Conseguir publicidad; conquistar legitimidad, estatus y consenso; eliminar oponentes; desencadenar un efecto de contagio para inducir a otros individuos o grupos a asociarse, y forzar a las autoridades a negociar. (Mazzoleni, 2010, citado en Uribe Rincón, 2013).

En este capítulo se busca mostrar, a manera de contexto y según algunos autores, cómo las Farc construyen la imagen que desean proyectar, así como las estrategias de comunicación del gobierno colombiano para contrarrestarlas, teniendo en cuenta a la opinión pública como escenario donde ambas partes combaten por obtener y defender el poder político respectivamente,

#### 4.1 LA IMAGEN DE LAS FARC

En un artículo de Teresita Vásquez (2014), estudiante de doctorado en humanidades de la Universidad del Valle, la autora hace un análisis de la imagen de las Farc en relación con el actual proceso de paz, tomando como base un marco teórico de inspiración aristotélica y fundamentado en los planteamientos de varios estudiosos de la semiótica discursiva, entre ellos Eduardo Serrano (2013), quien menciona tres lugares en los que se configura la identidad discursiva: el enunciador o quien emite el discurso, el enunciatario o a quién va dirigido, y el referente o aquello a lo que se refiere el enunciador que puede ser él mismo mediante auto-referencia.

En cuanto al enunciador, Vásquez sostiene, remitiéndose a los planteamientos de Maingueneau (1999), que este proyecta de manera consciente o inconsciente una imagen que se completa cuando el enunciatario la recibe y la interpreta:

La presentación del enunciador a través de su discurso lleva al enunciatario a un proceso de interpretación que le permite reconstruir el *ethos* o imagen proyectada; se trata de que el enunciatario, partiendo de las representaciones sociales propias de su medio y su cultura, configure una imagen o garante del enunciador a la que simultáneamente le asigna un carácter o unas cualidades psicológicas y un cuerpo que podría derivarse de su gestualidad y su manera de vestir, cuando se trata de una comunicación oral; si se trata de una comunicación escrita, el enunciatario, valiéndose de la tonalidad y del estilo del enunciador, puede, igualmente, asignar un cuerpo a esa voz. (Vásquez, 2014, p. 11)

Vásquez agrega que esta imagen no se remite exclusivamente al discurso en sí sino que está también vinculada íntimamente con la imagen previa que se tiene del enunciador. Al respecto, cita textualmente a Maingueneau de la siguiente manera:

El *ethos* está crucialmente vinculado al acto de enunciación, no se puede ignorar que el público se ha construido también representaciones del *ethos* del enunciador antes incluso de que él hable. Por consiguiente, es necesario establecer una distinción entre *ethos discursivo* y *ethos prediscursivo (o previo)*. (Maingueneau, 2004, citado en Vásquez, 2014, p. 12).

Con base en estas ideas, Vásquez presenta la imagen previa de las Farc con las siguientes palabras:

Los colombianos hemos configurado un ethos previo de las Farc, que se ha fundamentado en diversos acontecimientos: por un lado, el fallido proceso del Caguán y el subsecuente recrudecimiento de la violencia que vino luego del rompimiento de las conversaciones; por otro, la ofensiva de deslegitimación que se inicia contra ellas al descalificarlas como movimiento guerrillero político, reforzada con una sanción por parte de la comunidad internacional al declararlas grupo narcoterrorista, descartando así cualquier salida negociada y restringiendo el abanico de la terminación de la confrontación a la vía militar (Vásquez, 2014, p. 11).

Y añade:

Durante los ocho años del gobierno Uribe Vélez, la imagen de las Farc fue configurada a partir de este nuevo estatus: “grupo narcoterrorista”; el movimiento insurgente era reducido a la categoría de bandido y de terrorista y al mismo tiempo se negaba la existencia de una guerra civil o conflicto interno (Vásquez, 2014, p. 11)

Al respecto, cita al entonces presidente Uribe al inicio de su primer mandato así (las negrillas son de la autora):

Llegó la hora de quitarle a Colombia la pesadilla de estos **bandidos sanguinarios**[...] que tanto daño le han hecho a la Nación, aquí se acabaron las cofradías con esos **bandidos**, aquí se acabaron las tertulias con esos **bandidos**, aquí se acabó la receptividad para que estos **bandidos** continúen engañando al pueblo colombiano. Aquí lo único que hay es una decisión: desintegrar a las organizaciones de esos **bandoleros**, derrotarlos plenamente... Aquí no hay puntos medios. Frente al **terrorismo** una sola decisión: derrotarlo. Frente al **terrorismo** una sola decisión: desintegrarlo. Frente a esta **caterva** de **bandidos** una sola actitud: derrotarlos. (Uribe, Álvaro, 2002, citado en Vásquez, 2014, p. 15 ).

Esa es la imagen frente a la opinión pública, dice Vásquez, con la que las Farc llegaron al actual proceso de paz con el gobierno de Juan Manuel Santos, y agrega que si las Farc desean convertirse en un movimiento político y aspirar a lograr el poder por la vía democrática, entonces deben reconfigurar su *ethos* frente a la opinión pública pasando de la acción militar a la acción discursiva y cambiando su discurso autojustificadorio y de víctima en el que “asuman su responsabilidad como victimarios” y hagan propuestas beneficiosas para la sociedad (Vásquez, 2014, p. 15).

Vásquez se pregunta si las Farc pueden reparar esa imagen con la que llegaron a los diálogos de la Habana, y cita al máximo jefe de esa organización, Timoleón Jiménez, alias Timochenko, durante su discurso de apertura de las conversaciones:

Pero una **década atrás** no sólo se vino sobre **Colombia y su pueblo** una **espantosa embestida** militar, paramilitar, judicial, económica, política y social que hoy parece reconocerse como vana. También cayeron sobre **nosotros** como **aves de presa**, los **propagandistas** del régimen con su discurso **difamatorio** y **venenoso**. ¡Cuál de los más **viles** adjetivos no se lanzó contra quien asumiera una posición política próxima a nuestra palabra! ¡De qué **estigma infamante no fuimos cubiertos** quienes **hicimos** frente a la guerra y la violencia desatadas con frenesí desde el poder! ¡Cuál de los más horribles crímenes **dejó de sernos** imputado! También tan **denigrante envilecimiento** del lenguaje terminó siendo inútil. **Volvemos** a una mesa, **reconocidos** como adversarios militares y políticos, **convidados y protegidos** por quienes **nos persiguieron, acompañados y avalados** por la comunidad internacional. Definitivamente tanta manifestación de odio carece de sentido (Jiménez, 2012, citado en Vásquez, 2014, p. 15 ).

La autora sostiene que en este texto las Farc “se narran a sí mismas y se convierten en objeto de su discurso para construir una imagen de sí” atribuyéndose subjetivamente características positivas (Vásquez, 2014, p. 16).

Igualmente, Vásquez destaca el papel primordial del discurso de la paz dentro de la imagen que buscan proyectar las Farc y su referencia al gobierno como quien no quiere la paz y les impide lograrla: “se presentan como sujetos de estado disjuntos de un poder hacer frente a la búsqueda de la paz”, (Vásquez, 2014, p. 16).

Igualmente resalta la caracterización exageradamente evaluativa del adversario o antisujeto, el gobierno, como “aves de presa”, cuya “embestida no es solo contra ellas, el pueblo [al que identifican con las Farc], sino también contra Colombia” y lo señalan como deshonesto, difamador, calumniador y estigmatizador a través de la vergüenza y la deshonra (Vásquez, 2014, p. 16).

Vásquez analiza otros textos provenientes de diferentes fuentes documentales de los que resalta los siguientes temas discursivos:

- Las Farc como víctimas dentro de “ese universo de víctimas del terrorismo de Estado y de la guerra, en general, impuesta por quienes detentan el poder [...] No somos victimarios, como se nos ha querido hacer ver [...] Es el Estado y quienes detentan el poder quienes imponen la guerra” (Rainsford, BBC 2012, 13 de septiembre, citado en Vásquez, 2014, p. 16).

- Discurso exculpatorio de sus acciones ilegales:

**Nosotros somos luchadores, revolucionarios populares, nosotros no estamos cometiendo crímenes contra el pueblo** --al ser preguntados sus representantes sobre si han contemplado la posibilidad de pagar cárcel en su lucha por la paz— [...] **¿entonces resulta que es la guerrilla la victimaria?** ¿Y dónde me dejan los 18.000 desaparecidos que pesan sobre los hombros del narco-presidente Uribe Vélez? [...] **nosotros decimos que secuestro no hay** por parte de las Farc [...] Sería violatorio de las orientaciones de las Farc. No es política de las Farc. **No es política de las Farc, y eso lo podemos comprometer (con) nuestra palabra** ante el concierto internacional. [...] Nos acusan de narco-guerrilla y siempre hemos dicho: **no tenemos nada que ver con el narcotráfico** (Rueda de prensa de las Farc en Oslo, 2012, 18 de octubre, citado en Vásquez, 2014, p. 17)<sup>16</sup> [...] Hemos dicho que **cualquier error que se hubiese cometido** en desarrollo del conflicto y de la resistencia armada **a que nos ha obligado el terror de las élites en el poder**, estamos dispuestos a revisarlo en función de la reconciliación [...] (la exigencia de los medios de que pidan perdón) “Es el cálculo de la perfidia para ocultar a los verdaderos victimarios. Perdón debe implorar un Estado que ha suprimido tantos seres humanos de manera desalmada con su política económica” (El Universal. 2013, 3 de mayo, citado en Vargas, 2014, p. 18 )

Sobre este punto de la exculpación, Vásquez argumenta:

El que denominan “error” [“hemos dicho que cualquier error que se hubiese cometido en desarrollo del conflicto...”] está expresado en pretérito pluscuamperfecto del subjuntivo, tiempo que le imprime un valor hipotético a la declaración [...] Por otro lado, hay que señalar el uso de la tercera persona del singular (“cualquier error que se hubiese cometido”) y no de la primera del plural (“cualquier error que hubiésemos cometido”): recordemos que, según Benveniste, la tercera persona del singular corresponde a la no-persona, la cual permite una discreción del “yo” en el enunciado para reducir las huellas de su presencia como enunciadore (Vásquez, 2014, p. 18).

---

<sup>16</sup> Sobre el discurso exculpatorio de las Farc, la autora afirma:

Este autorretrato exculpatorio es enérgicamente rechazado por los foristas: “Es repugnante, por decir lo menos, ver a estos terroristas asesinos, resentidos sociales, capaces de los peores crímenes como si fuesen legítimos representantes de los colombianos” [...] “Las Farc no sorprenden, son las mismas que siempre hemos conocido, no han cambiado nada de nada pero los testarudos del gobierno apoyados por un congreso igual de inepto y los medios de comunicación en manguala con los terroristas están a punto de entregarle el país a 10.000 miserables narco-asesinos”.

Es importante señalar que, según el análisis de Vásquez, “Esta imagen de víctima que han intentado construir las Farc no ha logrado, sin embargo, hasta la fecha, producir ningún efecto positivo frente la opinión pública. Por el contrario, las respuestas de los lectores que participan en los foros en línea manifiestan un rechazo total, recurriendo a argumentos *ad hominem* o de ataque personal” (Vásquez, 2014, p. 18), afirmación que sostiene incluyendo el siguiente comentario de forista: “Estas **escorias, bazofias, despojos** de seres humanos dicen que ellos son las víctimas. ¿Qué estamos esperando de esos diálogos? Cada día nos ofenden más con sus rebuscadas peroratas” (Comentario de forista, citado en Vásquez, 2014, p. 18).

Vásquez concluye: “Hasta ahora la estrategia discursiva de las Farc al construir un *ethos* referido en el que hacen un autorretrato elogioso ha sido contraproducente y ha generado un fuerte rechazo, lo mismo que presentarse como víctimas e identificarse como pueblo” (Vásquez, 2014, p. 18).

Sin embargo, aclara:

En sus últimas intervenciones ellas [las Farc] recurren a un cambio de estrategia discursiva al minimizar la auto-referencia y presentarse como una organización que conoce el país, que tiene propuestas que pueden llevar el campo a un mejor desempeño, que por décadas ha sido abandonado por el Estado; que escucha a las comunidades, al retomar sus propuestas para ser discutidas en la mesa de conversaciones. (Vásquez, 2014, p. 18)

Según la autora en mención, este cambio tuvo un efecto positivo en algunos sectores políticos y en la opinión pública que las califican de “razonables”, y para demostrarlo cita una noticia de Semana.com así como los comentarios de foristas:

[...] las Farc hablan de la creación de un “fondo de tierras”, conformado por “tierras provenientes de latifundios improductivos, ociosos o inadecuadamente explotados, tierras baldías, tierras apropiadas mediante el uso de la violencia y el despojo, y tierras incautadas al narcotráfico”. La idea es que dichas tierras sean distribuidas entre “campesinos y mujeres, de manera prioritaria, al tiempo que mejorar las condiciones de propiedad y de producción de los pequeños y medianos propietarios, incluida la superación del microfundio. (Semana.com 2013, 16 de enero, citado en Vásquez, 2014, p. 19).

**Forista:** por primera vez en muchos años veo que las Farc tienen una propuesta seria de política agraria, más allá de una retórica vaga sobre el marxismo o el socialismo, esta es una

propuesta que en verdad se puede negociar y que de implementarse puede llegar a la tan anhelada paz.

**Forista:** Excelentes son las propuestas de las Farc. Responden al viejo anhelo del pueblo colombiano del derecho a la tierra y sus posibilidades de explotación. Tierra para los campesinos, tierra para los agricultores. Así se genera equidad. (Semana.com 2013, 16 de enero, citado en Vásquez, 2014, p. 19)

Finalmente, Vásquez analiza las declaraciones de alias Andrés París, en una entrevista al diario El Espectador publicada el 8 de junio de 2013, en la que responde a una pregunta de la siguiente manera:

¿Cuál es el planteamiento de las Farc respecto a la participación en política?

Las Farc siempre han planteado el **ensanchamiento** de los **espacios políticos** para las fuerzas que se mueven en la oposición. Siempre hemos luchado por **una apertura democrática** y hemos confrontado el restringido sistema bipartidista que hay en Colombia. Este es, si se quiere, en el terreno político, uno de los aspectos que explican la aparición de la insurgencia armada. En el **tema agrario**, primer punto de la agenda, **se abordaron las razones económicas** de la confrontación armada en Colombia.

En el segundo punto tendremos que insistir en que el sistema antidemocrático también es una de las razones de este conflicto y llegar a **una solución política implica abrir los horizontes de la democracia** para todos los colombianos. **Hablamos de participación en política no para la guerrilla, sino para todos.** (Delegación de Paz FARC-EPÁG. Pueblo Colombiano: ¡Pa'la mesa! 2013, 10 de junio, citado en Vásquez, 2014).

Vásquez interpreta estas declaraciones así:

En esta declaración las Farc construyen una imagen de sí como actores políticos y exponen con conocimiento de causa y un fuerte componente axiológico las causas que han llevado a la confrontación armada tanto en lo agrario como en lo político; en de su discurso exaltan el valor de la democracia y precisan que su lucha tiene como base la búsqueda de un país más democrático y que esta no es una conquista para el movimiento guerrillero sino para todos los colombianos (Vásquez, 2014, p. 20).

Y finaliza su análisis con las siguientes palabras:

Concluyamos diciendo que cuando las Farc dejan de lado el autorretrato elogioso y presentan propuestas económicas, sociales y políticas, el enunciario infiere de su discurso el ethos de un sujeto cognitivo sensato, prudente, que muestra un profundo conocimiento sobre el tema agrario y político, pero también el ethos de un sujeto axiológico que promueve valores democráticos, de equidad y de justicia social; asimismo, podríamos decir que se presentan como un sujeto afectivo, benevolente, en tanto que se sitúan en el lugar del campesinado para construir propuestas que vayan en favor no de intereses particulares sino de todos los colombianos (Vásquez, 2014, p. 20)..

