

**Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional
en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez**

CLAUDIA FERNANDA PEÑA PRECIADO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar
por el título de Comunicadora Social
con énfasis en Comunicación Organizacional

Dirigido por:
LUIS FERNANDO MARÍN

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ,
2008

Artículo 23 del reglamento académico

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus tesis de grado. Sólo velará por que no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica, y por que las tesis no contengan ataques o polémicas puramente personales. Antes bien, se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, 31 de Julio de 2008

Señor
JÜRGEN HORLBECK BONILLA
Decano Académico
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Bogotá

Es de mi agrado enseñarle el presente, *Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez*, realizado por la estudiante **CLAUDIA FERNANDA PEÑA PRECIADO**, quien opta por el título de Comunicadora Social con énfasis en Comunicación Organizacional. Este Trabajo de Grado pretende establecer el potencial que tiene la Política de Seguridad Democrática como una política de comunicación, con la particularidad de presentar singularidades de la comunicación organizacional. Considero que el trabajo cumple a cabalidad con los requerimientos que fija la Facultad para la aprobación de un trabajo de grado.

Cordialmente,

LUÍS FERNANDO MARÍN
Director de Proyecto de Grado

Bogotá, 31 de Julio de 2008

Señor
JÜRGEN HORLBECK BONILLA
Decano Académico
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Bogotá

Es un honor presentar mi proyecto de Grado a un amigo, más que a un Decano. Jürgen, espero que lo que una vez nos unió, siga siendo el escenario perfecto para reencontrarnos, “FELAFACS”.

Por otra parte y siguiendo la formalidad del presente, expongo mi Proyecto de Grado, que surgió como un reto profesional; quise apartarme del paradigma tradicional, en que los comunicadores organizacionales, centran su atención en el análisis de conceptos organizacionales aplicados a empresas del sector privado y no tienen otros horizontes encaminados a otros saberes.

Mi interés primordial, fue acercarme a la política, saber de las ciencias humanas de la que tenía poco conocimiento. Es por eso que *Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez*, es un intento por acercar la Política, específicamente a una Política Pública a la Comunicación Organizacional, con el fin de construir un nuevo camino de investigación, alterno al del sector privado.

Cordialmente,

CLAUDIA FERNANDA PEÑA PRECIADO
Autora del Trabajo de Grado

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA – FACULTAD DE COMUNICACION Y LENGUAJE, CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL. ORGANIZACIONAL

RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

1. Autora: Claudia Fernanda Peña Preciado.

2. Título del Trabajo:

Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional, en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez.

3. Tema central: Política de Seguridad Democrática del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez, como política de comunicación y comunicación organizacional.

4. Subtemas afines: Comunicación Política, Marketing Político, Comunicación Organizacional.

5. Campo profesional: Comunicación Organizacional

6. Asesor del Trabajo: Luís Fernando Marín

7. Fecha de presentación: Mes: Julio **Año:** 2008 **Páginas:**

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivo o propósito central del Trabajo:

Demostrar cómo la Política de Seguridad Democrática del Gobierno de Uribe Vélez, opera como Comunicación Política, y cómo al mismo tiempo, muestra aspectos de la Comunicación Organizacional en relación con la estrategia de comunicación que implementa en su accionar.

2. Contenido:

Capítulo 1:

COMUNICACIÓN POLÍTICA, MASS MEDIA Y OPINIÓN PÚBLICA

Capítulo 2:

**POLÍTICA DE SEGURIDAD DEMOCRÁTICA DEL GOBIERNO ÁLVARO URIBE
VÉLEZ, UNA COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN**

Capítulo 3:

**POLÍTICA DE SEGURIDAD DEMOCRÁTICA ESTRATÉGICAMENTE MILITAR,
ESTRATÉGICAMENTE ORGANIZACIONAL**

3. Autores principales:

Cándido Monzón

Dominique Wolton

José Luís Exeni

André Goselin

Joseph Goebbels

Harold Lasswell

Paul F. Lazarsfeld

John Brookshire Thompson

Gregor T. Goethals

Omar Rincón

4. Conceptos clave:

- a) Comunicación Política
- b) Marketing Político
- c) Comunicación Estratégica

5. Proceso metodológico:

El trabajo de grado que a continuación se presenta, es producto de un gran esfuerzo por abordar una disciplina, que no está contemplada en el plan de estudios del énfasis de comunicación organizacional. Es por esto que fue necesario, hacer una revisión teórica de la comunicación política, para luego abordar en especial la Política de Seguridad Democrática del presidente Uribe. Al mismo tiempo que fue importante hacer una revisión exhaustiva de esta política para realizar un análisis comunicativo de la misma.

Luego del proceso bibliográfico e investigativo, se procedió a extraer lo más relevante de dicha investigación, lo que dio como resultado, el soporte teórico del proyecto. A medida que surgieron dudas y se avanzó en el proceso, se contó con el direccionamiento del Asesor, Luis Fernando Marín, mediante reuniones periódicas. En estas reuniones hubo varias correcciones y sugerencias, sobre lo que era pertinente afirmar o no, al mismo tiempo se asignaron tareas que se entregaron a medida que fueron un avance significativo.

La técnica de investigación que se manejó fue la exploratoria, donde se recurrió a fuentes secundarias de información y de observación que fueron indispensables para la recolección de datos y para el desarrollo de los objetivos.

6. Reseña del Trabajo:

El presente trabajo de grado presenta una revisión de la comunicación política, en cuanto a los modelos teóricos que refiere, para identificar desde cuál concepto se enmarca la PSD, y establecer un paralelo entre la concepción “idealista” de la comunicación política y la realidad de la PSD.

Al mismo tiempo la PSD es reforzada por el marketing político y la propaganda, conceptos que ilustran logran cómo la PSD es una política de la Imagen, lo que la ha hecho una política que constantemente es objeto de polémica en la opinión pública.

Finalmente se plantea la posibilidad de abordar la PSD en un sentido de comunicación organizacional, porque además de ser una política de imagen es una política estratégicamente militar, que se ha transformado, bajo el mandato del Presidente Álvaro Uribe.

III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES

Formato: Material Escrito

1. Material Impreso: Formato Escrito. **Número páginas contenido de la tesis: 90 hojas**

Descripción del contenido: El escrito se compone de una introducción, tres capítulos, unas conclusiones, anexos y finalmente por la bibliografía.

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

La efusividad es un estado del alma innato en algunas personas, ser efusivo alegra al prójimo, es el camino perfecto para pensar que todo estará bien, y puede llegar a ser un aliciente ante el estrés que genera realizar una tesis de grado.

Por la efusividad de mi madre, hermana, tía, Juan Pablo, Diana, María Fernanda, Lina y aquellos solidarios, que alguna vez me brindaron su apoyo moral ..., gracias.

Dedico esta tesis de grado a mi madre Ángela Preciado y a mi hermana Angélica Peña, las dos personas que más amo en el mundo y las que más me soportaron en estos meses.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. Comunicación Política, Medios de Comunicación y Opinión Pública.