El anterior resumen del texto de Teresita Vásquez, da una guía comprensiva de la imagen que las Farc proyectan de sí mismas y la que el gobierno de Álvaro Uribe proyectó sobre ellas, ambas por medio del discurso, siendo el principal destinatario de esas proyecciones la opinión pública, que sí reacciona de manera categórica ante esas imágenes, y a la cual se llega a través de los medios de comunicación.

Llama la atención que el discurso autoreferente, autojustificadorio y de exculpación de las Farc, en el que buscan “vender” sus ideas a la opinión pública, no es “comprado” por la misma, y por el contrario genera rechazos viscerales, mientras que cuando su discurso se centra en propuestas para las necesidades del país sobre temas sociales sensibles como la situación precaria de campesinos, especialmente aquellos víctimas de la violencia, y la desigualdad en la propiedad y producción de pequeños y medianos propietarios, la opinión pública tiende a favorecerlas<sup>17</sup>.

Así mismo, son más que evidentes los efectos apabullantes sobre la opinión pública del discurso uribista frente a las Farc, el cual no los baja de criminales, y que se refuerza con las mismas acciones violentas de las Farc, muchas de ellas de gran atrocidad<sup>18</sup>, amplificadas por los medios de comunicación en una dinámica que fue explicada anteriormente por Bolt (2012), las cuales contrastan de manera tajante con su discurso exculparorio y de autojustificación. Este rechazo se magnifica con el posicionamiento y la referenciación que hacen de sí mismas

---

<sup>17</sup> Sobre este aspecto, es pertinente mencionar, mas no es necesario analizar, pues esta tesis se refiere a un proceso comunicativo específico, el origen campesino de las Farc, el cual puede conocerse desde diferentes perspectivas y posturas, incluyendo la histórica, para la cual existen investigaciones de gran profundidad como las de Carlos Medina Gallego (2010) (2011).

<sup>18</sup> *Hernández-Mora, S.* (2012, 18 de octubre) “Las FARC, una historia plagada de crímenes atroces” [en línea] <http://www.elmundo.es/america/2012/10/18/colombia/1350529868.html>, recuperado: 10 de junio de 2015

como víctimas y luchadores por el pueblo al tiempo que con sus acciones violentas, especialmente con víctimas civiles, terminan proyectando una imagen de cinismo altamente contradictoria.

Tal contradicción es aun más evidente cuando uno de sus principales temas discursivos es la paz, sobre la cual se autoreferencian, autojustifican y se exculpan de sus actos violentos argumentando principalmente que ellos son quienes la desean pero que es el Gobierno el que no las deja suspender sus ataques violentos, en muchas ocasiones con víctimas civiles del pueblo que ellos mismos dicen ser. Este discurso en el que se mezcla violencia y comunicación no parece coherente y quizás por eso no convence. Pero cuando reducen la violencia y su autovictimización, y cambian su discurso a los problemas reales, prácticos y no ideológicos de los ciudadanos, su favorabilidad puede ascender.

Si esta lógica analítica parece tan clara (menos violencia más aprobación, más violencia menos aprobación), cabe preguntarse ¿por qué las Farc siguen ejerciendo la violencia? ¿Por qué cuando se logran climas relativamente favorables de opinión, no precisamente frente a ellas sino a la posibilidad de lograr la paz, de repente irrumpen con actos que generan incertidumbre y rechazo en la opinión pública fortaleciendo la indignación pública y la percepción de cinismo?

#### 4.2. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA GUBERNAMENTAL

Antes de continuar con la caracterización del proceso de comunicación estratégica de las Farc, es pertinente tener una idea de la comunicación estratégica del Gobierno en la confrontación. En este sentido, Catalina Uribe (2013) hace un análisis --con base en importantes enfoques conceptuales-- de las estrategias de comunicación de los gobiernos de Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos con respecto a esa organización, considerando, dice, que todos los gobiernos que deben combatir el terrorismo incluyen estrategias en ese sentido:

El gobierno como cualquier entidad tiene una estrategia de comunicación; para hacer contraterrorismo, en cualquier circunstancia, hay que manejar la comunicación (todos los países con problemas de terrorismo hacen una estrategia de comunicación); tener una estrategia no significa que exista un “plan maestro” para manejar todos los medios de comunicación. Hay una forma de proyectar las noticias y hay una parte de la realidad que se quiere presentar porque, muchas veces, esta última pasa desapercibida. (Uribe Rincón, 2013, p. 47)

Catalina Uribe sostiene que a diferencia de lo que ocurre en otros países, en Colombia se asocia el significado de la guerra con el conflicto interno. Según ella: “El éxito en el control de la seguridad nacional en relación con la amenaza de los grupos al margen de la ley —más que la inseguridad que genera el vandalismo regular al interior de las ciudades— ha sido determinante en el apoyo popular hacia el gobierno de turno” (Uribe Rincón, 2013, p. 47).

La autora inicia trayendo a colación el planteamiento de Cohen y Hamman (2003) sobre la necesidad de los gobiernos de asumir un discurso sobre la guerra enfocándose en presentar un “enemigo común” en torno al cual se una la opinión pública en busca de un “líder salvador”, para lo cual cita a la periodista Luz María Sierra, quien sostiene: : “(...) *el público quiere un liderazgo fuerte que le ayude a disipar sus miedos, a tener un sentido de seguridad y bienestar*” (Sierra, 2011, citado en Uribe Rincón, 2013, p. 47).

En este sentido, agrega, refiriéndose a Fox (2009), que los gobernantes obtienen un impulso transitorio si las guerras son cortas, victoriosas y con pocas bajas militares, en lo que se conoce como el efecto *rally around the flag*, como en las guerras del golfo de 1991 y de las Malvinas en 1982 bajo los mandatos de George Bush y Margaret Thatcher respectivamente, mientras que:

La guerra se vuelve contra el presidente si el éxito militar no es alcanzado rápidamente. Y aún con una victoria militar, el efecto de la guerra rápida tiende también a disiparse muy pronto [...] Según Fox, las bajas es lo que más cuesta en la guerra y por ello guerras tan largas como la de Vietnam (1964-1975) y Corea (1950-1953) tienen consecuencias eventualmente negativas en la popularidad presidencial. (Uribe Rincón, 2013, p. 47)

Sobre el caso colombiano, la autora sostiene que el desgaste de una confrontación larga ocasiona la formación de coaliciones de minorías que repercuten en la opinión pública:

El desgaste de la favorabilidad y su relación con el número de muertes es especialmente relevante en el caso colombiano, pues de allí surge lo que se llama la “coalicción de las minorías” en donde la opinión pública se ve fuertemente influenciada por las críticas de los distintos agentes (audiencias): medios, élites y partidos opositores. Por ejemplo, en julio de 2012, en la región del Cauca, 300 indígenas de la zona capturaron a 40 militares y los mantuvieron cautivos en la ciudad de Caldon. Protestaban, justamente, ante la incapacidad del gobierno nacional de ofrecer seguridad a sus miembros, quienes han sufrido el fuego cruzado entre grupos insurgentes y los militares. La protesta tuvo un gran eco debido a la coalición de las minorías. (Uribe Rincón, 2013, p. 47).

Catalina Uribe hace una diferenciación entre las estrategias de comunicación de Álvaro Uribe durante su gobierno y las del actual mandatario Juan Manuel Santos. Sostiene que fue la propuesta del entonces candidato Uribe de “mano dura” frente a las Farc la que lo llevó al poder en 2002, y argumenta que “el discurso de quien aspira al poder debe ser contundente y decisivo frente a la guerra para poder contrarrestar las muertes inevitables en cualquier conflicto” (Uribe Rincón, 2013, p. 48) . Añade que esta imagen empleada por Uribe “no fue el resultado de una nueva y revolucionaria estrategia de comunicación. Todo lo contrario: recuperó la forma clásica de hacer propaganda política propuesta por Jean Marie Domenach (1963), resaltando la regla de la simplificación y del enemigo único”, y se refiere además a la “teoría de los marcos conceptuales” de George Lakoff (2007), según la cual “el enmarcado tiene que ver con elegir el lenguaje que va a enmarcar una visión determinada del mundo: '[e]l enmarcado transmite esas ideas, evoca esas ideas” (Lakoff, 2007, citado en Uribe Rincón, 2013, p. 48).

Otro factor que destaca Catalina Uribe tiene que ver con el contexto de gobernabilidad en Colombia, caracterizado por la pérdida de poder de los partidos políticos, la proliferación de candidatos independientes y la creación de múltiples partidos que hacen que en el país “las personas voten más por un candidato y no por un partido”. Agrega que al estar menos condicionados por un marco institucional partidista, “la opinión de los colombianos ha sido relativamente

moldeable y el objetivo del Gobierno ha sido crear estrategias en los medios que sean efectivas para poner a la gente de su lado” (Uribe Rincón, 2013, p. 48). Al respecto, cita a Jaime Bermúdez, antiguo asesor de comunicaciones del expresidente Uribe, quien sostiene que “[esto] se da en tanto que los medios producen cambios en las opiniones de aquellos que conocen la política pero que no están inmersos directamente en ella” (Bermúdez J., citado en Uribe Rincón, 2013, p. 48).

La autora en mención añade:

Álvaro Uribe llegó a la presidencia, como muchos otros líderes mundiales, con un mensaje de salvación. Para él, hacer política significó promover, vía comunicaciones, una conciencia colectiva emocional de que todo iba a estar mejor (Rincón, 2002). Por ello, durante su administración, permaneció como si estuviese en campaña hablando de su misión para salvar a una nación desesperanzada. Su gobierno estuvo marcado por una creación constante de expectativas donde siempre se transmitió una percepción de que los colombianos estaban mejor. Tal maniobra, por supuesto, se hizo con un excelente uso de la comunicación. Los medios fueron el escenario para construir un personaje cercano al pueblo que generara confianza en los ciudadanos. Durante sus ocho años en la administración, Uribe fue noticia. (Uribe Rincón, 2013, p. 48)

Este mensaje, dice Catalina Uribe, sumado a los consejos comunales estilo *Talk Show*, y la costumbre de Álvaro Uribe de eludir preguntas incómodas y desprestigiar a sus críticos con un discurso beligerante, constituyeron una estrategia que desde el punto de vista de la comunicación de gobierno “tuvo mejores resultados que la más democrática actitud del presidente Santos. Mientras Uribe mantuvo su porcentaje de aprobación prácticamente intacto a lo largo de su gobierno (80%), la aprobación del presidente Santos inició en 82% en octubre 2010, cayó a 67% en febrero de 2012 y llegó al 58% en la última encuesta de abril [de 2013] (Uribe Rincón, 2013, p. 49)

Con respecto a Santos, Catalina Uribe afirma que él “tuvo al inicio una luna de miel con los medios” a través de una estrategia comunicativa que en lugar de la confrontación procuró la conciliación y fue del agrado de un país que venía polarizado entre uribistas y antiuribistas, pero a partir de su segundo año de gobierno:

“los periodistas comenzaron a cuestionar algunas de sus acciones, principalmente en seguridad nacional; y, al contrario de lo que hubiera hecho el expresidente Uribe, el presidente Santos ha tomado decisiones de gobierno basadas en la presión que han ejercido los medios, pero sus acciones de conciliación se han traducido en una avalancha aún más fuerte de críticas. Cuando no existían siquiera cuestionamientos en defensa ni había estadísticas claras sobre la inseguridad rural y urbana, los medios comenzaron a imponer una agenda que cuestionaba el enfoque en seguridad del Gobierno.” (Uribe Rincón, 2013, p. 49).

En cuanto a la estrategia de comunicación --y de enfocar la guerra-- de Santos contra las Farc, Catalina Uribe sostiene que la mayor ruptura se dio cuando el presidente decidió aceptar la existencia de un conflicto armado en Colombia, contrario al enfoque de Álvaro Uribe que la consideraba únicamente una guerra contra el terrorismo:

Esto no sólo cambia el panorama político y la estrategia para combatir a las Farc sino que tiene grandes implicaciones en la forma en la que se manejan las comunicaciones [...] Santos dio **un paso intrépido de fundamental importancia para las comunicaciones** como lo fue avanzar en el **reconocimiento y respeto de las reglas del Derecho Internacional Humanitario (DIH) que rige los conflictos armados**. Lo anterior, en la medida en la que **golpea política e ideológicamente a la guerrilla al notificar que ésta se encuentra desconociendo el DIH**. No sobra aclarar que reconocer el conflicto armado no hace que desaparezca el terrorismo. Y **así como el terrorismo es un ejercicio de comunicación a través de la violencia, la única manera de manejarlo es tener una respuesta desde el otro lado: manejar la comunicación para que la estrategia mediática de los violentos no funcione**. A esta intención se suma el propósito de mostrar que el gobierno está dispuesto a una salida dialogada al conflicto armado y que son los grupos alzados en armas los únicos que buscan perpetuar la guerra. Según Jorge Cardona, editor general de El Espectador, *“hay un manifiesto interés de que los medios de comunicación (...) comprendan la versión del gobierno”*. A la versión que se refiere, es a la apertura de un marco (Uribe Rincón, 2013, p. 49)<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Cabe señalar que el gobierno Santos ha venido desarrollando esfuerzos para fortalecer su estrategia de comunicación desde el Ministerio de Defensa, incluyendo la el diseño y expedición de una “Política Integral de Comunicación Pública Estratégica para el Sector Defensa” (2013), en la que se concibe la comunicación de manera completa, no solo limitada al conflicto armado, sino a la gestión de la comunicación como un sistema que tiene en cuenta además la imagen y reputación institucional hacia diferentes públicos objetivos, basadas en el fortalecimiento de la confianza y la credibilidad en la institución. Esta política promueve la creación de un sistema de comunicación que abarca las relaciones estratégicas, el desarrollo institucional y la vinculación con los diferentes sectores de la sociedad apoyándose en un eje de gestión transversal a los otros tres, sí como la articulación entre las diferentes herramientas comunicaciones del ministerio y las Fuerzas Armadas.

Una de las formas de manejar la comunicación como estrategia contra las Farc por parte de los gobiernos que resalta Catalina Uribe es la de dar fuertes golpes, de gran impacto mediático, contra los cabecillas de esa organización, especialmente a los miembros de su secretariado. Al respecto, menciona la muerte del número 2 de esta organización, alias Raúl Reyes en un ataque aéreo de las Fuerzas Armadas colombianas contra un campamento al otro lado de la frontera con Ecuador el 1 de marzo de 2008, la “Operación Jaque” realizada por el Ejército y en la que sin un solo disparo fueron liberadas 15 personas tras varios años de permanecer secuestradas por las Farc en la selva, incluyendo a la excandidata presidencial Ingrid Betancourt, tres contratistas estadounidenses, y 11 militares y policías (Juan Manuel Santos era entonces el ministro de Defensa de Uribe), así como la baja del jefe militar de las Farc alias “Mono Jojoy” en septiembre de 2010 y la muerte de su máximo cabecilla, alias Alfonso Cano el 15 de noviembre de 2011, cuando Santos ya era presidente.

En este punto se hace patente el ataque a cabecillas y su posterior despliegue mediático como parte de la comunicación de gobierno. Esta estrategia desmoraliza a las bases de la guerrilla enviándoles el mensaje de una derrota inminente e invitándolas a la desmovilización y desertión. Todo golpe estratégico contra los cabecillas del enemigo tiene un efecto psicológico devastador y si este es bien administrado y difundido por los medios logra tener un efecto mayor. Sin embargo, la transmisión de estos mensajes no va únicamente hacia la guerrilla, pues además de desmoralizar al bando enemigo, logra convencer a la población nacional de que las guerrillas no son invulnerables, un mensaje importante si se tiene en cuenta que por al menos dos décadas se pensó que lo eran. (Uribe Rincón, 2013, p. 51)

Añade Catalina Uribe que como parte de esta estrategia de producir impactos mediáticos que desmoralicen a las Farc y generen mayor respaldo, se han producido operaciones militares destinadas a ocasionar este efecto y mostrar que están llegando al corazón mismo de donde solo estaba la guerrilla, aunque, dice, esto puede ser en ocasiones contraproducente, pues se corre el riesgo de saturar la agenda noticiosa con el tema Farc dando la impresión de que hay un aumento exagerado de presencia de ese grupo en el país, así como de exponer a las tropas a reveses militares: “En contraterrorismo hay una parte de las cosas que no son noticia pero muchas veces se voltean en contra del gobierno. Por ejemplo, en un escenario, en donde la fuerza pública está metida en el municipio de la Macarena

(zona roja), la prensa saca la noticia del ataque y no la de que *“la fuerza pública está en Nariño poniendo en riesgo la vida de los soldados”* (Uribe Rincón, 2013, p. 52).

Quizás esto fue lo que ocurrió con el secuestro y luego liberación del periodista francés Romeo Langlois, quien el 28 de abril de 2012 había sido llevado por el Ejército en un acompañamiento periodístico a una operación antinarcoóticos en una zona rural del departamento del Caquetá. El grupo fue atacado por guerrilleros dejando como saldo la muerte de cinco uniformados, mientras que el periodista quedó en manos de la guerrilla. El hecho provocó distintas dinámicas comunicativa entre las que se incluyeron pronunciamientos del Ministerio de Defensa colombiano y de la cancillería francesa (Agencia EFE, 2012, 29 de abril), así como la confirmación de autoría con todas las “formalidades” mediáticas por parte de las Farc, entre las que se incluyeron la lectura de un comunicado en Youtube por parte del “comandante de escuadra del Frente 15” de las Farc, alias Ancízar, en el que, luego de dar un “parte de guerra” justificatorio donde mostraban supuestas agresiones de las Fuerzas Militares a la población civil, la “baja [en combate] de 19 militares y policías”, la avería de tres helicópteros y la incautación de “abundante” material de guerra y de intendencia, anunciaban: “El frente 15 informa a la opinión pública que el periodista francés Romeo Langlois, uniformado de militar y capturado en pleno combate, está en nuestra manos, es prisionero de guerra, está levemente herido en un brazo, se le ha prestado la atención médica necesaria y está fuera de peligro” (TuSemana.com, 2012).

La noticia trascendió en numerosos medios nacionales e internacionales. Las Farc aprovecharon el momento y divulgaron otro video en el que mostraban a Langlois en uno de sus campamentos tranquilo y “bien atendido” por los guerrilleros. Luego de su liberación, el mundo conoció otro video muy impactante grabado por el propio Langlois en el momento del ataque y en el que se muestra la muerte de los militares que lo acompañaban. (FRANCE 24, 2012).

Estas situaciones no son comunes, pero constituyen un riesgo para el gobierno y una oportunidad para que las Farc manejen la situación en su beneficio usando la comunicación estratégica no solo para mostrar una imagen de poder, sino también para presionar al gobierno.

Retornando a Catalina Uribe, ella destaca finalmente las diferencias en Colombia entre la opinión pública rural, que vive el conflicto de manera más directa, y la opinión pública urbana, la cual comprende a la opinión pública mediática y los agentes políticos, lo que hace que el gobierno busque segmentar sus estrategias de comunicación:

La opinión pública rural recibe más directamente la violencia mientras que a la opinión pública urbana hay que convencerla de que las Farc existen. De todas maneras en los dos ámbitos (rural y urbano), salvo por algunos medios de comunicación, la gran mayoría quiere a un presidente totalitario como Uribe, o al menos esto lo mostraron las distintas encuestas de opinión y observatorio de medios en el tema de aprobación presidencial. (Uribe Rincón, 2013, p. 53)

Puede concluirse del análisis de Catalina Uribe que en el caso del gobierno de Álvaro Uribe su estrategia de comunicación fue más consistente y parte de su política de seguridad democrática, mientras que en el de Santos su estrategia puede adaptarse más a los climas de opinión. Uribe generaba las noticias, era la noticia y la comunicación estratégica era parte de su política. Santos tiene varios matices discursivos en su estrategia buscando conciliar diferentes sectores, y su gobierno tiene además distintos canales de comunicación en los que transmiten mensajes que pueden parecer contradictorios, lo cual puede disminuir el apoyo en las encuestas, como lo explica un artículo de Juanita León en La Silla Vacía (2013), al referirse de las consecuencias desfavorables de lo que llama “un mensaje ambiguo”:

#### 4.3. LAS PUERTAS DE LOS MEDIOS A LA INFORMACIÓN GENERADA POR LAS FARC

Uno de los aspectos que resalta Catalina Uribe (2013) en cuanto a las estrategias de comunicación de los gobiernos de Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos es el control sobre la información sobre la guerra que reciben los medios de comunicación. Según ella, ambos mandatarios buscaron aislar a las guerrillas comunicacionalmente y reducir tal acceso bien sea bloqueando los medios de comunicación de las Farc, reduciendo las posibilidades de que los periodistas entrevisten directamente a los guerrilleros, o fortaleciendo la producción de la maquinaria mediática gubernamental para posicionar su versión con material ya editado y listo para publicar, en una situación donde, según el editor general del diario El Espectador, Jorge Cardona, entrevistado por la autora, “el periodista o los ciudadanos no tienen ya una versión directa de la guerrilla, todo es por terceras personas o por medio del ‘secretismo’.; lo que prevalece es la versión del gobierno y de las fuerzas militares” (Uribe Rincón, 2013, p. 50).

El aislamiento mediático a las Farc antes de iniciar el actual proceso de paz, hizo que estas buscaran divulgar su información a través de medios clandestinos, los cuales siguen usando por fuera del proceso, entre los que se incluyen emisoras rurales con transmisión desde sus campamentos en zonas de influencia guerrillera, con parrillas de programación definidas, mientras que en internet sus mensajes eran divulgados a través de medios la emisora virtual “café estéreo”, con sede en Estocolmo, Anncol (que ha tenido que cambiar varias veces de dirección de internet o url)<sup>20</sup> y la Agencia Bolivariana de Prensa ABP, entre otros medios

---

<sup>20</sup> Ver ANNCOL, (2011), “Comunicado a los pueblos del mundo: No nos callarán” [en línea], disponible en: <http://ecuador.indymedia.org/es/2011/04/35531.shtml>, recuperado: 9 de junio de 2015

enlazados en red que se autodenominan “independientes” y dicen en sus contenidos no tener relación con las Farc (VerdadAbierta.com, 2014).

Durante años, Anncol fue reconocida por la prensa y en general por la opinión pública como la agencia de noticias de facto de las Farc, y los medios se remitían a su sitio para tratar de tener una versión “oficial” de esa organización guerrillera, especialmente en lo referente con las liberaciones a cuentagotas de secuestrados con las que las Farc mantuvieron en vilo al país y a parte de la opinión pública internacional, especialmente cuando se trataba de plagiados de otros países.<sup>21</sup>

Las Farc disponen de una página web oficial (<http://www.farc-ep.co/>) que funciona de manera intermitente y en la cual se incluye información propagandística y autorreferencial (símbolos, historia, partes de guerra, etc), destacándose además la segmentación de públicos al publicar contenidos dirigidos a determinados grupos de interés como las mujeres ([mujerfarian.org](http://mujerfarian.org)) o los militares. De igual modo, algunos bloques y frentes guerrilleros disponen de sus propios sitios web.

De otro lado, las Farc realizaban documentales para ser exhibidos en escenarios de posibles apoyos internacionales e incluso eran distribuidas en DVDs en mercados populares de algunas ciudades del país.<sup>22</sup>

Luego de que las Farc mantuvieran esa semiclandestinidad mediática, los diálogos de paz en La Habana le dieron la oportunidad a la prensa de hablar directamente con los representantes de esa organización y acceder a sus distintos medios de comunicación de manera más oficial, especialmente en la web, como lo explica

---

<sup>21</sup> Ver *EI Espectador.com*, (2008), “Anncol descarta un posible intercambio humanitario” [en línea], disponible en <http://www.elespectador.com/articulo-anncol-descarta-un-posible-intercambio-humanitario>, recuperado: 11 de junio de 2015.

<sup>22</sup> Ver *Testigo Directo*, (2010, 3 de marzo), “El pantallazo de las FARC: La polémica” [en línea], disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=d964LP89OW0>, recuperado: 11 de junio de 2015

Ricardo Galán, exsecretario de prensa del Gobierno Álvaro Uribe, en un artículo suyo en internet fechado el 5 de noviembre de 2014:

Quienes se quejan porque la información que entregan el gobierno colombiano y los medios de comunicación tradicionales sobre el proceso de paz es parcializada, insuficiente y extemporánea deberían mirar con atención hacia el otro lado de la mesa. Desde hace poco más de un año las Farc vienen implementando una muy bien diseñada estrategia de comunicación digital 3.0 que demuestra la seriedad con que están llevando el proceso, la importancia que le dan a comunicar con claridad, sencillez y oportunidad sus propuestas y posturas en la mesa de negociación; y lo más importante, se esfuerzan por mostrar una posición sólida y única de todos sus voceros. Aplican un principio esencial para que la comunicación sea eficaz: Una voz, un mensaje. (Galán, 2014)

Galán sostiene que la estrategia de comunicación en internet de las Farc se amplió en torno a su sitio Web *Diálogos de Paz, Delegación de las Farc-EP* ([www.pazfarc-ep.org](http://www.pazfarc-ep.org)), y destaca el hecho de que allí estén publicados “todos los comunicados, noticias y declaraciones de las Farc desde el primer día de las negociaciones”, tanto en español como en inglés, dando cuenta además de la posibilidad de acceder a “15 blogs de los principales jefes de esa guerrilla, una estación de radio, enlaces al canal de las Farc en YouTube, videos, fotografías y reseñas sobre lo que dicen medios de comunicación y generadores de opinión sobre el proceso. Hasta la música alusiva a su causa, con la posibilidad de bajarla a nuestros computadores está ahí” (Galán, 2014)

Ricardo Galán destaca además en su artículo el canal de Youtube<sup>23</sup> de las Farc, que considera “columna fundamental” de la estrategia, en el cual se transmite el noticiero “La insurgencia Informa”, con frecuencia de producción semanal y presentado por la holandesa Tanja Nijmeijer, alias “Alexandra Nariño”<sup>24</sup> y cuya consigna es “rompamos el cerco mediático”. En el canal, destaca Galán, se

---

<sup>23</sup> <https://www.youtube.com/user/DialogosPazFARCEP>

<sup>24</sup> Ver: *Semana.com* (2014, 30 de septiembre), “Tanja, la holandesa de las FARC, debuta como presentadora” [en línea], disponible en <http://www.semana.com/nacion/multimedia/el-debut-de-tanja-como-presentadora/404659-3>, recuperado: 09 de junio de 2015.

encuentran disponibles “ruedas de prensa, declaraciones y entrevistas de negociadores y delegados, videos de las reuniones, incluidos los encuentros con las víctimas, documentales y un emisiones de un programa de opinión llamado ‘Mesa redonda’”.

Según el conteo de Galán, en noviembre de 2014:

En Twitter las Farc tiene 3 perfiles destinados al cubrimiento del proceso de paz en inglés y español. En @Farc\_epaz y @Farc\_epeace, se destacan las noticias del día y se alerta sobre las actualizaciones tanto en el portal como en YouTube. El tercer perfil @MujerFariana está dedicado en llave con un blog a las mujeres. Una audiencia que parece ser de capital importancia en la estrategia.

En Facebook y Google + también hacen presencia pero como simples reproductores y distribuidores de los contenidos del portal y el canal.

En Flickr es posible encontrar 336 fotografías con el registro de los hechos más importantes del proceso que incluyen datos exactos de fecha, evento y nombre de sus protagonistas.

En estas redes sociales las Farc tiene seguidores con quienes interactúan como ordenan las reglas de la comunicación 3.0. En YouTube hay disponibles 419 videos, 1.158 suscriptores al momento de escribir esta reseña y se contabilizaban 4.149 visitas.

En Twitter el perfil principal @Farc\_epaz han publicado 4.711 trinos, siguen a 254 cuentas y tienen 12.480 seguidores principalmente periodistas, abogados, ingenieros, sociólogos, politólogos, profesores y estudiantes universitarios. Una curiosidad las Farc siguen a un público muy heterogéneo, James Rodríguez, Tola & Maruja, el Presidente Santos y María Fernanda Cabal comparten con la audiencia fariana. Las cuentas en Facebook y Google + aún son marginales (Galán, 2014).

Al uso intensivo de estas herramientas mediáticas, se suma el hecho de que principales medios de comunicación nacionales y muchos internacionales tienen corresponsales permanentes en La Habana cubriendo el proceso de paz, los cuales aprovechan para llenar sus espacios con la información que les suministran los delegados del Gobierno y las Farc en sus habituales “ruedas de prensa conjuntas”, pero también cuando cualquier representante de las Farc salen a dar declaraciones bien sea para poner en la agenda mediática temas no incluidos en

las conversaciones<sup>25</sup>, dar explicaciones sobre un secuestro<sup>26</sup> o para saludar a la selección colombiana de fútbol llevando la camiseta tricolor durante las eliminatorias al mundial de Brasil.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> *ElEspectador.com* (2013, 14 de agosto, "No se dejen confundir por lo que dicen las Farc fuera de la mesa" [en línea] disponible en <http://www.elespectador.com/noticias/paz/no-se-dejen-confundir-dicen-farc-fuera-de-mesa-articulo-440033>, recuperado: 11 de junio de 2015.

<sup>26</sup> *El País.com.co* (2013, 9 de octubre), "Catatumbo prometió dar información de exconcejal de Palmira asesinado" [en línea], disponible en <http://www.elpais.com.co/elpais/judicial/noticias/catatumbo-prometio-dar-informacion-sobre-exconcejal-secuestrado-palmira>, recuperado: 11 de junio de 2015.

<sup>27</sup> *Pulzo.com*, (2013, 13 de octubre), "Hasta las Farc se subieron al bus de la victoria de la Selección Colombia" [en línea], disponible en <http://www.pulzo.com/nacion/hasta-las-farc-se-subieron-al-bus-de-la-victoria-de-la-seleccion-colombia-20846>, recuperado: 11 de junio de 2015

## 5. ESTUDIO DE CASO: EL PARADÓJICO SECUESTRO (O RETENCIÓN) DEL GENERAL RUBÉN ALZATE COMO VENTANA DE LEGITIMACIÓN DE LAS FARC

En este capítulo se buscará esbozar la viabilidad del marco teórico y conceptual construido en la sección anterior, con base en diferentes autores, sobre los procesos que involucran la legitimación y obtención de poder político por parte de actores armados irregulares que desafían a los Estados combinando la violencia y la comunicación estratégica política como mecanismo para legitimarse y empoderarse políticamente, tomando como ejemplo a las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – Ejército del Pueblo, o por sus siglas FARC-EP.

Neville Bolt (2012), como se señaló, pudo establecer que las Farc así como otras organizaciones armadas irregulares con objetivos políticos, han utilizado herramientas y técnicas de la comunicación estratégica en áreas como el marketing político, las relaciones públicas, y la diplomacia pública, entre otras, apelando a recursos estratégicos como la segmentación de públicos y herramientas como sitios web multilingües, redes sociales, estaciones de radio y televisión, y periódicos, los cuales han sido eficaces para ese grupo por lo menos con algunos públicos internacionales.