1. Comunicación	14
1.1 Comunicación Política	16
1.1.1 Democracia	18
1.2 Marketing Político, Publicidad Política y Propaganda	22
1.2.1 Marketing Político/Politing - Publicidad Política	22
1.2.2 Propaganda	29
1.2.3 Descripción de Propaganda	33
1.3 Medios de Comunicación	35
1.3.1 Medios de Comunicación y Propaganda	41
1.4 Opinión Pública	42

CAPÍTULO 2. Política de Seguridad Democrática del gobierno Álvaro Uribe Vélez, la comunicación de la imagen

2. Seguridad Democrática	49
2.1. Concepto de Democracia	47
2.1.2 Estado Social de Derecho en Colombia	48
2.2 Política de Seguridad Democrática (PSD)	49
2.2.1 Política de Defensa y Seguridad Democrática (PSDD)	50
2.3 Comunicación Política, Marketing Político, Propaganda y PSD	53
2.3.1 Comunicación Política	53
2.3.2 Política de Seguridad Democrática en el Espacio Social	58
2.3.3 Política de Seguridad Democrática en el Espacio Mediático	63
2.3.4 Marketing Político	68

2.3.5 Propaganda	74
------------------	----

CAPÍTULO 3. Política de Seguridad Democrática, estratégicamente militar, estratégicamente organizacional.

3. Posiciones frente a la PSD: “claro oscuros” de la política del presidente Uribe:	88
3.1 Concepciones de la Oposición.	90
3.1.2 Concepciones a Favor	92
3.3. Fuerza Pública	94
3.4 Comunicación Organizacional en la PSD	99
4. CONCLUSIONES	103
BIBLIOGRAFÍA	106

Introducción

Cuando la realidad se nubla, no hay forma de racionalizar lo irrazonable, la muerte es la encantadora hada madrina que convierte en sueños las pesadillas humanas, no hay salida del laberinto frío y oscuro, el corazón olvida su estado de sosiego y se prepara para una carrera interminable, donde no hay una meta ganadora y tampoco un último lugar.

Se trata del miedo que nos invade y carcome por dentro, nos hace débiles e indefensos, y al mismo tiempo y de manera contradictoria es el que nos hace triunfante, cuando vencemos una de sus tantas batallas. *"El miedo es más temible cuando es difuso, disperso, poco claro; cuando flota libre, sin vínculos, sin anclas, sin hogar ni causa nítidos; cuando nos ronda sin ton ni son; cuando la amenaza que deberíamos temer puede ser entrevista en todas partes, pero resulta imposible de ver en ningún lugar concreto. "Miedo" es el nombre que damos a nuestra incertidumbre: a nuestra ignorancia con respecto a la amenaza y a lo que hay que hacer -a lo que puede y no puede hacerse- para detenerla en seco, o para combatirla, si pararla es algo que ya está más allá de nuestro alcance."* (Bauman, 2007)

Es precisamente aquel miedo que produce la injusticia social, la pobreza y la violencia, el que ha marcado la historia de la sociedad colombiana, ha generado una sociedad de incertidumbre, desconfianza, inseguridad y miedo. Miedo que la política de gobierno del actual presidente Álvaro Uribe Vélez ha considerado en sus lineamientos estratégicos y políticos, en donde el orden y la seguridad priman como ejes fundamentales, para el desarrollo y consecución de su gobierno.

Garantizar la seguridad en cuanto a la protección de los ciudadanos se refiere, ha generado una particular confianza en los colombianos y numerosos beneficios a nivel social y económico, según resultados emitidos por la Presidencia de la República, se habla de un nuevo contexto de seguridad donde algunos miedos han desaparecido o han sido apaciguados.

Es posible que dichos resultados se deban al trabajo conjunto de la fuerza pública, el Estado y la ciudadanía, donde la información debe estar direccionada a las partes implicadas, situación fundamental en la política de gobierno. El uso de la comunicación ha sido parte esencial del desarrollo de la PSD, lo que se evidencia en la constante divulgación de la información acerca de los propósitos, desarrollo y resultados de la PSD, con el fin de fomentar la confianza, la

cooperación y solidaridad de los colombianos hacia la política de gobierno del presidente Uribe y hacia el país.

La intención del presente trabajo de grado es vislumbrar el potencial que tiene la Política de Seguridad Democrática como una Política de Comunicación y su posible estrecha relación estrecha con la Comunicación Organizacional, entendiendo de gobierno como una organización. No se trata sólo de exponer hechos y realidades investigadas, sino de trasponer en el contexto actual, un hecho político que no es aislado al área de la comunicación y al campo de la Comunicación Organizacional.

El primer capítulo expone conceptos clave en la investigación, como la comunicación política, el marketing político, la propaganda, el uso de los medios de comunicación en el contexto político y finalmente la opinión pública, esto es importante abordarlo para lograr el objetivo principal de este trabajo de grado, el cual es evidenciar el potencia que tiene la PSD como política de comunicación, teniendo claro los conceptos y construyendo un hilo conductor hacia este fin.

Después de definir lo referente a la comunicación política, se dará paso a otro concepto clave en la investigación. El segundo capítulo abordará el concepto de Seguridad Democrática, los lineamientos de la política de seguridad democrática del presidente Álvaro Uribe Vélez, en relación con lo expuesto en el primer capítulo, y así se construye un paralelo entre lo teórico y la realidad actual del país.

Para finalizar, el último capítulo expone la visión a favor y en contra de la PSD, para luego abordar el aspecto militar, bastante polémico. Esto servirá de punto de partida, para evidenciar cómo el gobierno del Presidente Uribe, maneja una organización mediante la estrategia militar y policial.

El presente proyecto “Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional, en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez”, es el resultado del esfuerzo por relacionar otras como la Comunicación Organizacional, siendo un reto partir de la política, para llegar a la comunicación organizacional.

CAPÍTULO PRIMERO

COMUNICACIÓN POLÍTICA, MASS MEDIA Y OPINIÓN PÚBLICA

Para una adecuada comprensión del marco teórico dentro del cual se desarrolla la presente investigación, es pertinente plantear algunos conceptos básicos que le permitan al lector enlazar de manera comprensiva la Política de Seguridad Democrática (en adelante “PSD”) con la comunicación política, y la manifestación de cómo esta política puede llegar a ser una política de Comunicación Organizacional.

En primer lugar se aclarará qué es comunicación política, manifestando el poder político sobre la comunicación a partir de varios autores, y de esta manera destaca el concepto que más se adapte a la intención de este proyecto de grado. Para lograrlo esto, se tendrán en cuenta autores como Cándido Monzón, Dominique Wolton, José Luis Exnei y André Goselin. En segundo lugar, se aborda los cambios en la política influidos por los medios de comunicación, mostrando así el efecto de la comunicación sobre la política. Para esto se tendrán en cuenta autores como Raúl Trejo, Gerstlé, Heriberto Murano y Jesús Martín Barbero.

Después de definir Comunicación Política, se aborda modalidades que se privilegian dentro de la comunicación política como la publicidad política, el marketing político y el concepto de propaganda. Este último resulta clave para el desarrollo del segundo capítulo, pues a partir de este concepto se enlaza la Comunicación Política con la PSD y se demuestra porqué sus planteamientos pueden compararse y relacionarse con la política del actual gobierno en Colombia. Además, será el puente que conectará la idea de comunicación organizacional con la PSD.