Para determinar cómo la comunicación estratégica política y la violencia les han servido a las Farc para legitimarse y empoderarse de algún modo, se tomarán como estudio de caso los procesos en este sentido que se evidenciaron entre el 16 y el 30 de noviembre de 2014, lapso en el que las FARC tuvieron en su poder al entonces comandante de la Fuerza de Tarea Titán, brigadier general del Ejército colombiano Rubén Darío Alzate Mora.

El método que se empleará será el Análisis Crítico del Discurso, teniendo en cuenta las relaciones entre discurso y poder planteadas por Van Dijk en el sentido de que “tanto en sus formas directas como en las indirectas, el poder se ejerce y se reproduce en el discurso y por medio del mismo” (Van Dijk T. A., 2009, p. 108) ,

particularmente en su concepto de “definición de la situación” (Van Dijk T. , 2009a, págs. 370-371), ambas ideas explicadas con anterioridad.

Se analizarán noticias en internet publicadas por diferentes medios de comunicación a lo largo de la crisis, teniendo como criterios de empoderamiento las “implicaturas políticas” del tema de la paz como legitimador en el sentido entendido por la ONU de considerar “civilizado” a quien “ame la paz”. Es decir, se usa el discurso de la paz o la búsqueda de ella como referente de aprobación por parte de la institucionalidad y líderes de opinión. Si un actor en ese contexto da señales de “amar la paz” puede influir en decisiones políticas que le favorezcan con base en el anhelo de quienes también quieren mostrarse como “amantes de la paz” y que detentan ese poder o influyen en él desde la opinión pública, o sea los líderes de opinión.

Para ello, se abordará la manera como las Farc manejan la proyección de su imagen como “amantes de la paz” y cómo la opinión pública y los decisores políticos “compran” esa imagen generando procesos de legitimación para las Farc.

Un aspecto que se incluirá en el análisis es el peso en la opinión pública de las personas que intervienen en las declaraciones, con base los principios de autoridad y de rol de Lempen explicados anteriormente, según los cuales la intensidad de divulgación y el valor de la información divulgada están determinados por el nivel de autoridad y el rol que quienes la producen desempeñan en la sociedad.

## 5.1 CONTEXTO SITUACIONAL

Las semanas previas al inicio de los hechos las noticias sobre las Farc se habían caracterizado por contenidos de gran imagen negativa para esa organización a causa de acciones violentas que tuvieron amplio despliegue informativo en los medios de comunicación.

El 29 de octubre habían asesinado a tres personas que sacaron de sus casas en Andaquíes, Caquetá, acusándolas de “robo de ganado y ser informantes de la Fuerza Pública”<sup>28</sup>, mientras que el asesinato de dos indígenas en Toribío, Cauca, el 5 de noviembre a manos de guerrilleros por desmontar una valla publicitaria con la imagen del antiguo jefe de las Farc, Alfonso Cano –muerto en combates con el Ejército tres años atrás–, generó una ola de “indignación nacional” –al menos en los medios de comunicación–<sup>29</sup> y desembocó en un juicio público por parte de un tribunal indígena a 7 guerrilleros que participaron en los hechos, los cuales, tras ser capturados por la guardia indígena, fueron condenados a penas de entre 20 y 40 años de prisión.

El juicio, que duró solo cuatro días, tuvo amplio cubrimiento mediático y su rapidez fue elogiada por distintos personajes<sup>30</sup>. Al respecto, el máximo jefe de las Farc calificó en un comunicado de “absurda” a la justicia indígena”, y dijo que “el único tribunal legítimo para juzgar a los milicianos implicados en el absurdo episodio provocado por la irracionalidad sospechosa de unos cuantos indígenas [...] es el contemplado por el reglamento de régimen disciplinario de las FARC”. Estas declaraciones provocaron más rechazo hacia las Farc<sup>31</sup>.

---

<sup>28</sup> CARACOL RADIO. Tres personas asesinadas por las Farc en Caquetá. 29 de octubre de 2014 [en línea] [en línea] < <http://caracol.gradio.com/noticias/regionales/tres-personas-asesinadas-por-las-farc-en-caqueta/20141029/nota/2484921.aspx> >

<sup>29</sup> BBC Mundo. Indignación en Colombia por muerte de guardias indígenas a manos de las FARC [en línea].<[http://www.bbc.co.uk/mundo/ultimas\\_noticias/2014/11/141106\\_ultnot\\_colombia\\_indigenas\\_farc\\_ac](http://www.bbc.co.uk/mundo/ultimas_noticias/2014/11/141106_ultnot_colombia_indigenas_farc_ac) >

<sup>30</sup> ELTIEMPO.COM 60 y 40 años de cárcel a guerrilleros por muerte de indígenas en Cauca [en línea] <<http://www.eltiempo.com/colombia/cali/guardia-indigena-condena-a-60-y-40-anos-de-carcel-a-guerrilleros/14810837> >

<sup>31</sup> SEMANA.COM Para ‘Timochenko’, la justicia indígena es “absurda” <<http://www.semana.com/nacion/articulo/timochenko-jefe-de-las-farc-ataca-los-indigenas/409001-3> >

De otro lado, el 9 de noviembre, el frente décimo de las Farc tomó en su poder a dos soldados del Ejército durante una operación de inteligencia técnica de la Brigada Móvil No. 34, en una acción en la que murió un militar y tres más resultaron heridos según el parte oficial (ElEspectador.com, 2014). Esto hizo recordar los episodios de la década anterior cuando las Farc mantuvieron por largos años secuestrados a numerosos uniformados y civiles, la mayoría de los cuales eran liberados en procesos que recibían gran atención de la prensa nacional e internacional<sup>32</sup>

Tales episodios provocaron reacciones de comentaristas en foros de noticias publicadas por internet como los siguientes:

**Forista fantasma2012:** *A mi me estaba combenciendo el **cuento de la Paz** para mi adorada Colombia, pero el **cinismo de esta basura** me hace pensar que todo es una **farza** ,que estos **acesinos** tienen como jefe un **loco psicopata** que no le interesa la paz (sic) (en Semana.com frente a las declaraciones de Timochenko por juicio indígena a guerrilleros)*

**Forista alucar:** *Lo único que esperamos es que los **narco-terroristas** de las **farcs hp respeten la vida** de estos dos **soldados de la patria**, pero si miramos en el largo **prontuario** de estos **asesinos** las **esperanzas se desvanece**. (NoticiasCaracol.com frente al secuestro de los dos soldados en Arauca)*

---

<sup>32</sup> Ver Vélez, L (2010, 30 de marzo) "El show mediático", en La Silla Vacía [en línea], disponible en <http://lasillavacia.com/elblogueo/lgvelez/8945/el-show-mediatico>, recuperado: 15 de junio de 2015

## 5.2 ANÁLISIS DISCURSIVO DEL CASO: LA CONSTRUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA RELEGITIMACIÓN

### 5.2.1 El golpe de incertidumbre:

En la tarde del domingo 16 de noviembre de 2014, el expresidente Álvaro Uribe publicó a las 16:25 pm en su cuenta de twitter (@AlvaroUribeVel, con cerca de 4 millones de seguidores) el siguiente trino<sup>33</sup>:

*"Informan que habría ocurrido una novedad con oficial de alta graduación del Ejército! Atentos".* (AlvaroUribeVel, 2014, 16 de noviembre)

Minutos más tarde, a las 5:13 pm, escribió:

*"Dirán que me lo dijo el hacker 'Siendo las 15:30 el señor BG Alzate Mora Rubén Darío, llama señor Tc Rojas Hernández Cdte del BIAMA manifestándole que le preste un bote el cual fue autorizado sin reparo alguno".* (Tuit de @AlvaroUribeVel, 2014, 16 de noviembre)

Y continuación, agregó por Twishort (una herramienta que permite escribir más de 140 caracteres) lo siguiente:

*"cuando estaban ya en el interior de la comunidad son sorprendidos por terroristas del F-34 los cuales salieron de las casas y retienen e inician a requisar al señor BG Alzate y a sus acompañantes, cuando los terroristas percibieron que el Slp Serna se encontraba en el bote intentaron igualmente retenerlo el Slp Serna se percata y arranca el bote con destino al municipio de Quibdo, el cual fue el que informó lo acontecido con el señor BG Alzate y sus acompañantes".* (Tuit de @AlvaroUribeVel, 2014, 16 de noviembre)

Fue de esta forma, solo poco minutos después de ocurrido el hecho, que el país y el mundo comenzaron a enterarse de que algo de posible notoriedad pública (**novedad** en el argot militar es información sobre algo imprevisto) había ocurrido con un alto oficial del Ejército (novedad y autoridad/rol social del implicado =noticia) a través de un mensaje de alta influencia pública, como lo es el

---

<sup>33</sup> Se usa formato de cita larga para resaltar.

expresidente Álvaro Uribe. Siguiendo el principio de autoridad de Lempen, según el cual las noticias adquieren mayor difusión dependiendo del rol social y la autoridad del personaje, la noticia se divulgó rápidamente, aunque no existía ningún tipo de confirmación oficial.

En un artículo de Semana.com publicado dos días después, titulado “*Uribe, otra vez el primero en enterarse*” (2014) se resalta que sea el exmandatario y no el presidente Santos el primero en saber del hecho, y que el alto gobierno haya conocido el incidente precisamente por Uribe.

Este trino tiene implicaturas políticas que muestran, en primer lugar, la influencia – que pudiera llamarse poder no formal basado en la confianza–, que Uribe mantiene en círculos no determinados (aunque el lenguaje militar sugiere algo en ese sentido) hasta el punto de que el exmandatario se entere y comunique noticias sensibles con mayor prontitud y exactitud que el mismo gobierno, el cual solo haría un pronunciamiento horas después. Igualmente indica que noticias en las cuales se incluya violencia física o psicológica (una retención involuntaria es un hecho de violencia), por parte de las Farc empoderan a Uribe, quien mantiene el mismo discurso enmarcado sobre las Farc como **terroristas** y como generadores de incertidumbre (sorprendieron a la comunidad), que usó durante su primera campaña presidencial y sus dos mandatos, y que tanta popularidad (y poder no formal) le sigue dando. Las Farc en este sentido, con sus acciones, siguen empoderando a Uribe.

Con el paso de los minutos diferentes medios de comunicación replicaron la noticia con versiones distintas en la red.

NTN24, un medio de televisión internacional perteneciente al canal colombiano RCN, sacó un último minuto televisivo transcrito en su página web de la siguiente manera:

“**El comandante de la Fuerza de Tarea** Conjunta Titán del **Ejército de Colombia**, general Rubén Alzate, fue reportado como **desaparecido** este domingo en una **zona selvática** del departamento de Chocó (suroeste) luego de un **enfrentamiento armado con desconocidos**, aseguraron **medios locales**. Según un canal local, el oficial perdió contacto con sus tropas tras enfrentamientos en un paraje apartado del municipio de Quibdó y **se presume** que podría haber sido retenido por **terroristas de las FARC [mismo discurso de Uribe]**” (NTN24, 2014, 16 de noviembre)

Poco después, a las 7:20 pm, Noticias Caracol televisión, interrumpió su emisión nocturna con un última hora que incluyó las siguientes palabras del presentador, ambientadas con imágenes de archivo del general tomadas en un consejo de seguridad donde aparece junto al gobernador del departamento del Chocó y música ágil de suspenso como fondo:

**¡Mucha atención!** Noticias Caracol **ha podido establecer** que el Ejército **trata de verificar** a esta hora el paradero del general Rubén Darío Alzate Mora, comandante de la Fuerza de Tarea Conjunta Titán, en el departamento del Chocó. La última vez que se tuvo registro o noticia de este alto oficial fue durante **combates que se presentaban** en el departamento del Chocó, en la zona del bajo Atrato. **El lugar es de alta influencia de las Farc**, del frente 57. Recordemos que este **general es comandante** de una de las más importantes unidades del Ejército en esa región del país [...] **Noticias Caracol trató de comunicarse con fuentes del Gobierno** para confirmar esta información, pero estas **no están disponibles** en el momento. Cuando tengamos más detalles estaremos informando (NoticiasCaracol.com, 2014, 16 de noviembre)

Acto seguido, Noticias Caracol logró una versión oficial vía telefónica, pero no del alto gobierno sino del gobernador del Chocó, Efrén Palacios, quien sostuvo (la imagen es un mapa del Chocó y el gráfico animado de un teléfono mientras se mantiene la música ágil de suspenso) que **se había comunicado con “un mayor, el mayor González”** (sic) del Ejército *el cual le “informó” que el general Alzate* había sido **secuestrado junto con la asesora** de la Agenda Integral de Integración del Chocó (adscrita a la gobernación), Gloria Urrego, **“mientras visitaban un proyecto energético”** en un **corregimiento ubicado a 20 minutos** en lancha al norte de **Quibdó** por el río Atrato, y que *se adelantaba un amplio despliegue militar* para localizarlo.

Con base en el marco teórico de esta tesis, podría hacerse el siguiente **análisis** hasta el momento: La Farc genera una situación de incertidumbre y falta de control o *Shock and Awe* (Bolt y Rothenberg) e introducen de manera exponencial a

través de los medios (Castells) el tema en opinión pública (Agenda\_Setting) mostrando la impotencia del adversario (el Ejército perdió contacto (poder) con él) (Naím). Alguien supuestamente poderoso, **un general, está desaparecido**, y el control lo tiene quien genera esa situación (desconocidos hasta una conformación oficial pero todos ya suponen que son las Farc con base en la imagen que tienen de ellas (Vásquez) en una *zona selvática* que *ellos son los que controlan* sin ser vistos, es decir, **muestran poder sin mostrarse** (Naím). Se generan significados con su invisibilidad y se configura un discurso con la interpretación de incertidumbre replicada en los medios (Van Dijk). Esa incertidumbre se manifiesta también al no especificarse la fuente de la información que dice reportarse con claridad (Noticias Caracol **pudo establecer** que el Ejército **no ha podido establecer** dónde está el general), y con las versiones inexactas y contradictorias sobre lo ocurrido (en combates, visitando un proyecto energético). Al **mostrar poder** sin mostrarse, por la sola inercia en las redes mediáticas, las Farc comienzan a adquirirlo (Castells). “*Según un canal local*” dice el canal internacional, muestra un flujo de lo micro a lo macro (Castells y Van Dijk): en cuestión de minutos un hecho local “en un paraje apartado en la selva” se vuelve internacional (Castells), y es el gobernador del Chocó, quien menciona con exactitud el lugar de la desaparición del general. Llama la atención el hecho de que ninguno de los dos canales (Caracol y RCN forman un duopolio informativo en Colombia) hayan recalcado al expresidente Uribe como fuente, quizás para no molestar al gobierno Santos, pero sin duda se enteraron del tema de la misma forma que millones de colombianos y el alto gobierno, casi justo después de ocurrido: por un trino de Uribe.

La conclusión hasta el momento, y pasadas pocas horas después del hecho, es que, por un lado, el único que tenía la información correcta desde el principio sobre el incidente era Álvaro Uribe, y, por el otro, las Farc asumieron el control de la situación a partir de la incertidumbre generada. Ambos se empoderaron a partir de la información.

El gobierno solo se pronunció entrada la noche mediante una rueda de prensa improvisada por parte del Ministro de Defensa, Juan Carlos Pinzón, quien, según un cable de la Agencia EFE, publicado en la página web de Wradio:

**confirmó** que el brigadier general del Ejército Rubén Darío Alzate Mora **fue secuestrado** junto con otro militar y un civil por guerrilleros de las Farc en una zona selvática del departamento del Chocó.

**"Esto es un secuestro, y las cosas hay que llamarlas por su nombre, presumiblemente** realizado por terroristas de las **Farc**, que en este momento **son responsables de la vida y la seguridad de las personas que se han llevado**", dijo el ministro en una rueda de prensa en Bogotá.

Pinzón confirmó que el brigadier general Alzate, comandante de la Fuerza de Tarea Conjunta Titán, una **unidad especial de lucha contra la guerrilla**, fue secuestrado **este domingo cuando visitaba vestido de civil el caserío de Las Mercedes**, una remota localidad con fuerte presencia guerrillera **a quince kilómetros de Quibdó, capital departamental**.

Junto con el oficial fueron secuestrados **el cabo primero Jorge Rodríguez y la abogada Gloria Urrego**, coordinadora de proyectos especiales del Ejército para el Chocó, con quienes abordó una lancha para desplazarse por el río Atrato, confirmó el ministro.

**Por razones que el mando militar investiga, "no se siguieron los protocolos de seguridad típicos"**, pues el brigadier general pidió que le prepararan la lancha para viajar por el Atrato de civil y sin llevar su dispositivo habitual de seguridad.

"Cuando desembarcaron **fueron sorprendidos** por hombres de civil **armados con fusiles, quienes los retienen**", dijo el ministro.

Pinzón agregó que **el soldado que pilotaba la lancha** y que los esperaba en la embarcación, al percibir el secuestro, que ha sido atribuido inicialmente al frente 34 de las Farc, **puso rumbo hacia Quibdó "donde informa a sus comandantes de lo ocurrido"**.

Según el relato del ministro, **personas que habitan en la zona de Las Mercedes "informan** que los guerrilleros **se han llevado con vida al general**, al cabo primero y a la funcionaria **hacia el norte**, aguas abajo, por el río Atrato".

**El presidente** de Colombia, Juan Manuel Santos, que **ya había informado en su cuenta de Twitter del secuestro** del oficial presumiblemente por las Farc, pidió al ministro de Defensa y al comandante general de las Fuerzas Armadas, general Juan Pablo Rodríguez Barragán, explicaciones de lo sucedido.

**"Mindefensa y Cdte Gral: quiero que me expliquen** por qué BG Alzate rompió todos los protocolos de seguridad y estaba de civil en zona roja", escribió el mandatario.

Pinzón agregó que se ha puesto en marcha **una operación militar liderada por el comandante del Ejército**, general Jaime Lasprilla, que ya viajó al Chocó, y que **él mismo se trasladará mañana a la zona** para coordinar la búsqueda de los tres secuestrados.

El titular de Defensa agregó que se pondrán en marcha "todas las capacidades nacionales para dar con el paradero de todas las personas secuestradas".

El ministro dijo que al mismo tiempo **su despacho se contactó con el Comité Internacional de la Cruz Roja**, que ha servido de mediador en otros secuestros de militares, "buscando que esta importante organización internacional realice las gestiones humanitarias pertinentes para que estas personas puedan volver sanas y salvas".

El brigadier general **Alzate** es el **oficial de más alto rango secuestrado por las Farc**, pues el general de la Policía **Luis Herlindo Mendieta**, que fue hecho cautivo por esa guerrilla en 1998 y **liberado doce años más tarde, era entonces coronel** y fue ascendido a general durante su secuestro.

El secuestro se produce **tres días antes del segundo aniversario** del inicio de las **negociaciones de paz** del Gobierno y las Farc en Cuba, cuyo ciclo número 31 comenzará el martes en La Habana.

Pese a las negociaciones de paz y a que en febrero de 2012 las **Farc anunciaron que no iban a volver "a realizar retenciones"** con fines financieros, **esta semana confirmaron que habían secuestrado a dos soldados** del Ejército colombiano y que negociarían para liberarlos. (Agencia EFE/Wradio, 2014, 16 de noviembre)

Con esta rueda de prensa el Gobierno retomó parcialmente el control de la situación en el plano informativo, y asumió el papel que le correspondía como fuente oficial. Apeló a la prudencia para hacerlo (estrategia, Pérez), mientras recogía la mayor información posible, consciente de que el caos de versiones beneficiaba en gran medida a Uribe, encarnizado opositor al gobierno y fuente de polarización, solo temporalmente. El ministro Pinzón mencionó con bastante detalle las circunstancias inmediatas del hecho, en concordancia con la exigencia de explicaciones que había hecho el presidente públicamente por twitter minutos antes, aunque no podía explicar el trasfondo ni las causas o razones del hecho. Señaló directamente a las Farc como presuntas autoras del secuestro (definición de la situación, Van Dijk), y las hizo responsables por la vida e integridad del general y sus acompañantes, al tiempo que apeló a la Cruz Roja Internacional para mediar en su liberación (DIH, conflicto armado).

Los secuestradores habrían usado fusiles para intimidar al general y sus acompañantes (violencia) y se había atacado a un miembro de alto valor simbólico de un grupo de la sociedad (un general, Rothenberg), el cual debería explicar por qué había dado la oportunidad para que se presentase esa situación.

De esta manera, las Farc no solo se hicieron más visibles (sin mostrarse) ante el país y el mundo, sino que fortalecieron de manera descomunal la tensión que venían generando con los hechos violentos de las semanas previas y que habían producido el repudio de la opinión pública, como el asesinato de los indígenas en el Cauca y el secuestro de los soldados en Arauca. No obstante, ahora era “diferente”: se trataba de un General de la República, y ese peso simbólico requería que el Gobierno empleara “todas las capacidades nacionales” para su liberación y la de todos los secuestrados, desde su búsqueda con fuerza pesada hasta procurar una mediación humanitaria con el CICR, como se hizo durante años en las liberaciones a cuentagotas de los uniformados y civiles cautivos en la década anterior.

El cable de EFE recalca al final el segundo aniversario de las conversaciones de La Habana, con lo que el tema de la paz queda sobre el tapete en el proceso de liberación del general.

### 5.2.2 La administración estratégica de la tensión

La mañana del lunes 17 de noviembre el país político y de opinión se despertó conmocionado por un hecho inédito: el secuestro del militar de más alto rango en la historia del conflicto por parte aparentemente de las Farc. En esta segunda fase se desencadenaron distintas dinámicas en las que el punto de la paz se convirtió en el tema crucial, como lo demuestran los siguientes tuits recompilados ese día por el sitio web de Noticias Uno: (Noticias Uno, 2014, 17 de noviembre):

Juan Manuel Santos @JuanManSantos: **Tras reunión con cúpula militar** he ordenado **suspender viaje de negociadores** a La Habana, hasta aclarar situación de BG Alzate y acompañantes

Horacio Serpa Uribe @HoracioSerpa: Negociadores Márquez y Catatumbo, **que no se repita Tlaxcala**. Han pasado 100.000 muertos guerra desde entonces. Es el momento de la paz.

Horacio Serpa Uribe @HoracioSerpa: Ojo **Fuerzas Armadas**. "**Papaya partida, papaya comida**".

Clara López Obregón @ClaraLopezObre: **Lamento** retención Gr. Alzate. Demuestra **necesidad cese fuego y firma paz**. No interrupción diálogos, menos levantarse mesa.

Andrés Pastrana A @AndresPastrana\_: **Las FARC deben liberar inmediata e incondicionalmente** al BG Alzate y a todos los soldados secuestrados. Solidaridad con nuestras FF.AA.

Roy Barreras @RoyBarreras: **Para que la historia no se repita**, xa no seguir lamentando muertes ni secuestros:apoyo en esta hora al proceso de paz y liberacion inmediata

Piedad Córdoba Ruiz @piedadcordoba: #TreguaYa no jueguen con la esperanza de un país!! #CeseBilateralYA

Claudia López ✓@CLOPEZanalista: **Restablecer los diálogos sólo es posible** si Farc retoman y cumplen compromiso q hicieron desde 2012 de proscribir y renunciar al secuestro.

Juan Lozano @JuanLozano\_R: Farc controlan extensos territorios donde **no pueden llegar los militares uniformados** porque los matan ni sin uniforme porque los secuestran.

Marta Lucía Ramírez @mluciamirez: Que las farc lo oigan claro: **El pueblo colombiano les exige respeto por la vida** del General Alzate y de soldados y policías en su poder!!.

Gustavo Petro @petrogustavo: **El camino no es la guerra**. El camino es la Paz. #TreguaYA

Juan Carlos Flórez @Juan\_Florez: **Si farc tienen intención realmente seria de dejar la guerra y el terrorismo deben liberar de inmediato a general Alzate** y a sus acompañantes

Jose Obdulio Gaviria @JOSEOBDULIO: **Suspensión de diálogos demuestra que no había el tal acuerdo ya firmado e"irreversible"**. @JuanManSantos navega sin brújula. Todo puede pasar.

Senado Colombia @senadogovco: @senadogovco **Presidente del Senado pide urgente reunión con partidos para analizar suspensión dediálogos** con las Farc (Noticias Uno, 2014, 17 de noviembre)

En estos trinos se evidencia que el proceso de paz es, en principio, el tema central de preocupación del llamado país político y de opinión. Vale la pena tener en cuenta que tal selección fue realizada por Noticias Uno, medio de comunicación que se considera a sí mismo independiente y con marcado apoyo al tema de la paz.

Entre tanto, llaman la atención los contenidos de los trinos “retuiteados” esa mañana por personas del común y otros medios de comunicación, con base en una selección aleatoria realizada a través del sitio de búsquedas en Twitter, Topsy.com:

Juan Manuel Fuentes @juanmanuelfuent: **Buenos días**, por secuestro de General Rubén Darío Alzate por Farc @JuanManSantos **ordena suspender diálogos** en la Habana @WRadioColombia

Luz Omayra @luzo\_: #AlAire **Las Farc anuncian que en dos horas se volverán a pronunciar** sobre secuestro de general Alzate bit.ly/1510cCe

Defensoría del Pueblo @defensoriacol: #AlAire **El defensor del Pueblo**, Jorge Armando Otálora, **habla sobre secuestro** del general Alzate bit.ly/1510cCe

LA F.m. Noticias @lafmnoticias: **Anncol pone en duda secuestro** del general Alzate ow.ly/EpQEw #OigoLAFm @vickydavidalafm

Felipe Clavijo @felibertino: **Farc no tienen información** sobre secuestro de general Alzate bit.ly/1t8AZOf

LA F.m. Noticias @lafmnoticias: Secuestro del general Alzate **complicó las cosas** en Chocó: Gobernador bit.ly/1y8arls

Luis Patiño @politicaluis: **Fiscal Montenegro confunde descaradamente secuestro** de General Alzate, **con una retención indebida** por parte de las Farc. No hay derecho.

Diván Político @divanpolitico: Llamado de @FiscaliaCol de "**retención indebida**" al **secuestro** de General Alzate es como llamar "**relación sexual indebida**" a una violación

**Horacio Serpa Uribe** @horacioserpa: El acto de secuestro del general Alzate **pone en peligro la lucha por la paz**. Los jefes de las farc deben ordenar de inmediato su libertad.

@WRadioColombia: **Habitantes de Las Mercedes temen desplazamiento** forzado tras secuestro de general Alzate bit.ly/14FZi1x" @ELTIEMPO

Noticias RCN @noticiasrcn: #EsTuHora @nataliaspringer **analiza** la crisis en el proceso de paz por cuenta del secuestro del general Rubén Alzate. bit.ly/12L5yRG

LA F.m. Noticias @lafmnoticias: **Uribe arremete nuevamente contra proceso de paz** tras secuestro del general Alzate ow.ly/Ep939 #OigoLAFm @vickydavidalafm

Hernán Orjuela B. @hernanorjuela: Secuestro del general Alzate **rebosó la copa: Senador** Mauricio Lizcano bit.ly/1xOYDFu

LA F.m. Noticias @lafmnoticias: **Andrés Pastrana: únicos culpables** de secuestro de general Alzate son las **Farc** ow.ly/EosNQ #OigoLAFm

LA F.m. Noticias @lafmnoticias: En detalle, **así fue el secuestro** del general Alzate y sus acompañantes ow.ly/EpLsF @vickydavilalafm

RSS de Medios @rssmedios: **Colombia espera respuesta de las Farc** ante secuestro del general Alzate bit.ly/1qjGQ91 vía @caracolradio

#ElsyElsyChallenge @harvysin: **Parece que** el general Ruben Alzate **hubiera preparado su secuestro: Carlos Medina.** bit.ly/1uyHtel

JORGE HDO. ACOSTA @jacostar: **Suspenden vuelos desde y hacia Quibdó** por situación de **orden público** tras secuestro del general Alzate bit.ly/11dJRf9

jocolo @joacocorreal: **En Las Mercedes no estaban esperando** al general Alzate el día del secuestro bit.ly/1xjl99y

marco vallejo @marcovallejob: "@CaracolRadio: Secuestro del general Alzate es **mensaje de cese bilateral al fuego** bit.ly/14GZeyz" cuando Santos dice no, es si

HortensiaJiménezTova @hortensiajtovar: **En Antioquia piden claridad** sobre secuestro del General Alzate bit.ly/1yCEvaf

Aramacao75 @aramacao75: #AlAire **Un 53% de los colombianos no está de acuerdo con el manejo del gobierno** al secuestro del general Alzate #6AM bit.ly/15oGpfk

Betsy Alvarado V @alvaradobet: "@CaracolRadio: **Fiscal dice que secuestro** de general Alzate es una **"retención indebida"** bit.ly/1uLnXVF"

Maika Sadith @maikitas: @CaracolRadio El secuestro del general Alzate **afectó imagen de Santos:** Granada: **Panelistas:** Hassan N... bit.ly/1zWe65V @maikitas

W Radio Colombia @wradiocolombia: **¿Qué opina de la suspensión del proceso de paz** por el secuestro del general Alzate? **#TemaW**

Este tipo de opiniones y titulares trinados esa mañana son una muestra quizás más representativa del "caos" informativo que se vivió esa mañana: El presidente Santos ordenó suspender los diálogos mientras se aclaraban las circunstancias del secuestro, expectativa que compartían muchos tuiteros y líderes de opinión; se exigían explicaciones a las Farc que desde La Habana decían no tener información y luego anunciaron un nuevo pronunciamiento "más tarde"; Uribe arremetió contra el proceso de paz y otros contra las Farc; hubo pronunciamientos disímiles de distintas autoridades a los medios (Fiscal General, Defensor del Pueblo); la vida en la zona de Chocó donde ocurrieron se alteró significativamente (miedo de la población); se desataron análisis al aire por parte de expertos; se culpó al general de lo ocurrido, se destacó un descenso en la popularidad del

presidente a raíz del hecho; se cuestionó a personajes públicos que parte de la opinión considera “amigos de las Farc como Piedad Córdoba y el senador Iván Cepeda, y hubo quienes hasta usaron la sátira, entre numerosos tipos de reacción. El desorden estaba creado y la atención quedó cautiva en una especie de “golpe de incertidumbre”.

El martes 18 de noviembre las Farc confirmaron la noticia: sí tenían en su poder al General Alzate y sus acompañantes. El Bloque Iván Ríos de esa organización expidió un comunicado leído en rueda de prensa por la delegación de las Farc en La Habana.