El concepto de propaganda se desarrolla mediante una revisión política e histórica de autores como Joseph Goebbels, Harold Lasswell, Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton, que arrojan los lineamientos pertinentes para la realización de la comparación de dicho concepto con la PSD.

Más adelante se evidenciará la importancia implícita y explícita de los medios de comunicación en el ejercicio de la política, la democracia, la publicidad política, el marketing político y la propaganda; también se hará referencia a su importancia en la PSD en consonancia con el modelo de propaganda escogido para este análisis comparativo.

Al final de cada capítulo se hará un análisis de la generación de opinión pública a partir de los modelos mencionados antes, para determinar su incidencia en los ciudadanos, gracias al uso de los medios de comunicación, en los asuntos políticos y en particular en la PSD.

1. COMUNICACIÓN

En estructuras sociales tales como: los Estados, el Capitalismo y la Cultura, históricamente institucionalizadas a partir del siglo XIX, la comunicación ha tenido un papel decisivo en su desarrollo, “En el terreno ideológico como elemento activo de progreso civilizatorio, de forma que la normalización de medios de comunicación avanzados se convirtió, con fuerza, en una línea de avance crucial para los proyectos históricos de las nuevas sociedades modernas.”(Méndez, 2004,17).

El uso actual de la comunicación parte de la existencia de una sociedad de masas, con necesidades informativas particulares que hacen que los usos de la comunicación sean consecuentes con el contexto o situaciones que se viven en la actualidad, tales como la globalización económica, la democratización de la política, la cultura y la tecnología.

Al mismo tiempo, el clima político colombiano vivido en los últimos años ha generado un mayor interés de los ciudadanos en estar permanentemente informados, situación que los medios masivos han aprovechado para enriquecer las secciones informativas, lo que puede ser un insumo para el debate público.

La comunicación transmite la información a un conjunto de individuos, con el fin de difundir mensajes claves en la transformación de ideas, percepciones, opiniones o con el objeto de crearlas. La información se transmite por medio de mensajes escritos, audiovisuales o radiofónicos.

Es importante que para la comprensión del presente trabajo de grado se tenga en cuenta la diferencia entre comunicar e informar, no solo porque establecerá el contraste entre la comunicación y la información en el ámbito político y en el de las organizaciones, sino porque responderá a la pregunta de si la PSD del actual gobierno del Presidente Uribe informa o comunica.

La información es el proceso unidireccional que da a conocer noticias sobre algo en particular. Aumenta el conocimiento de algo, pero no espera una retroalimentación o respuesta de los

receptores de los mensajes. Se trata específicamente de transmitir noticias, datos, conocimientos y referencias de manera objetiva.

La comunicación, por su parte, genera un proceso más completo al retroalimentar la información que se transmite a un público, crea expectativas y espera una respuesta o *feedback* del interlocutor; también se le atribuye a la comunicación la modificación de actitudes y comportamientos. “La comunicación es esencial para la orientación de los individuos y de la sociedad respecto de su mundo y su realidad, y de este modo es el factor que permite preservar la integración social y la cordura (sanity) de los individuos que componen una sociedad y la conservación de la sociedad misma” (Frazier y Graciano, 1979, pp.24)

Según Antonio López y Javier de Santiago, la comunicación posee tres variantes o modalidades, en que se son: i) la información, ii) la propaganda y iii) la publicidad. Estas modalidades indican la cobertura e importancia que tiene la comunicación en la sociedad moderna.

Ya definida la información, es pertinente precisar los conceptos de publicidad y propaganda a partir de Antonio López y Javier de Santiago en su libro “Retórica y Comunicación”.

La publicidad es la comunicación para la venta de un producto, que funciona en la actual sociedad de masas, tiene por característica atender una sociedad de producción y consumo masivo. La publicidad espera que los receptores de los mensajes o el público objetivo consuman ciertos productos; de cierta forma se les persuade con el fin de obtener un beneficio comercial.

La propaganda, a diferencia de la publicidad, trasmite ideas, mensajes y opiniones para influir valores, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. Los mensajes propagandísticos que tienen un carácter persuasivo y enfático pretenden la adhesión y la fidelización de personas a una idea política y al respaldo de sistemas políticos, sociales o religiosos.

Es necesario entender cómo la comunicación define la sociedad actual, denominada sociedad de masas y de la información. No resulta adecuado hablar de la comunicación en un sentido amplio, sin tener en cuenta perspectivas y direccionamientos de la misma, para luego identificarlos en concepciones como comunicación política, marketing político y propaganda.

A continuación se tomará la comunicación política como punto de partida para el análisis del presente proyecto. Se abordará de manera general, para luego emprender conceptos de

comunicación política pertinentes para la comparación con “propaganda” y “politing”. Por último, se hará referencia al modelo y al concepto que aportará los cimientos del análisis del segundo capítulo.

1 COMUNICACIÓN POLÍTICA

En los inicios de las civilizaciones humanas, se asentaron los vestigios de comunicación política, manifestada en la función y habilidad que tenían los líderes e intelectuales para comunicar pensamientos, ideologías e intenciones a las comunidades. También es posible trasponer el concepto de comunicación política a los regímenes de los reyes europeos, que en su momento tuvieron necesidades comunicativas para transmitir información a los ciudadanos. Y así se podría nombrar a lo largo de la historia la incidencia del uso de la comunicación en asuntos políticos y de poder.

Ya no hablamos de sociedades modernas sino de sociedades de masas, de información o de comunicación, donde los medios de comunicación tienen un rol fundamental en el desarrollo y construcción de las realidades sociales. “Actualmente, la comunicación ya no está más en la pura esfera de la cultura e ideología sino en el centro de la economía y de la organización política (distribución del poder)” (Salinas, 1984:14).

Para el crítico Francés Dominique Wolton la comunicación política muestra, "por un lado, que se trata de un lugar de enfrentamiento de discursos de desenlace incierto, pero también que ese enfrentamiento se realiza partiendo de tres discursos que se expresan legítimamente en una democracia: la información, la política y la opinión pública". (a. Wolton 1998: 111).

Por la relación que tienen la comunicación y la política, así como por la influencia de la una en la otra, se puede decir que son interdependientes en el momento en que la comunicación o la política necesite una de la otra para someter o tomar el poder. La comunicación, además de emitir públicamente asuntos de Estado y mediatizar la política, crea espacios para el enfrentamiento del discurso político, donde intervienen los políticos, la opinión pública y quienes operan los medios.

Para hacer más explícita esta concepción expresada por Wolton, el investigador en ciencia política José Luís Exeni afirma que existen tres criterios analíticos para definir la comunicación política.

A. Por sujeto:

Se trata de la presencia e interacción entre actores que intervienen en la comunicación política, como los políticos, los operadores de los medios y actores sociales.

B. Por objeto:

Se aborda el intercambio de símbolos como los mensajes, el discurso y la información, que permiten la consecución de la agenda política.

C. Por el ámbito comunicativo:

Relación estrecha entre el sistema político y los mass media. También contempla la relación entre el sistema político y las sociedades.

A partir de lo anterior “hablamos de Comunicación Política fundamentalmente para referirnos a la relación que mantienen los gobernantes y gobernados (**sujetos**), en un flujo de mensajes ida y vuelta (**objeto**), a través de los medios de comunicación social y con el concurso de periodistas especializados en cubrir la información generada por las instituciones y los protagonistas del quehacer político (**ámbito de la comunicación**)” (b. Wolton, 1998: 29-31).

La existencia de un sujeto, un objeto y un medio es indispensable para que se ejerza la comunicación política; no sería viable su existencia sin estos tres criterios. Esta cuestión podría verse evidente o lógica. Sin embargo, es importante a la hora de ver el trasfondo de los mensajes si éstos están bien articulados, consecuentes y lógicos, bajo parámetros diseccionados a los efectos que se quieren generar en los ciudadanos.

La interacción que los medios de comunicación hacen posible entre los ciudadanos y los políticos, permite que se dé un sistema político en el sentido en que éste es considerado legítimo, porque los hechos políticos son visibles, no son hechos aislados ocultos para los administrados. Es sabido que cualquier hecho que no sea mediatizado es como si nunca hubiera existido. En el caso de la política es fundamental que los hechos sean registrados para lograr un efecto político, de familiaridad y de conocimiento.

En Colombia la imagen de una figura pública es fundamental; muchas veces son obviadas las ideas políticas para concentrarse más en la simpatía, el poder, el liderazgo o fortaleza que despierta un

candidato político, o una figura de autoridad ya posicionada como el Presidente Uribe, quien precisamente tiene adeptos y opositores por su carácter fuerte, enérgico e imponente.

Esta visibilidad se fomenta en el denominado ámbito comunicativo que es explicado por Jose Luis Exeni como el lugar donde acontecen los procesos comunicativos, donde la comunicación política no se centra únicamente en el espacio público, sino en la relación del sistema político con el sistema *mass* mediático y los actores de la sociedad. (Exeni, Jose Luis. 2005)

Existen dos líneas según Exeni donde se desarrolla el ámbito político: la sectorial y la territorial. La primera se define por la relación del sistema político, la sociedad y el espacio público, y la interacción del sistema político y los medios de comunicación. La segunda línea se trata de las interacciones a nivel de local y regional, y la relación del Estado con el espacio.

Esta relación de los medios con los organismos políticos y los espacios se divide en dos para establecer cómo funciona el ámbito comunicativo en cada uno. Para el caso sectorial, la relación es más general; se aborda el papel y la influencia de los medios de manera masiva. Para el caso territorial, las interacciones sociales en el ámbito comunicativo son más selectivas, son espacios más concretos y pequeños, donde no se habla de la sociedad en general sino de grupos de personas que viven en territorios determinados.

Lo anterior es significativo en el actual gobierno de Uribe, así: en el ámbito comunicativo el Presidente hace uso de las dos líneas expresas por Exeni para relacionarse políticamente con los ciudadanos colombianos. No sólo hace presencia masiva en todo el territorio nacional gracias a las transmisiones de sus intervenciones, sino también por las noticias que son transmitidas a los ciudadanos para ejercer una relación sectorial.

Siguiendo la línea territorial, Uribe se relaciona con la población colombiana mediante los consejos comunales, que tienen presencia en ciudades capitales y en municipios importantes para cada región de Colombia. “Es la comunidad quien debe participar de las ejecuciones, en la vigilancia de la ejecución de las tareas” (consejos comunales, 2006).

Por otra parte, es pertinente hacer referencia a otro concepto que define la relación e interacción de los actores sociales y el sistema político, con el fin de reforzar lo descrito por José Luis Exeni.

El reconocido teórico de la comunicación política, André Gosselin, habla de las denominadas “arenas”, que se tratan de estructuras que pertenecen a los medios de comunicación y que funcionan como terrenos de las actividades políticas, en las que intervienen tres escenarios: el estatal, el público y por último, el escenario privado.

Las arenas específicas donde se manifiesta la política son los debates televisivos, los tribunales de justicia, el periodismo de opinión, la prensa comercial de masas, los medios audiovisuales de masas, las relaciones públicas, las conferencias de prensa, las ceremonias políticas, entre otros. (Gosselin, 1998:10). Esta correlación entre poder y medios permite el ejercicio de la política en diferentes ámbitos sociales, que abarca un gran número de personas y sus expectativas.

Hasta el momento se ha definido y se ha hecho alusión a conceptos relacionados con la política sobre la comunicación. Se ha enunciado la teoría de Dominique Wolton acerca de la interacción democrática ofrecida por los medios; por otro lado, se presentó a José Luis Exeni, quien refuerza la teoría de Wolton y hace alusión a la definición de la comunicación política a partir de tres criterios: sujeto, objeto y ámbito político. Por último, se tomó como referencia al autor André Gosselin, quien teoriza acerca de las denominadas “arenas”.

A continuación se aborda cómo es la influencia de los medios de comunicación sobre la política; entendiendo las nuevas funciones que ejerce la comunicación sobre la misma y las transformaciones a las que ha conducido.

En la actualidad existen nuevos requerimientos políticos por parte de los ciudadanos, propios de la sociedad de comunicación, donde éstos desean mayor participación, eficacia en el sistema político, donde éste sea responsable y honesto. Los ciudadanos esperan el verdadero ejercicio de la democracia, donde ellos mismos ejecuten realmente sus deberes y derechos políticos con el respaldo de los medios de comunicación. A partir de esto se nombran las siguientes transformaciones políticas, desde la sociedad de la comunicación.

Transformaciones Políticas:

1) Personalización:

“Ya no se habla de apoyar o hacer popular a un candidato, sino de posicionarlo como un producto en el mercado” (Trejo, 1999:107-114). El marketing político específicamente se encarga de esto; “Constituye una técnica de racionalización de los aspirantes al poder y, tal como en las encuestas de

opinión, requiere un manejo científico en la elaboración de estrategias de influencia. Consiste en la aplicación de técnicas de Marketing por parte de las organizaciones políticas y los poderes públicos, para suscitar el apoyo concentrado o difuso de los grupos sociales a que se dirigen” (Gerstlé. 2005:52-53).

2) Espectacularización:

La política es aplicable a la esfera del espectáculo, en tanto se habla de la “video política”, donde se le da primacía a las imágenes más que a las ideas, a las emociones por encima de la razón. Se le da menos relevancia a los programas políticos que a las consignas, menos análisis a los argumentos que a las grandes verdades, más el cómo se dice que el qué se dice. (Murano.1997:18-19).

3) Sustitución:

Cuando los responsables por el manejo de los *mass media* de cierta forma reemplazan a los políticos, se habla de una sustitución. Esto ocurre cuando el video político sustituye a la política, y los consumidores o televidentes suplantán a los ciudadanos; ocurre porque en los medios no se dice la política, ésta se hace en los medios. (Martín.1999:50).