Horas antes, esa misma delegación había manifestado que no estaba informada del hecho y se había mostrado “sorprendida” por la decisión del presidente Santos de suspender los diálogos. Una nota de Noticias Caracol basada en tres comunicados de prensa distintos leídos por los representantes de las Farc ese día da cuenta de distintos mensajes altamente contradictorios: por un lado, sus delegados en La Habana dicen no estar enterados del secuestro, luego, reivindicaban la acción con términos bastante fuertes, y finalmente expresan su “**sorpresa**” por la suspensión del proceso, agregando un discurso conciliatorio donde las palabras paz, diálogo y solución son el principal contenido. (Noticiascaracol.com, 2014, 18 de noviembre)

En el comunicado del Bloque Iván Ríos que secuestró al general abunda el discurso de proyección de imagen autorreferente, autojustificadorio y exculpatorio (el mismo que menciona Vásquez Ramírez) con expresiones como: “Farc EP”, “tareas de seguridad”, “Pentágono”, “guerra frontal contra el pueblo de Colombia y su insurgencia armada”, “Son grandes las cuentas del general Alzate con la justicia popular”, “presidente arrecia”, “su ministro bufa”, “la soberbia de la oligarquía”, “poseen el derecho de matar y despedazar colombianos”, “ira estatal”; mezcladas con discurso positivo en términos de: “respetamos la vida”, “respetando

la condición política y personal de los adversarios". (Noticiascaracol.com, 2014, 18 de noviembre)

El día anterior, dice la nota de Caracol, el presidente Santos le había exigido a las Farc la liberación de los secuestrados para continuar el proceso: "A las FARC **les exige, y no solo yo, se lo exigen nuestra nación y toda la comunidad internacional**, que demuestren su voluntad de paz con acciones y no solo con palabras", agregó Santos, al anunciar que ha pedido a Cuba y Noruega, garantes del diálogo, su colaboración para salir de esta grave situación". (Noticiascaracol.com, 2014, 18 de noviembre)

Se deduce que la presión nacional e internacional, como lo expresan las palabras del presidente, condujo a las Farc, primero a admitir el secuestro y, segundo a asumir una actitud conciliatoria, aunque la ambigüedad de este discurso conciliador y los términos del comunicado del Bloque Iván Ríos señala, más que una contradicción, un cambio de actitud por parte de las Farc.

El 19 de noviembre, los representantes de Cuba y Noruega ante el proceso de paz anunciaron un acuerdo entre el gobierno y las Farc para la liberación de los secuestrados, incluyendo los dos soldados que habían sido tomados en Arauca, según lo expresan varios medios de comunicación:

La agencia EFE:

"Las liberaciones se llevarán a cabo a la **mayor brevedad posible**", indica el comunicado leído por Rodolfo Benítez, representante de Cuba, y Rita Sandberg, de Noruega ante los medios de comunicación" [...] Las condiciones para la liberación de estas cinco personas, que **incluyen la participación de los países garantes y del Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR)**, serán similares a "las acordadas para otros tipos de operaciones realizadas en el marco del proceso de paz", según el comunicado. (Agencia EFE/EIMundo.es, 2014, 20 de noviembre)

El Tiempo.com

Una vez hecho el anuncio, la **Presidencia agradeció** a través de un comunicado las gestiones de los gobiernos de **Cuba y del Reino de Noruega "por su compromiso y colaboración para facilitar la liberación"** y se comprometió a colaborar para "garantizar el

retorno seguro de estas personas a sus hogares, el cual espera que se produzca a la mayor brevedad". La fórmula para facilitar la liberación de los retenidos por la guerrilla fue posible, según los países facilitadores, **gracias a una solicitud conjunta que les hicieron tanto el Gobierno como la guerrilla**. [...] Los países garantes, además, **felicitaron al Gobierno y a las Farc por facilitar esta salida** y reiteraron su **"firme apoyo a los diálogos de paz** y continuarán contribuyendo en todo lo posible para lograr un acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera en Colombia". El Gobierno, por su parte, anunció que **"una vez todos se encuentren en libertad, la delegación del gobierno regresará a La Habana"**. (EITiempo.com, 2014, 19 de noviembre)

El lenguaje conciliador y relacionado con la paz de los comunicados de los países garantes y del gobierno reflejan un éxito de la estrategia del presidente Santos para solucionar la crisis. Por un lado, evitó la precipitación mediática y por el contrario buscó, con cabeza fría, consensos tanto a nivel doméstico como internacional, apelando a la legitimación que da **el tema de la paz** como referente reconocido por la comunidad internacional para las naciones civilizadas. Posiblemente algo muy distinto a lo que hubiera hecho (y quizás hizo) en su lugar el presidente desde su política del micrófono y el enmarcado descrita por Catalina Uribe.

El sábado 22 de noviembre el presidente Santos anunció por twitter:

Juan Manuel Santos @juanmansantos: Ya se recibieron las coordenadas. Estoy dando instrucciones para facilitar liberación para próxima semana.

Entre tanto, los dos soldados fueron liberados por las Farc el 25 de noviembre, tal como se había acordado, ante una comisión del CICR, según lo informó en un tuit el Ministerio de Defensa.

MIndefensa Colombia @mindefensa: #ATENCIÓN soldados César Rivera y Jonathan Díaz ya están en poder del @CICR\_es. Del secuestro ahora a la libertad con nuestro @COL\_EJERCITO

Varias de las reacciones de líderes de opinión fueron reseñadas por EITiempo.com de la siguiente manera:

José David Name, presidente del Senado: **"Esperamos que con la totalidad de secuestrados libres, podamos reiniciar diálogos de paz** sin más interrupciones y directo a la firma en 2015. Las Farc deben completar su voluntad de paz liberando hoy mismo al General Alzate y sus acompañantes".

Clara López Obregón, excandidata presidencial del Polo Democrático: "**Celebro la liberación** de los **soldados. Esperamos** regreso del General Alzate y sus acompañantes. Ahora, a reanudar diálogos y parar la guerra".

Óscar Iván Zuluaga, director del Centro Democrático: "La vida de cada soldado y policía vale tanto como la de todo colombiano. **Que horror** que se acepte que hay secuestrados de primera y de segunda". (EITiempo.com, 2014, 25 de noviembre)

Llaman la atención los discursos tan diferentes de Name (Partido de la U) y Clara López, líder del polo democrático, frente al de Óscar Iván Zuluaga. Mientras unos recalcan el tema de la paz y expresan emoción positiva ("celebro", "esperamos"), el de Zuluaga parece neutro y con una alta carga política de oposición, cuestionando al gobierno a pesar del evidente éxito de la acción de comunicación estratégica y diplomacia que siguió ("qué horror").

El miércoles 26 y el jueves 27 de noviembre, el presidente Santos y la guerrilla anunciaron por separado la liberación del general Alzate el siguiente fin de semana con discursos diferentes:

Santos:

"**Me habían preguntado mucho que cuándo es que van a liberar al general**, con la señora y el cabo. **De acuerdo con los protocolos**, eso se podrá hacer el sábado. Entonces, **el sábado tendremos eso**", manifestó el Jefe de Estado **durante un conversatorio** sobre competitividad en Bogotá. Además, el mandatario aseguró que, para que se produzca este hecho, **ya dio la orden de "suspensión de las operaciones (militares)** en la Costa Pacífica". (EITiempo.com, 2014, 26 de noviembre)

Las Farc:

[en un comunicado replicado por varios medios] "**Podemos asegurar que el general Alzáte**, el cabo Rodríguez y la doctora Urrego, **al contrario de lo que ocurre con los nuestros** en las cárceles de Colombia, **podrán abrazar a los suyos** el próximo domingo, **si contamos con la venia** de la meteorología", dijo la guerrilla. Las Farc reiteraron que "**la campaña mediática...** ha resuelto **rotular como "secuestrados"** a los **prisioneros de guerra**". Dijeron que "**el Derecho de los conflictos armados, más allá de las formalidades** de clasificación de las guerras en internacionales o no internacionales, **busca garantizar y salvaguardar los derechos** de quienes son **capturados**. Materialmente, **la aprehensión en combate** de un **adversario** es, al fin de cuentas, la **captura de un prisionero de guerra**. Esta es hoy en día, a la luz del derecho dúctil, **la interpretación más esclarecida** que existe de lo **normatizado** en lo que concierne a confrontaciones bélicas". (ElHeraldo.co, 2014, 27 de noviembre)

Santos se muestra tranquilo. Su estrategia, llena de pragmatismo, ha dado resultados. A él le **preguntan**, no busca a salir a dar declaraciones más allá de lo estrictamente necesario en pocos tuits y pocas palabras. Usó la comunicación y la diplomacia de manera estratégica. **Él da la orden** para que no haya operaciones militares y garantizar, por su parte la liberación de los secuestrados.

Por su parte las Farc, siguen en su **discurso autojustificatorio y exculpatorio** (“nuestros prisioneros de guerra“, “nuestros capturados“, “no hay secuestrados“, “el derecho internacional más allá de la norma en beneficio de ellos“). **Atacan a los medios de comunicación** por usar el término “secuestrados“, y **condicionan** la liberación a razones externas (“con la venia de la meteorología“). Es una copia casi literal de la imagen propia (ethos) que las Farc tienen de sí mismas y que buscan “venderle” a la opinión pública sin que esta se las compre (Vásquez, 2014).

El general Rubén Darío Alzate fue liberado por las Farc el domingo 30 de noviembre tal como se había anunciado.

Según el portal informativo Infobae de Argentina (2014, 30 de noviembre), la noticia fue confirmada por el presidente Santos a través de un Tuit:

**Juan Manuel Santos @JuanManSantos:** Liberados BG Alzate, abogada Urrego y cabo Rodriguez en perfectas condiciones y esperando condiciones climáticas para regreso a sus familias

E insinuada por la agencia de noticias Anncol con base en una entrevista [previa] con alias “Pastor Alape”, reseñada por Infobae de la siguiente manera:

El general Rubén Darío Alzate y sus acompañantes **habrían sido entregados** al Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR) por el guerrillero "Pastor Alape", que participa en las negociaciones de paz y viajó de La Habana a Colombia para este operativo. Así lo asegura Anncol, **página web afín a las FARC**, que publica este domingo una **entrevista con "Pastor Alape"**, alias de Félix Antonio Muñoz Lascarro, en la que se indica que estaba encargado de esta misión "en **calidad de Comandante del Bloque Iván Ríos**", que **secuestró** al general en el selvático departamento del Chocó (noroeste). "**Estamos haciendo todos los esfuerzos** posibles para la entrega", asegura en la entrevista el guerrillero, que se realizó previsiblemente hace varios días, pues afirma que el **Ejército realiza sobrevuelos, si bien** desde las cero horas del jueves rige la **suspensión de la actividad militar en la zona**. "Pastor Alape", que **forma parte del renovado** equipo

negociador presentado en La Habana el 24 de octubre, **destacó el éxito de la liberación el pasado martes de los soldados** César Rivera y Jonathan Díaz en el departamento de Arauca (este), **donde fueron secuestrados** el 9 de noviembre. [...]A demás, destacó el acompañamiento de Cuba y Noruega, los países garantes, cuya rápida actuación, que permitió que las partes acordaran la liberación cuatro días después del secuestro, "ha sido una acción determinante". **"Los países garantes son un acompañamiento serio y respetable", subrayó "Pastor Alape"**. (Infobae, 2014, 30 de noviembre)

Santos y Anncol dijeron lo mismo y lo que en realidad le interesaba a la opinión pública: la liberación efectiva del general Alzate y sus acompañantes.

El presidente solo necesitó unos pocos caracteres en un tuit (eso es lo que basta para comunicar aprovechando las redes actuales de comunicación, según Castells y Naím) que los secuestrados habían sido liberados y estaban en "perfectas condiciones".

En cambio, según una entrevista en Anncol, el "sitio web afín a las Farc"<sup>34</sup> citado por Infobae, el general Alzate y sus acompañantes "habrían sido entregados", luego de "todos los esfuerzos posibles" de las Farc debido a "los sobrevuelos del Ejército", pese a que el presidente había garantizado la suspensión de los mismos. Cabe agregar que el mismo "alias" Pastor Alape reconoce "el papel determinante" de los países garantes (la comunidad internacional), lo cual hace suponer que su "no apoyo" hubiera significado un grave golpe a las estrategias de marketing moral de las Farc (Clifford, 2005). Finalmente queda una pregunta: ¿No es por lo menos una cuestión para reflexionar el hecho de que se resalte a Pastor Alape como miembro del "renovado equipo negociador en la Habana y al mismo tiempo como "Comandante del Bloque Iván Ríos", el mismo que realizó el secuestro y publicó el comunicado recalcitrante en que las Farc reconocían el secuestro?

---

<sup>34</sup> Se separaron en cursivas las palabras destacadas para diferenciar las de Infobae de las de Anncol.

## CONCLUSIONES

En esta tesis se procuró construir un marco conceptual con base en distintos autores que contribuya a la comprensión de los procesos que usan las organizaciones no estatales que aspiran al poder político mediante la combinación de violencia y comunicación estratégica política pretendiendo ejercer control sobre públicos determinados o una sociedad, y además legitimarse logrando la adhesión de públicos estratégicos.

El poder es comunicación y la comunicación puede ser poder, y ambos fluyen en redes dinámicas y asimétricas programables que van de lo micro a lo macro, de lo local o a lo global, de lo más íntimo a lo más público y viceversa.

El poder también es discurso. Son los contenidos, los significados y sus innumerables interpretaciones los que, enfocados estratégicamente para el logro de objetivos definidos, logran que alguien haga o deje de hacer lo que el primero desea.

La violencia, física o psicológica es una de esas formas de compartir significados. La violencia es también comunicación y es discurso. Puede ser útil si la capacidad de utilizarla está en manos confiables y creíbles en el sentido de que sólo será usada para impedir que unos hagan uso inapropiado de ella lesionando a los demás, y el garante de esa confianza y credibilidad es el Estado.

Por eso quienes aspiren al poder político deben ser confiables y creíbles. La confianza es no tener que preocuparse por la conducta futura del otro y la credibilidad consiste en que el (lo) otro es lo que es o fue, es decir se remite al presente o al pasado. Puede haber confianza sin credibilidad o credibilidad sin confianza. La violencia destruye a una de las dos o a ambas pero nunca podrá tenerlas juntas. La comunicación estratégica sí puede lograrlo.

No es lo mismo una estrategia de comunicación, con objetivos principalmente comunicativos, a la comunicación estratégica. Para que una comunicación sea estratégica, esta debe haber sido escogida entre varias opciones y recursos disponibles, considerándose que es la mejor opción para integrar los recursos comunicativos a una estrategia aún mayor.

Cuando el objetivo de la estrategia comunicativa es político puede hablarse de comunicación estratégica política, y su escenario es la esfera de lo público --donde se mueve la opinión pública--, un contexto dinámico en el que cada vez hay más protagonistas empoderados, más interrelaciones y mayores expectativas de la población. Un mundo donde el poder se diluye y quienes lo detentan deben hacer mayores esfuerzos para obtenerlo o conservarlo.

Los violentos con aspiraciones de poder político buscan sacudir ese contexto generando situaciones de incertidumbre que les abran oportunidades para reacomodar la situación en su beneficio, aprovechando la amplificación que les dan a sus acciones tácticas los medios de comunicación tradicionales y cibernéticos.

El modelo funciona para las Farc dándoles poder muy limitado y relativamente fugaz.

Se tomó como ejemplo a las Farc para mostrar estos procesos, considerando además que la imagen propia, proyectada e interpretada, es esencial para el logro de los objetivos en la comunicación estratégica política, tomando como estudio de caso las dinámicas comunicacionales que se dieron durante el secuestro del brigadier general del Ejército Rubén Darío Alzate, la abogada contratista Gloria Urrego y el Cabo del Ejército Jorge Rodríguez por parte del Frente Iván Ríos de las Farc el 16 de noviembre de 2014 y su posterior liberación dos semanas después.