Estas transformaciones políticas hacen que los actores de la esfera política necesariamente opten por recurrir a los medios de comunicación como catalizadores de lo que quieren transmitir, de cómo van a gobernar y cómo se van a relacionar con los ciudadanos; en el caso de los procesos electorales, la visibilidad es fundamental y las estrategias de comunicación que generan una reputación admirable y confiable son indispensables en la escogencia de los ciudadanos por candidato que cumpla las características y requerimientos, que satisfaga sus necesidades como ciudadano.

De esta manera, los líderes políticos refuerzan o generan nuevas técnicas de persuasión y de comunicación para preservar su imagen en el escenario político y social, mantener el ejercicio del poder y atender las necesidades del espacio público que se encuentra sometido por la información, que abarca la celeridad en que ésta se desarrolla y debe ser transmitida, y finalmente la credibilidad que ésta genere.

En una denominación particular de democracia, como la que expresa Wolton, donde se toma en cuenta la interacción entre gobernantes y gobernados, los políticos tendrían que tener en cuenta y sumo cuidado con el intercambio de sus discursos con los periodistas y la opinión pública. Esto, de

alguna manera, manifiesta el ejercicio de la democracia y promueve uno de los escenarios para que se dé el debate público.

La comunicación juega un papel esencial en esta interacción, no sólo porque es puente de relación entre el gobernante y los gobernados, sino porque integra a la sociedad con política de gobierno, y en el caso de Colombia, con lineamientos de la PSD del presidente Uribe. Esto se expresa claramente en la vinculación que hace el Presidente de los ciudadanos con su política: "Los colombianos no cederemos ante esa amenaza. La vamos a derrotar con la colaboración de toda la ciudadanía. El concepto clave aquí es solidaridad. Solidaridad entre los ciudadanos y solidaridad con la Fuerza Pública. Este principio, esencial en el texto de nuestra Constitución, es fundamental para la convivencia, para la creciente consolidación en la integración profunda del pueblo colombiano. La masiva respuesta de la población a la cooperación dentro del marco institucional ha demostrado la determinación del pueblo colombiano de acabar con el terrorismo. (PSDD Ministerio de Defensa, 2003, pp. 6)

Lo anterior, expresado en la carta del Presidente Álvaro Uribe en el documento de la PSD del año 2003, denota cómo el rol de los ciudadanos se transforma en actores sociales que intervienen en la política, por medio de valores encaminados a la intervención en el alcance de la seguridad, como la solidaridad, convivencia, integración y cooperación, que unifican fuerzas entre el Estado y los ciudadanos para derrotar a aquellos grupos insurgentes denominados terroristas. "La difusión de valores del sistema social, a través de los medios de comunicación, se va desarrollando hacia relaciones más complejas, sobre todo, en el ámbito del poder". (Ochoa, 2000:5)

Hasta el momento se han manifestado conceptos de comunicación política, donde ésta ha incidido en la comunicación y donde la comunicación ha transformado la política. Estos conceptos tienen la particularidad de estar alineados bajo parámetros de la democracia, donde no se excluye a los actores sociales; éstos toman decisiones colectivas mediante la participación indirecta o directa que les permite el área pública, creado precisamente por los medios de comunicación.

En lo enunciado por Exeni y Wolton, se habla de la interacción social en la democracia, que se da entre la tríada de actores de la comunicación política, quienes operan los medios (periodistas), los políticos y la opinión pública (ciudadanos). Este concepto de comunicación política permitirá establecer la contraposición con los modelos de comunicación, como publicidad política, marketing político y propaganda política, que serán abordados más adelante. Esto será pertinente, en cuanto se establecerá una comparación directa de la PSD con la propaganda, además es importante abordar

ciertas concepciones de la Democracia para la consecución de lo que se hablará en el apartado de Marketing Político.

En relación con lo anterior, es significativo aclarar el concepto de democracia para identificar cómo opera ésta en Colombia, así se podrá tener en cuenta la PSD en relación y contraposición con las definiciones y modelos de comunicación política que aluden a una forma democrática específica. Las concepciones sobre la democracia también resultan relevantes para la comprensión de lo que se desarrollará a continuación.

1.1.1 DEMOCRACIA

De acuerdo con Pablo Verdú, "La democracia supone una filosofía relativista; estima la voluntad política de todos igual. Respeta todas las creencias y opiniones políticas; por eso, concede a todas las convicciones políticas la misma posibilidad para expresar y conquistar mediante la libre concurrencia la adhesión de los hombres". (Verdú, 1990, pp. 275.)

La democracia, además de manifestarse con la decisión de la mayoría, también debe hacerlo con las garantías y la participación de las minorías, de manera que no estaría bien restringir el concepto de democracia al certamen electoral. El filósofo y defensor de la democracia, Norberto Bobbio, afirma que ésta no sólo debería hacer referencia al ámbito electoral, sino que se debería ver reflejada en todos los ámbitos de la vida del Estado y de los individuos. Para Bobbio, el método democrático es necesario para salvaguardar los derechos fundamentales de la persona, que son la base del Estado liberal, y que la salvaguardia de estos derechos es necesaria para el funcionamiento correcto del método democrático. (Bobbio, 1989)

En Colombia la democracia como sistema de gobierno se desarrolla bajo el amparo de la constitución, que define el funcionamiento del gobierno y consagra al Estado colombiano como un Estado Social de derecho, así: "Colombia es un Estado Social de Derecho, organizado en forma de república unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, *participativa* (soberanía popular) y *pluralista* (soberanía residente en la nación), fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general". (Principios Fundamentales, Constitución 1991).

La constituyente en 1991 dio un paso realmente significativo al consagrar al Estado colombiano como un Estado Social de Derecho, respondiendo a la necesidad de abolir la diferencia entre Estado y sociedad, y propugnar porque los derechos fundamentales no fueran solamente límites al Estado,

sino que también se convirtieran en instrumentos jurídicos de control de su actividad positiva, orientada a posibilitar la participación de los individuos y de los grupos en el ejercicio del poder, imponiéndole también al Estado determinados fines materiales.

La Corte Constitucional en la sentencia T - 406 de 1992 definió al Estado Social de Derecho como Estado bienestar (Estado que debe garantizar estándares mínimos de salario, alimentación, salud, habitación, educación para todos los ciudadanos, bajo la idea de derecho y no de caridad), y como Estado Constitucional democrático (Estado que ofrece mecanismos de participación y control político y jurídico en el ejercicio del poder). Esta acepción del Estado de bienestar está íntimamente ligada al derecho del mínimo vital; este derecho consiste en el derecho que toda persona tiene a un mínimo de condiciones para su seguridad material, a un mínimo de elementos materiales para subsistir.

El constituyente mostró una clara intención de darle un viraje al concepto de democracia dentro del Estado colombiano, haciendo que éste no sólo hiciera referencia al ámbito electoral sino que se viera reflejado en todos los ámbitos de la vida del Estado y de los individuos. Por esto, la Carta Política en el Artículo 103 establece como "mecanismos de participación del pueblo en ejercicio de su soberanía: el voto, el plebiscito, el referendo, la consulta popular, el cabildo abierto, la iniciativa legislativa o la revocatoria del mandato".

El plebiscito es el pronunciamiento del pueblo convocado por el Presidente de la República, mediante el cual apoya o rechaza una determinada decisión del gobierno. (Artículo 104 de la Constitución.). El referendo, por su parte, es la convocatoria que se hace al pueblo para que apruebe o rechace un proyecto de norma jurídica o derogue o no una norma vigente (ley 134 de 1994).

Según la ley estatutaria 134 de 1994, la consulta popular es una institución mediante la cual una pregunta de carácter general sobre un asunto de trascendencia nacional, departamental, municipal, distrital o local es sometida por el Presidente de la República, el gobernador o el alcalde, según el caso, a consideración del pueblo para que éste se pronuncie formalmente al respecto. Es la reunión pública de los consejos distritales, municipales o de las juntas administradoras locales, en la cual los habitantes pueden participar directamente con el fin de discutir asuntos de interés para la comunidad.

Es el derecho político de un grupo de ciudadanos, presentar un proyecto de acto legislativo ante el congreso, de ordenanza ante asambleas departamentales, de acuerdo con los consejos municipales o distritales, y de resolución ante las juntas administradoras locales; y demás resoluciones de las corporaciones de las entidades territoriales, de acuerdo con las leyes que las reglamentan, según el caso, para que sean debatidos y después aprobados, modificados o negados por la corporación correspondiente.

Hasta el momento se ha planteado el concepto básico de democracia y cómo ésta se entiende en Colombia a partir de la Constitución de 1991. Esto es pertinente en la medida en que en el desarrollo del presente proyecto se haga alusión a este concepto, cuando se traten temas políticos desde lo comunicativo.

A continuación se formulará el marketing político y la propaganda, entendiendo la operabilidad de la democracia a partir de estas dimensiones. También se aclarará cómo el marketing político se manifiesta en el Estado colombiano, y cómo la propaganda con matices antidemocráticos se convierte en una estrategia política masiva y persuasiva en el actual gobierno de Colombia.

1.2 MARKETING POLÍTICO Y PROPAGANDA

1.2.1 MARKETING POLÍTICO/ POLITING - PUBLICIDAD POLÍTICA

Según la filosofía del mercadeo político y la publicidad política, en los países donde la forma de gobierno es la democracia, manifestada en el ámbito electoral y en el sistema político de libre elección, resulta ser el escenario perfecto para la existencia e implementación de técnicas de marketing político. Esto se debe primordialmente a que el marketing político es utilizado en campañas electorales.

Lazer W. (citado en Salazar,1988), expresa que los cimientos del Marketing Político se establecieron en la concepción del marketing social, el cual se enfoca desde una perspectiva de todo el sistema social en terrenos tales como: el impacto de éste en la calidad de vida, relaciones entre éste y la comunidad, marketing y problemas sociales, “como el consumerismo”, la reducción de la pobreza, las oportunidades para desarrollar el capital humano en todo su potencial, la preservación de la salud, el incremento de la educación, mejores oportunidades de trabajo, el desarrollo de comunidades justas, la reducción de la polución, etc.

El marketing social involucra tres categorías de operatividad como las causas sociales, los servicios públicos y los partidos políticos. Éstas son consecuencia de los resultados efectivos que tuvo en su desarrollo el marketing comercial. Es por esto que “el Marketing social es una adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.”(Pérez, 2004, pp.4)

A continuación se hará referencia al marketing comercial, para entender su relación estrecha con el “politing”, el cual hace uso de herramientas comerciales con fines políticos.

Es importante evitar la confusión entre publicidad comercial y publicidad política. La última precisamente interviene en el marketing político, pues distan sus contenidos estratégicos y sus finalidades. Entender esto será vital para la comprensión del uso de la publicidad política en la propagación de los contenidos, desarrollo y fines de la PSD, y también cómo este campo interviene activamente en el marketing político que se ejerce en Colombia.

La publicidad se encarga de informar a los consumidores potenciales los beneficios de la marca de un producto o de un servicio y crea o modifica tendencias de consumo de determinados productos en ciertos sectores de la población, identificados como mercado meta o público objetivo.

La publicidad hace uso de los medios de comunicación para difundir las promociones de los productos, donde se informan los beneficios y ventajas frente a la competencia. Para este fin se usa el término de Unique Selling Proposition, para determinar una única propuesta de venta en relación con las ventajas y características de cierto producto.

La publicidad se complementa con disciplinas como la comunicación social, el marketing, la psicología, la estadística, la sociología, la antropología y la economía, con el fin de incrementar las ventas, mantener en el mercado un producto y, sobre todo, exaltar y posicionar las marcas. Esto crea recordación en la mente de los consumidores, garantiza que los productos sean considerados dentro de sus posibles escogencias o finalmente consumidos por las personas.

Ahora bien, para que la definición de publicidad no quede en la enunciación de un concepto más, vale la pena mencionar que ésta se aplica a la comunicación política, a tal punto que existe el concepto mismo de “publicidad política”. “Todo es provisional y todo se compra. El hombre es un producto como cualquier otro, con fecha de caducidad”, (Beigbeder, 2001), es así que se puede

tomar la idea de producto usada por la publicidad comercial, para transponerla en nociones de la publicidad política electoral.

De manera que el político, el partido o una iniciativa política particular, resulta ser el producto que se vende con la publicidad. Si no se hiciera uso de esta herramienta, probablemente el impacto de estas iniciativas políticas no sería tan masivo y el alcance de sus objetivos en torno al favoritismo o popularidad no resultarían tan efectivos.

Los líderes políticos resultan ser los productos que los ciudadanos escogen; así que los políticos analizan el comportamiento de los ciudadanos y exploran sus necesidades, para que en medio del proceso electoral se expongan propuestas que permitan satisfacer las carencias o necesidades políticas de los votantes o, en el caso de mantener una política de gobierno vigente, se resaltan las cualidades y resultados positivos de ésta, además de resaltar la imagen positiva del gobernante ante los gobernados.

La publicidad es una herramienta fundamental en el ejercicio del marketing político o “politing”. Éste se define como “la aplicación de técnicas de marketing al ámbito de la política, trata como producto al candidato, al partido y al programa que debe responder a las actitudes y expectativas de la población interesada y que se lanzará con el propósito de obtener el máximo de sufragios.” (Salazar, 1988, pp.37)

En consecuencia de lo anterior, el líder político o candidato debe tomar decisiones publicitarias, encaminadas al posicionamiento y al tono de la comunicación, un conjunto de detalles que, jugando en sintonía, producirán una percepción de imagen, un ritmo en términos de frecuencia de los mensajes, una coherencia entre los mismos. (Beccassino, 2003, pp.14)

Si lo anterior es manejado apropiadamente por un político o por su grupo de asesores especializados en esta área, la imagen que se quisiera proyectar sería la adecuada para los fines perseguidos, se generará confianza en los ciudadanos, empatía e identificación de los ciudadanos con la ideología o propuestas políticas, lo que se reflejará en el voto o fidelización al gobernante.

En Colombia las campañas electorales hacen uso de los medios masivos de comunicación por su gran poder persuasivo. Es entonces cuando, meses antes de las votaciones se ven *jingles* transmitidos por radio y televisión, debates públicos, consignas en las calles, propagandas televisivas de los candidatos o de sus partidos políticos, y un gran bombardeo de mensajes que aluden a las características y principales lineamientos políticos de los candidatos.