Se concluye que en el manejo de la situación el presidente Juan Manuel Santos fue el gran ganador. Su combinación de comunicación estratégica y diplomacia tanto interna como externa fue determinante para dejar a las Farc sin otra opción que liberar a los secuestrados: Tal como lo dijo dos días después del secuestro: "A las FARC les exijo, y no solo yo, se lo exigen nuestra nación y toda la comunidad internacional, que demuestren su voluntad de paz con acciones y no solo con palabras" (Noticiascaracol.com, 2014, 18 de noviembre). Esto demuestra claramente un manejo estratégico magistral de la situación, a la luz de los criterios establecidos por Rafael Alberto Pérez para considerar una comunicación como estratégica, y que vale la pena citar nuevamente:

que haya sido concebida para alcanzar una determinada meta o futurible; que el sujeto que toma las decisiones se encuentre en una situación de incertidumbre; que en su elección el sujeto haya actuado anticipadamente; que al hacerlo haya tenido en cuenta las posibles reacciones y decisiones de terceras personas; que se hayan evaluado las diversas rutas alternativas que supuestamente conducen al futuro deseado (meta); y elegido una, que es la que se ejecuta (Pérez, 2012, p. 166)

Quizás el éxito más grande de Santos fue salvar el proceso de paz de la mayor crisis que haya tenido como sostuvo el portal de internet "Las 2 Orillas] (Prueba de fuerza lleva la paz a la peor crisis [en línea], 2014, 17 de noviembre). Logró consensos en torno al mismo en sectores de la opinión pública nacional e indudablemente en la comunidad internacional.

Lo paradójico es que, a pesar de haber solucionado con éxito la crisis y salvar el proceso de paz, su imagen ante la opinión pública bajó considerablemente mientras que la del presidente Uribe subió como lo señala una encuesta de la empresa Cifras y Conceptos divulgada por varios medios de comunicación días después de la las liberaciones:

Según la última encuesta de la firma Cifras y Conceptos, la imagen favorable del presidente Juan Manuel Santos bajó al 43 % mientras que la del expresidente y actual senador Álvaro Uribe, repuntó al posicionarse en el 46%, lo que supone un aumento de 7 puntos con respecto a la encuesta de julio [...] Sobre la crisis generada por el secuestro y la liberación del general Alzate, el 53 % de los colombianos considera que el Gobierno no actuó de forma adecuada, frente al 31 % que considera que lo hizo de forma correcta. (Radio Santa Fe, 2014, 11 de diciembre)

Esto parece confirmar lo sostenido por Catalina Uribe (2013) en el sentido de que en Colombia la “gran mayoría” prefiere un presidente de mano fuerte como Uribe. Sobre este punto cabe preguntarse cómo hubiera manejado él la crisis y si su política de los micrófonos beligerantes hubiera funcionado en este caso.

En cuanto a las Farc, también ganaron aunque sintieran que perdieron. Las incoherencias entre el secuestro y los mensajes contradictorios que daban a la opinión pública (*no sabemos, vamos a averiguar, ¡oh sorpresa!*) sugieren que sí hubo uso estratégico de la comunicación en la que se mezclaba violencia (secuestro, retención o como se le quiera llamar) con comunicación a través de la propaganda del hecho y el marketing político y moral.

Las Farc ganaron porque si bien su imagen negativa en las encuestas se mantuvo casi igual, incrementándose del 90 al 93 por ciento de desfavorabilidad con respecto a octubre en la encuesta de Gallup divulgada el 18 de diciembre por varios medios de comunicación (ElColombiano.com, 2014), quedaron más atornillados al proceso y en cierta medida al final se “relegitimaron” como parte en la mesa de negociación ante la comunidad internacional, al demostrar, así sea a regañadientes por la presión internacional gestionada estratégicamente por Santos, que “sí quieren la paz”, lo que les garantiza por el momento continuar con apoyos claves para su supervivencia como organización.

Sin embargo, la escasa variación de su (des)favorabilidad demuestra que, a pesar de su uso de la comunicación estratégica para buscar legitimarse combinando la violencia con la comunicación a través de la propaganda por el hecho, fracasaron estrepitosamente en lograrlo, al centrarse en vender su imagen propia (ethos) fundamentada en discursos de autojustificación, autorreferenciación y exculpación cargados de retóricas que pocos entienden o encuentran incoherentes con los actos violentos y atroces que cometen.

Su falta de visión sobre la importancia de la adhesión basada en la confianza y la credibilidad genuinas –no percibidas como manipuladas– por parte de la población como fundamentos reales de los procesos de legitimación, les impide construir legitimidad y hace que se queden, en este sentido, en la sola imagen que tienen de sí mismas.

Al parecer las Farc no han logrado entender que el contexto actual va más allá de su universo fariano, y que dicho contexto implica un mundo que se transforma y crece de manera exponencial a través de redes y flujos dinámicos que hoy involucran y interrelacionan casi todas las capas humanas, y donde la paz y el consenso –no solo en el discurso retórico sino también con hechos– son los valores máspreciados para ser considerados como civilizados, por lo menos en los formalismos de legitimación internacional,

Las Farc deberían considerar todos estos aspectos si de verdad quieren competir por el poder estatal a partir de la legitimación.

Las Fuerzas Militares salieron perjudicadas en su imagen, como lo refleja la misma encuesta de Gallup (ElColombiano.com, 2014) en la que su imagen favorable se redujo del 72 al 62 por ciento y donde se refleja un leve incremento del número de colombianos que sienten que las Farc pueden realmente “tomarse el poder”.

El gran perdedor fue quizás el propio general Alzate (o ganador, pues recuperó su libertad en poco tiempo). Tuvo que dar explicaciones al Congreso, el procurador, el presidente, el ministro, sus compañeros y el país entero, las cuales resumió en un comunicado que leyó junto a su familia dos días después de su liberación. Aunque el mismo presidente Santos creyó su versión según la cual viajó a Las Mercedes sin escolta, desarmado y de civil, para “manejar un bajo perfil” y “fortalecer un acercamiento con las comunidades” en el emprendimiento de “un proyecto de energía alternativa en el río Atrato”, (ElHeraldo.com [en línea], 2015, 2 de diciembre), muchos lo cuestionaron duramente.

A eso se suma la manipulación mediática que las Farc hicieron de él y los otros secuestrados, que incluyó documentales y entrevistas con preguntas y situaciones capciosas, incluyendo una foto que se hizo viral y en la que las Farc lo hicieron posar junto a Alias Pastor Alape momentos previos a la liberación.

La gran conclusión de esta tesis es que la combinación de violencia y comunicación estratégica por parte de grupos armados irregulares, incluyendo las Farc, puede efectivamente darles poder político, pero este poder puede no ser legítimo y sí bastante fugaz.

## REFERENCIAS

- Abreu A., J. (2008). *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada. Documento de trabajo*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de Centro de estudios andaluces: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- AFP. (10 de 05 de 2012). Las FARC luchan también en el terreno de las comunicaciones en Colombia. Obtenido de <http://www.elnuevodiario.com.ni/internacionales/250837>
- Agencia EFE. (2012, 29 de abril). *Las FARC secuestran a un periodista francés y matan a cinco uniformados en un ataque*. Obtenido de 20 Minutos: <http://www.20minutos.es/noticia/1406137/0/muertos/combate-ejercito/farc-colombia/>
- Agencia EFE/EIMundo.es. (2014, 20 de noviembre). *El Gobierno y las FARC acuerdan las condiciones para la liberación del general Alzate*. Recuperado el junio 15 de 2015, de <http://www.elmundo.es/internacional/2014/11/20/546d3541ca47414d168b457c.html>
- Agencia EFE/Wradio. (2014, 16 de noviembre). *Ministro de Defensa confirma secuestro del general Alzate por las Farc*. Recuperado el 15 de junio de 2015, de <http://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/ministro-de-defensa-confirma-secuestro-del-general-alzate-por-las-farc/20141116/nota/2510503.aspx>
- Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- AlvaroUribeVel. (2014, 16 de noviembre). *Dirán que me lo dijo el Hacker "Siendo las 15:30 el señor BG Alzate Mora Ruben Darío, llama señor Tc Rojas Hernandez Cdte del BIAMA manifestándole que le preste un bote el cual fue autorizado sin reparo alguno. [Actualización en estado en Twitter]*. Obtenido de <http://twishort.com/EhUgc>
- AlvaroUribeVel. (2014, 16 de noviembre). *Informan que habría ocurrido una novedad con oficial de alta graduación del Ejército! Atentos [actualización en estado de twitter]*. Obtenido de <https://twitter.com/alvarouribevel/status/534140299208323072>
- Arendt, H. (1958). *The Human Condition*. Chicago: The University of Chicago Press,.
- Arendt, H. (1993). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- Arquilla, J. (2011). *Insurgents, Raiders and Bandits: How Masters of Irregular Warfare Have Shaped Our World*. Lanham, Maryland: Ivan R. Dee Citado por Naím, 2013. p 165.
- Arrázola, M. (31 de Julio de 2008). *La diplomacia de las Farc*. *El Espectador*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/impreso/farc/articuloimpreso-diplomacia-de-farc>

- Arteaga, R. (2011). *Estudio sobre la relación entre violencia y poder, según Hannah Arendt, en la construcción de la realidad mexicana del siglo XXI*. Recuperado el 7 de diciembre de 2014, de [http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc203/R\\_Arteaga.pdf](http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc203/R_Arteaga.pdf)
- Aznar Fernández-Montesinos, F. (11 de diciembre de 2012). *Violencia organizada y comunicación política. El conflicto como narración. Documento de Análisis*. Recuperado el 27 de 12 de 2014, de Instituto Español de Estudios Estratégicos: [http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_analisis/2012/DIEEEA56-2012\\_Violencia\\_OrganizadaxComunicacionPoliticaFAFM.pdf](http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_analisis/2012/DIEEEA56-2012_Violencia_OrganizadaxComunicacionPoliticaFAFM.pdf)
- Barreto, I., Borja, H., Serrano, Y., & López-López, W. (septiembre-diciembre de 2009). La legitimación como proceso en la violencia política, medios de comunicación y construcción de culturas de paz. *Universitas Psychologica*, 8(3), 737-748.
- Bobbio, N. (2000). *Diccionario de política* (Vol. 2). México: SigloXXI.
- Boladeras Cucurella, M. (2001). *La opinión pública en Habermas*. Recuperado el 25 de mayo de 2015, de <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15072/14914>
- Bolt, N. (2012). *The Violent Image: Insurgent Propaganda and the New Revolutionaries*. New York: Columbia University Press.
- Briggs, A., & Burke, P. (2005). *A Social History of the Media: From Guttenberg to the Internet*. Cambridge: Polity.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Castaño, C. (05 de 11 de 2011). Sin 'Cano', ¿Qué pasará en las Farc? *Revista Semana*. Obtenido de <http://www.semana.com/nacion/articulo/sin-cano-que-pasara-farc/248933-3>
- Castells, M. (enero-marzo de 2008). *Comunicación, Poder y Contrapoder en la sociedad red (I): Los medios y la política*. Obtenido de [http://www.ungs.edu.ar/ms\\_ici/wp-content/uploads/2012/11/Torres-Esteban.pdf](http://www.ungs.edu.ar/ms_ici/wp-content/uploads/2012/11/Torres-Esteban.pdf)
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2005). *Diccionario de Análisis del Discurso*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Childs, H. L. (1965). *Public Opinion: Nature, Formation, and Role*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Chilton, P., & Schäffner, C. (2000). *Discurso y política*.
- Clifford, B. (2005). *The Marketing of Rebellion: Insurgents, Media, and International Activism*. New York: Cambridge University Press, 2005.

- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Cornu, L. (1999). *La confianza en las relaciones pedagógicas. Construyendo un saber sobre el interior de la escuela*. Buenos Aires: Ediciones Novedades Educativas.
- Cruz, L. (2008). . *El concepto de legitimidad en la autoridad: elementos de análisis para comprender la relación autoridad-subordinación en el comportamiento administrativo*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71612100006>
- Dader, J. L. (1990). Las teorías contemporáneas. En A. Muñoz, & Alejandro y otros, *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Dahl, R. A. (1957). The Concept of Power. *Behavioral Science*, 2(3), 201-215. Recuperado el 24 de mayo de 2015, de [http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/articles/Dahl\\_Power\\_1957.pdf](http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/articles/Dahl_Power_1957.pdf)
- Danblon, E. (2006). La construction de l'autorité en rhétorique. *Semen, Revue de sémio-linguistique des textes et discours*(21). Obtenido de <http://semen.revues.org/1983>
- De los Reyes Aragón, W. R. (2012). *La efectividad del principio de no discriminación. Una investigación socio-jurídica de la jurisprudencia del sistema interamericano de derechos humanos*. Trabajo de grado (Doctor en Derechos Fundamentales), Universidad Carlos III de Madrid. Obtenido de [http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16342/Wilson\\_delosReyes\\_tesis.pdf?sequence=1](http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16342/Wilson_delosReyes_tesis.pdf?sequence=1)
- Dib Chagra, A. (2012). *Marketing Social y Político*. Buenos Aires: Valletta Ediciones.
- Díez Freijeiro, S. (2006). *Técnicas de Comunicación*. España: Ideaspropias Editorial.
- Dinatale, M., & Gallo, A. (2010). *LUZ, CÁMARA... ¡GOBIERNEN!: Nuevos paradigmas de la comunicación presidencial en América Latina*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stifting. Recuperado el 18 de 12 de 2014, de [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_19769-1522-4-30.pdf?110209134931](http://www.kas.de/wf/doc/kas_19769-1522-4-30.pdf?110209134931)
- Dixit, A. (2014). Strategy in History and (versus?) in Economics: A Review of Lawrence Freedman's Strategy: A History. *Journal of Economic Literature*, 52(4), 1119-34. Recuperado el 17 de diciembre de 2014, de <https://www.aeaweb.org/articles.php?doi=10.1257/jel.52.4.1119>
- Duque, G. D. (1991). *Una guerra irregular entre dos ideologías: un enfoque liberal*. Bogotá: Norma.
- ElColombiano.com. (18 de diciembre de 2014). *Secuestro del general Alzate afectó imagen del proceso de paz [en línea]*. Recuperado el 2015 de junio de 2015, de <http://www.elcolombiano.com/secuestro-del-general-alzate-afecto-imagen-del-proceso-de-paz-DI930423>

- ElEspectador.com, R. J. (13 de noviembre de 2014). *Dos soldados fueron secuestrados por la guerrilla de las Farc*. Recuperado el 26 de diciembre de 2014, de <http://www.elespectador.com/noticias/judicial/dos-soldados-fueron-secuestrados-guerrilla-de-farc-articulo-527520>
- ElHeraldo.co. (2014, 27 de noviembre). *Farc anuncia que la liberación del general Alzate será el domingo*. Recuperado el 15 de junio de 2015, de <http://www.elheraldo.co/nacional/farc-anuncia-que-la-liberacion-del-general-alzate-sera-el-domingo-175550>
- ElHeraldo.com [en línea]. (2015, 2 de diciembre). *General Alzate pide baja por haber "afectado" al Ejército*. Recuperado el 21 de junio de 2015, de <http://www.elheraldo.co/nacional/general-alzate-pide-baja-por-haber-afectado-al-ejercito-176031>
- ElTiempo.com. (2014, 19 de noviembre). *Acuerdan condiciones para liberar a gral. Alzate y demás secuestrados*. Recuperado el 15 de junio de 2015, de <http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/paises-garantes-de-dialogos-de-paz-se-pronuncian/14854976>
- ElTiempo.com. (2014, 25 de noviembre). *Reacciones de sectores políticos a liberación de soldados*. Recuperado el 14 de junio de 2015, de <http://www.eltiempo.com/politica/justicia/liberacion-soldados-secuestrados-reacciones/14882897>
- ElTiempo.com. (2014, 26 de noviembre). *Liberación de general Alzate será el sábado y se suspenden operaciones*. Recuperado el 15 de junio de 2015, de <http://www.eltiempo.com/politica/justicia/liberacion-del-general-alzate-sera-este-sabado/14889000>
- FRANCE 24. (27 de junio de 2012). *Roméo Langlois Entrevista y Documental en FRANCE 24*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de FRANCE 24 (Video de Youtube): <https://www.youtube.com/watch?v=If1NeQZcrBE>
- Galán, R. (5 de noviembre de 2014). *La estrategia digital de las Farc*. Recuperado el 27 de marzo de 2015, de Libreta de apuntes: <http://libretadeapuntes.com/archivos/39492>
- García Covarrubias, J. (2013). Los estudios de estrategia frente a un escenario de cambios. En J. Ruiz Mora, *Ciencias Militares: Una mirada desde la dimensión epistemológica* (p. 324). Bogotá: Instituto de Estudios e Investigación en Ciencias Militares, Escuela Militar de Cadetes "José María Córdova".
- Garduño, M. (2012). *La articulación de objetivos y el marketing político como estrategias de supervivencia en el cambio organizacional de los Moyāhedīn-e Jalq-e Iran 1964-2012*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, Facultad de Filosofía y Letras. Departamento de Estudios Árabes e Islámicos y Estudios Orientales, Madrid.