Sería difícil llevar a cabo una campaña política sin el uso de la publicidad, pues con ésta se logra la visibilidad del candidato, su slogan e ideas políticas, los publicistas electorales se encargan de crear estrategias creativas en los avisos y demás herramientas comunicativas. Es importante que estas estrategias estén acompañadas de los temas principales de cada campaña y de la información decisiva para que las personas cambien sus opiniones frente a los candidatos de la competencia.

Para entender de mejor manera lo anterior, es importante clarificar la diferencia entre la publicidad comercial y la publicidad política. En la primera, la relación dada entre los anunciantes y consumidores está regida por un contrato social, donde cada parte sabe qué espera de la otra. Si finalmente el producto no es de buena calidad y la publicidad es exagerada o engañosa, los consumidores no repiten la compra y se deciden por otro producto. Así mismo, podrían volver a consumir el producto anterior que, a pesar de ser un mal producto y de tener una publicidad deshonesto, el precio es bajo a diferencia de los productos similares que se encuentran en el mercado.

Lo contrario ocurre en la política. En el caso de la publicidad política la elección es única, sólo se repite cada cierto tiempo; en Colombia por ejemplo, los candidatos presidenciales apuntan a ser elegidos cada cuatro años, lo que significa tener el control de todo el mercado por este período; no existe la posibilidad de cambiar a un Presidente en medio de su gobierno, como la posibilidad de cambiar de producto una vez el consumidor no está satisfecho.

De esta manera el ejercicio del marketing en la política es mucho más delicado que en el ámbito comercial. Éste debe mantener el favoritismo hacia un político, una buena imagen y una buena reputación del mismo. Estos indicadores hacen que el “producto”, es decir el político, permanezca en el mercado los cuatro años de su gobierno de la mejor manera posible.

Un político utiliza el marketing desde que inicia la campaña electoral, y lo continúa haciendo durante el período de gobierno para mantener el “mercado”, es decir, a los ciudadanos a favor de su plan de gobierno. Se podría hacer referencia al término “decisión de compra”, propio del ámbito comercial, que trasladándolo al marketing político se trata de la escogencia del candidato que mejor cumple con las expectativas de los ciudadanos en un certamen electoral. La decisión de elegir o no a un político depende en un alto porcentaje del Politing.

El momento en que los ciudadanos deciden elegir un candidato entre varios postulantes al mismo cargo político, el uso de la publicidad política debe ser cuidadoso, debido a que se encuentra

implícita la opinión pública de los ciudadanos, la democracia, ideales políticos, la cultura, etc. Todo esto implica un esfuerzo arduo del marketing político, que debe ser estructurado y estratégico.

Teniendo en cuenta que en un proceso electoral está involucrada la democracia, es viable hacer referencia al caso latinoamericano, donde la máxima evidencia de la democracia, es el proceso electoral; éste resulta ser la forma en que los ciudadanos consideran que tienen voz y voto, es la oportunidad para participar en la democracia. A pesar de la dificultad de generalizar esta afirmación, se podría hablar al menos de un gran porcentaje de los ciudadanos. En el caso colombiano, los ciudadanos tienen la posibilidad de ejercer su democracia cada cuatro años, cuando eligen al presidente.

El Presidente Álvaro Uribe es el primer gobernante en la historia de Colombia que ha logrado la reelección, lo que lo ha mantenido en el poder por más de los cuatro años antiguamente reglamentarios. Desde el año 2002 se ha mantenido firme con su política de gobierno, ha obtenido resultados favorables y una continuidad en la lucha por la consecución de las propuestas relacionadas con la PSD, a lo largo de su gobierno. Sin embargo, cabría preguntarse si esto realmente es reflejo de una democracia, tal como se expresa en nuestra constitución.

Por otra parte se puede decir que el marketing político, si bien está provisto de un carácter democrático en una de sus dimensiones como lo es el proceso electoral, no abarca la totalidad de sus preceptos. Tampoco ejerce la suficiente incidencia para la consecución de la democracia en los términos expresados por Exeni y Wolton.

Retomando lo enunciado por estos dos autores, la democracia supone una interacción entre el sistema político, la sociedad, el espacio público y los medios de comunicación. A pesar de que el “Marketing Político” acerca de una u otra forma a los gobernantes y a los ciudadanos, no existe una interacción, una interacción que vaya más allá del bombardeo de los mensajes políticos; y la recepción de éstos, las respuestas que suscitan en los ciudadanos, difícilmente serán devueltas a los políticos. Existen pocos espacios para que los ciudadanos manifiesten directamente a los políticos lo que piensan de su campaña, y de manera recíproca éstos den una respuesta concreta.

De esta manera no se cumplen a cabalidad los preceptos democráticos implícitos en la comunicación política; en primer lugar, no todos los ciudadanos tienen la posibilidad de acceder a los medios de comunicación masivos y no hay una posible interacción continua entre los ciudadanos y los gobernantes. Éstos, a través de la publicidad política, envían mensajes que pocas veces reciben respuesta.

Por otra parte, el marketing político que opera sobre todo en el certamen electoral, supone que se fundamenta bajo lineamientos democráticos, en la medida en que tiene en cuenta la libre escogencia de candidatos electorales. De la misma manera, se supone que rechaza aspectos sociales como el clientelismo, la falsa publicidad y los engaños, ya que éstos salen de la esfera de utilidad del marketing político, pues considera en sus lineamientos la verdad y la veracidad de los mensajes transmitidos públicamente.

En contraposición a lo anterior, aparece la propaganda como modelo de comunicación política, la cual presenta características que el marketing político rechaza. La propaganda negra, denominada así porque es engañosa, tiende a segregar a las masas para que transformen sus ideales y los de los demás; tiende también a tener una connotación negativa, por su proceder en la historia del mundo.

Es relevante construir un paralelo entre la operatividad del marketing político y la propaganda en un escenario de comunicación política. Por esta razón, a continuación se hará énfasis en la propaganda política, se establecerán sus funciones y características; luego será pertinente abordar la propaganda desde sus definiciones y principios a partir de varios autores, para analizar los diferentes usos de ésta y sus consecuencias.

1.2.2 PROPAGANDA

Etimológicamente la palabra propaganda viene del latín propago-are (difundir o divulgar); fue usada en el siglo XVII, cuando el Papa Gregorio XV creó el Congregatio de Propaganda fide, (congregación para la propagación de la fe), con el fin de propagar la fe católica y dirigir los asuntos eclesiásticos de los países que no profesaban la fe cristiana. Posteriormente, el Papa Juan Pablo II renombró la congregación como Congregatio pro Gentium Evangelisatione (Congregación para la evangelización de la gente).

La estrategia de la propaganda católica se establecía en el control político y religioso de varios territorios del mundo. Para este fin, el Vaticano controlaba la opinión pública y los dogmas de los territorios, en los que profesaba el amor y temor divino; de esta forma impusieron su religión y lograron conquistar bastos territorios en Europa e imponer su poder sobre estos.