- Garrido, F. (2004). *Comunicación Estratégica, las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona: Gestión 2000.
- González Calleja, E. (2002). *La violencia en la política: perspectivas teóricas sobre el empleo deliberado de la fuerza en los conflictos de poder*. Madrid: La violencia en la política: perspectivas teóricas sobre el empleo deliberado de la fuerza en los conflictos de poder.
- Guevara Castillo, M. (2009). *Información política y opinión pública en la prensa: actores, polifonía y estrategias en la construcción del temario*. Tesis para obtener el Grado de Doctor en Comunicación y Periodismo, Universidad de Santiago de Compostela, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Santiago de Compostela, España.
- Hernández-Mora, S. (18 de octubre de 2012). *Las FARC, una historia plagada de crímenes atroces*. Obtenido de EIMundo.es: <http://www.elmundo.es/america/2012/10/18/colombia/1350529868.html>
- Hilligoss, B., & Rieh, S. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing and Management*, 44(4), 1468. Obtenido de [http://rieh.people.si.umich.edu/papers/hilligoss\\_ipm.pdf](http://rieh.people.si.umich.edu/papers/hilligoss_ipm.pdf)
- Hoffman, F. (2007). *Conflict in the 21st Century: The Rise of Hybrid Wars*. Arlington, Virginia: Potomac Institute for Policy Studies. Recuperado el 20 de diciembre de 2014, de [http://www.potomacinstitute.org/images/stories/publications/potomac\\_hybridwar\\_0108.pdf](http://www.potomacinstitute.org/images/stories/publications/potomac_hybridwar_0108.pdf)
- Iglesias, M. (18 de marzo de 2012). *Paro armado en el Chocó en medio de iniciativas de paz*. Recuperado el 2015 de junio de 14, de Razonpublica.com: <http://www.razonpublica.com/index.php/regiones-temas-31/2805-paro-armado-en-el-choco-en-medio-de-iniciativas-de-paz.html>
- Infobae. (2014, 30 de noviembre). *El general Alzate fue liberado por las FARC en "perfectas condiciones" [en línea]*. Recuperado el 2015 de junio de 2015, de <http://www.infobae.com/2014/11/30/1612139-el-general-alzate-fue-liberado-las-farc-perfectas-condiciones>
- Izurieta, R. (2002). La comunicación política en la era del entretenimiento. Un estudio de la comunicación y las relaciones públicas para gobiernos. En R. Izurieta, R. Perina, & A. Christofer, *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Kaid, L. (2004). *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: University of Florida.
- Kilcullen, D. (2010). *Counterinsurgency*. New York: Oxford University Press.

- Lair, E. (Mayo - Diciembre de 2000). Colombia: una guerra contra los civiles. (D. d.-F. Andes, Ed.) *Revista Colombia Internacional*, 135-147. Obtenido de <http://colombiainternacional.uniandes.edu.co/view.php/375/indexar.php?c=Revista+No+49+-+50>
- Las 2 Orillas. (2014, 17 de noviembre). *Prueba de fuerza lleva la paz a la peor crisis [en línea]*. Recuperado el 19 de junio de 2015, de <http://www.las2orillas.co/prueba-de-fuerza-lleva-la-paz-la-peor-crisis/>
- LaSexta.com. (2015 de enero de 2015). *Los atentados de París siembran el pánico en Madrid por las falsas alarmas*. Recuperado el 13 de junio de 2015, de [http://www.lasexta.com/programas/mas-vale-tarde/noticias/atentados-paris-siembran-panico-madrid-falsas-alarmas\\_2015010900308.html](http://www.lasexta.com/programas/mas-vale-tarde/noticias/atentados-paris-siembran-panico-madrid-falsas-alarmas_2015010900308.html)
- Lempen, B. (1980). *Información et pouvoir. Essai sur le sens de l'information et son enjeu politique*. Lausana: L'Age D'Homme.
- León, J. (26 de febrero de 2013). *El doble discurso frente a la paz le pasa cuenta de cobro a Santos*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de La Silla Vacía: <http://lasillavacia.com/historia/el-doble-discurso-frente-la-paz-le-pasa-cuenta-de-cobro-santos-41640>
- Lind, W. S. (15 de January de 2004). *Antiwar.com*. Recuperado el 20 de diciembre de 2014, de <http://www.antiwar.com/lind/?articleid=1702>
- Lind, W. S., Nightengale, K., Schmitt, J. F., Sutton, J. W., & Wilson, G. I. (octubre de 1989). The Changing Face of War: Into the Fourth Generation. *Marine Corps Gazette*, 73(10), 22-26. Obtenido de <https://www.mca-marines.org/files/The%20Changing%20Face%20of%20War%20-%20Into%20the%20Fourth%20Generation.pdf>
- Mack, A. (January de 1975). Why Big Nations Lose Small Wars: The Politics of Asymmetric Conflict. *World Politics*, 27(2), 175-200. Recuperado el 20 de diciembre de 2014, de <http://web.stanford.edu/class/polisci211z/2.2/Mack%20WP%201975%20Asymm%20Conf.pdf>
- Maquiavelo, N. (s.f.). *El príncipe. Edición electrónica*. Obtenido de Escuela de Filosofía Universidad Arcis: <http://www.philosophia.cl/biblioteca/Maquiavelo/El%20pr%EDncipe.pdf>
- Massoni, S. (4 de septiembre de 2013). *Youtube*. (S. d. FCom, Ed.) Recuperado el 20 de mayo de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=ka3mURmOOPY>
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. 36(2).

- Medina Gallego, C. (2010). *FARC-EP Y ELN Una historia política comparada 1958-2006 (Tesis de doctorado)*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Medina Gallego, C., Toloza, F., Beltrán, A., Romero, P., Caycedo, M., Moreno, D., . . . Quiroga, D. (2011). *Farc-EP. Temas y problemas nacionales, 1958-2008*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Derecho y Ciencias Políticas y Sociales.
- Ministerio de Defensa Nacional. (2013). *Política integral de Comunicación Pública estratégica para el Sector Defensa*. Bogotá.
- Mires, F. (julio-agosto de 2007). *Estado y política: La lucha por la democracia en América Latina*. Obtenido de [http://www.nuso.org/upload/articulos/3446\\_1.pdf](http://www.nuso.org/upload/articulos/3446_1.pdf)
- Monzón, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.
- Naím, M. (2013). *El fin del poder*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Noëlle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Noelle-Neumann, E., & Petersen, T. (2004). The Spiral of Silence and the Social Nature of Man. En L. L. Kaid, *Handbook of Political Communication Research* (págs. 339-356). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Noreña, M. I., Díaz, S. P., & Echeverri, L. Á. (2008). *El discurso de paz y guerra en la configuración de subjetividades*. Obtenido de KolaborAccion.Net: <https://sites.google.com/a/kolaboraccion.net/wiki-antropologia-guerra/Home/grupo-de-tarea-1/el-discurso-de-paz-y-guerra-en-la-configuracion-de-subjetividades>
- Noticias Uno. (2014, 17 de noviembre). *Reacciones a la suspensión de diálogos de paz [en línea]*. Recuperado el 14 de junio de 2015, de <http://noticiasunolaredindependiente.com/2014/11/17/noticias/reacciones-a-la-suspension-de-dialogos-de-paz/>
- NoticiasCaracol.com. (2014, 16 de noviembre). *General del Ejército Rubén Alzate habría sido secuestrado en el Chocó [archivo de video]*. Recuperado el 12 de junio de 2015, de <http://www.noticiasCaracol.com/colombia/general-del-ejercito-ruben-alzate-habria-sido-secuestrado-en-el-choco>
- NoticiasCaracol.com. (2014, 18 de noviembre). *Bloque Iván Ríos de las FARC admite que tiene secuestrado al general Alzate [en línea]*. Recuperado el 14 de junio de 2015, de <http://www.noticiasCaracol.com/especiales/bloque-ivan-rios-de-las-farc-admite-que-tiene-secuestrado-al-general-alzate>

- NTN24. (2014, 16 de noviembre). "Autoridades colombianas buscan al general Rubén Alzate desaparecido en el departamento de Chocó" [en línea]. Recuperado el 12 de junio de 2015, de <http://www.ntn24.com/noticia/autoridades-colombianas-buscan-al-general-ruben-alzate-desaparecido-en-el-departamento-de-choco-31756>
- Olave, G. (2013). El proceso de paz en Colombia según el Estado y las Farc-Ep. *Discurso & Sociedad*, 7(2), 338-363. Obtenido de <http://www.dissoc.org/ediciones/v07n02/DS7%282%29Olave.pdf>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. (2002). *Informe mundial sobre la violencia y la salud*. Obtenido de [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/67411/1/a77102\\_spa.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/67411/1/a77102_spa.pdf)
- Pais.com.co, E. (9 de mayo de 2013). *Alias Caliche habría querido incidir políticamente en el Cauca, según el Ejército*. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/elpais/judicial/noticias/alias-caliche-habria-querido-incidir-politicamente-cauca-segun-ejercito> .
- Pardo, N. (2007). *Cómo hacer análisis del discurso. Una perspectiva latinoamericana*. Santiago de Chile: Frasis.
- Pérez, R. A. (I semestre de 2012). El estado del arte en la Comunicación Estratégica. *Mediaciones Sociales*(10), 121-196. Obtenido de DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_MESO.2012.n10.39684](http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2012.n10.39684)
- Pineda Serna, L. P. (2009). *Pensamientos y enfoques alrededor de la estrategia como concepto según diferentes autores Documento de Investigación No. 58*. Centro de Estudios Empresariales para la Perdurabilidad (CEEP), Facultad de Administración. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Piñuel, J. L. (1986). *El Terrorismo en la Transición española*. Madrid: Fundamentos.
- Pizarroso, A. (1993). *Historia de la propaganda política*. Madrid: Tecnos.
- Plotno, G., Krause, M., & Lederman, F. (2009). *Confianza en instituciones y satisfacción con la democracia*. Obtenido de <http://www.intersticios.es/article/download/3380/2545>
- Price, V. (1994). *La opinión pública: esfera pública y comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Radio Santa Fe. (2014, 11 de diciembre). *Imagen positiva del Presidente Santos bajó y la de Álvaro Uribe subió [en línea]*. Recuperado el 20 de junio de 2015, de <http://www.radiosantafe.com/2014/12/11/imagen-positiva-del-presidente-santos-bajo-y-la-de-alvaro-uribe-subio/>
- Rey Lennon, F. (2014). Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar? *Communication & Society*, 8(2), 173-182. Obtenido de [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=182](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=182)

- Rodríguez, G. (2010). Antiguas y nuevas amenazas a la seguridad de América Latina. *VII Asamblea Plenaria del Foro Interparlamentario de las Américas (FIPA)*. México.
- Ronda-Pupo, G., & Guerras-Martin, L. (2012). Dynamics of the evolution of the strategy concept 1962-2008: a co-word analysis. *Strategic Management Journal*, 33(2), 162-188.
- Rothenberg, L. (2015). Terrorism as Strategic Communication. En D. Holtzhausen, & A. Zerfass, *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (págs. 481-496). New York, NY: Routledge.
- RTVE.es/ REUTERS. (28 de septiembre de 2010). *Una falsa alarma de bomba obliga a evacuar la Torre Eiffel por segunda vez en dos semanas*. Obtenido de RTVE.es.
- Salas, C. (2011). "Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica. *Revista Signo y Pensamiento*, 31(59), 234-246.
- Sánchez Benítez, S. (marzo de 2011). *La comunicación estratégica como política pública*. (Instituto Español de Estudios Estratégicos, Ed.) Recuperado el 25 de mayo de 2015, de [http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_opinion/2011/DIEEE021\\_2011ComunicacionEstrategica.pdf](http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2011/DIEEE021_2011ComunicacionEstrategica.pdf)
- Sánchez Rodríguez, G. (2010). Propaganda terrorista y medios de comunicación. *Comunicación y Hombre*(6), 103-122.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa. Como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Ediciones Macchi: Ediciones Macchi.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Granica SA.
- Scheufele, D., & Tewksbury, D. (marzo de 2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Semana.com. (18 de noviembre de 2014). *Uribe, otra vez el primero en enterarse*. Recuperado el 12 de junio de 2015, de Revista Semana: <http://www.semana.com/nacion/articulo/alvaro-uribe-otra-vez-el-primero-en-enterarse/409442-3>
- Stevenson, D. (2014). *1914-1918. Historia de la primera guerra mundial*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Swanson, D., & Nimmo, D. (1990). *New Directions in Political Communication: A Resource Book*. Thousand Oaks: Sage.
- Taylor, P. (2003). *Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present day*. Manchester: Manchester University Press.

- Telesur. (28 de mayo de 2012). *FARC ofrece evidencia de que Romeo Langlois está vivo*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de TelesurTv (Video de Youtube): <https://www.youtube.com/watch?v=4hK9qUVKSKQ>
- Testigo Directo. (10 de marzo de 2010). *El pantallazo de las FARC: La polémica (Video de Youtube)*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=d964LP89OW0>
- TuSemanario.com. (6 de mayo de 2012). *Farc confirma secuestro de periodista francés Roméo Langlois*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de (Video de Youtube): <https://www.youtube.com/watch?v=LY99EQX39No>
- UNESCO. (octubre de 2003). *The Interdependency of the Tangible and Intangible Cultural Heritage. Keynote Address by Mounir Bouchenaki, Assistant Director General for Culture, UNESCO, in the ICOMOS 14th General Assembly and Scientific Symposium*. Recuperado el 28 de 05 de 2015
- Uribe Rincón, C. (2013). *Medios y estrategias de comunicación en la guerra (Caso Colombia)*. (F. J. Gasset, Editor) Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4753369>
- Van Dijk, T. (septiembre-octubre de 1999). *El análisis crítico del discurso*. Obtenido de <http://www.discursos.org/oldarticles/EI%20an%E1lisis%20cr%EDtico%20del%20discurso.pdf>
- Van Dijk, T. (2004). La retórica belicista de un aliado menor. Implicaturas políticas y legitimación de la guerra en Iraq por parte de José María Aznar. (7), 195-225.
- Van Dijk, T. (2009a). *Sociedad y discurso. Cómo influyen los contextos sociales sobre el texto y la conversación*. Bascelos: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel.
- Van Dijk, T. A. (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Vásquez, T. (2014). El Ethos, de la retórica al análisis del discurso. Análisis de caso: la imagen de las Farc en las concersaciones de paz. *Nexus Comunicación*(14), 8-14. Recuperado el 11 de junio de 2015, de <http://nexus.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/view/2698/2595>
- VerdadAbierta.com. (31 de enero de 2014). *La guerra que las Farc libra desde el micrófono*. Obtenido de <http://www.verdadabierta.com/bloques-de-las-farc/5153-la-guerra-que-las-farc-libra-desde-el-microfono>
- Weber, M. (1964). *Economía y sociedad. esbozo de sociología comprensiva*. México: Fondo de Cultura Económica.