La propaganda evolucionó y adquirió una connotación política y menos religiosa. Con la aparición de la sociedad industrial en el siglo XIX, gracias a invenciones técnicas en la práctica de la impresión y necesidades que se suscitaron en la sociedad industrial como el consumo masivo, y por otro lado la necesidad de información, la propaganda política aprovechó las nuevas técnicas para propagar asuntos sociales como el cartelismo y la litografía, el cartelismo que plasmaba en pinturas,

fotografías, gráficos y dibujos, la emocionalidad de las cuestiones políticas. Este arte, en alianza con la política, se mantuvo hasta el siglo XX. Por otro lado, la litografía multicopiaba las obras, lo que permitió en ese entonces la propagación masiva de los mensajes.

Los avances técnicos, sumados a una época de guerras, hicieron que la propaganda alcanzara protagonismo dentro de las sociedades. Es así como, con la incidencia de movimientos políticos y sociales como el Nazismo y Fascismo en sociedades europeas de siglo XX, se instauró un rechazo a la democracia y a la diversidad de partidos políticos, se le dio primacía a la propaganda, la abolición de la libertad de prensa, control total de los medios de comunicación; así se formó un aparato político represivo bajo un falso programa socialista que prometía el bienestar y la “igualdad”.

Fue en la Primera y Segunda Guerra mundial cuando se exaltó el poder persuasivo y masivo de la propaganda, que se manejó bajo lineamientos ideológicos. Es el caso de Rusia y Alemania, donde se expandió la idea social y económica de Carlos Marx. Por un lado Lenin, en Rusia, despierta y educa la conciencia política en la clase obrera, gracias a la propaganda ejercida por las élites revolucionarias; para Lenin, la propaganda era el nexo de las masas con el partido comunista.

Por otro lado, Hitler en Alemania expandió el partido Nacional Socialista, partido que también contemplaba a la clase obrera. Hitler creó una conciencia popular y nacional a través de la propaganda, lo que permitió que el país saliera de la crisis económica.

Hitler hace referencia al ejercicio de la propaganda en su frase célebre en el congreso de Nuremberg en 1936: “la propaganda nos ha llevado hasta el poder, la propaganda nos ha permitido conservar desde entonces el poder; también la propaganda nos concederá la posibilidad de conquistar el mundo”.

Hitler en su libro llamado “Mein Kampf” (Mi Lucha), afirmó que la propaganda política es el arte esencial de guiar políticamente a las grandes masas, hecho que fue evidente durante su régimen. No solo conquistó a un gran número de personas, sino que intimidó de igual forma a miles de personas; todo esto fue posible, entre otros factores, por la propaganda.

Desencadenada la segunda Guerra Mundial, el político alemán Paul Joseph Goebbels, Ministro de Propaganda en el régimen de Adolf Hitler, dio un viraje a la propaganda, de manera tal que actualmente es reconocida como la más impresionante en la historia de la humanidad. Este personaje entendió más que nadie el sentido de la persuasión mediante una oratoria estratégica y

arrasadora, el poder de los medios, y el manejo estratégico de la información. El qué se dice, cómo, cuándo y con qué fin, fue fundamental en la estrategia comunicativa de Goebbels. Éste controló y monopolizó la radio, el cine y la prensa; con esto logró un respaldo total al Führer y su ideología Nazi, su ascenso al poder, promovió el patriotismo, el concepto de la raza aria y odios, que afianzaron uno de los más violentos regímenes, que desencadenó una de las guerras más dolorosas para la humanidad.

“Levi –Strauss escribió que sabio no es el hombre que suministra soluciones correctas sino el hombre que plantea los verdaderos problemas. Joseph Goebbels especificaba que el problema central del poder era extraer seguidores y mantenerlos adictos, y que la única solución efectiva para resolver ese problema era el uso de la propaganda.”(Beccasino, 2003, pp. 63).

Goebbels estipuló once principios de propaganda, a los que atribuye los umbrales de la propaganda moderna; incluso sus principios se pueden aplicar a grupos políticos, instituciones estatales, grupos insurgentes y hasta formas de Gobierno como la del Presidente Álvaro Uribe Vélez. A continuación se expondrán los once Principios de Goebbels tomados de el Diario EL PAIS de España, 2007.

1. Principio de **simplificación** y del enemigo único. Adoptar una única idea, un único símbolo. Individualizar al adversario en un único enemigo.
2. Principio del método de **contagio**. Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo. Los adversarios han de constituirse en suma individualizada.
3. Principio de la **transposición**. Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. “Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan”.
4. Principio de la **exageración** y **desfiguración**. Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave.
6. Principio de **orquestración**. “La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentarlas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas”. De aquí viene también la famosa frase: “Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad”.

7. Principio de **renovación**. Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que, cuando el adversario responda, el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.

8. Principio de la **verosimilitud**. Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.

9. Principio de la **silenciación**. Acallar las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen al adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.

10. Principio de la **transfusión**. Por regla general, la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales. Se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.

11. Principio de la **unanimidad**. Llegar a convencer a mucha gente que piensa “como todo el mundo”, creando una falsa impresión de unanimidad.

Estos principios de propaganda forjaron el direccionamiento estratégico del régimen de Hitler, el cuál llegó a ser tan poderoso que la propaganda logró demostrar su efectividad a gran escala. Se puede decir que la aplicación actual de estos principios puede trasponerse en diferentes sociedades y culturas, cuyo objetivo sea el de impulsar una ideología que derrote a un enemigo clave. Es por esto que más adelante se hará una comparación con el conflicto colombiano y el ejercicio político del Presidente Álvaro Uribe.

Hasta el momento se ha realizado una reseña histórica del concepto de propaganda, mostrando su visibilidad, evolución y el sentido que ha tomado en diferentes momentos históricos. Se proseguirá a realizar una descripción del concepto actual, que permitirá entender cómo opera y de qué se compone.

1.2.3 DESCRIPCIÓN DE PROPAGANDA

Descritos los principios de propaganda y su función en la historia, es importante determinar la diferencia entre propaganda y propaganda electoral, para entender la diferencia y relación que guarda la propaganda y el marketing político.

La propaganda electoral se encuentra inmersa en el marketing político, “entendiendo la propaganda como cualquier actividad dirigida a difundir de modo sistemático mensajes hacia un determinado auditorio, a fin de crear una imagen y de estimular determinados comportamientos. La propaganda electoral se diferencia por su voluntad de influir el ciudadano de forma permanente sobre los distintos aspectos programáticos de un partido o ideología concreta.” (Soler, 2001.pp. 74-75)

La propaganda busca que en los mensajes transmitidos haya contenidos que persuadan y de cierta forma estimulen la opinión pública a favor o en contra de un partido político, un presidente, una política determinada, etc. Para lograr estos efectos es importante el uso de la emocionalidad en los contenidos más que la racionalidad. Es innegable el uso de la sensibilidad en temas de patriotismo y mensajes políticos, que exaltan la unión de los ciudadanos en pro de un sentimiento o movilización.

La propaganda se clasifica en tres modalidades a partir de sus fuentes; a continuación se enunciarán y definirán.

- Blanca: Se trata de una fuente directa y oficial. En ésta, el emisor está expreso en los mensajes que se emiten, como es el caso de los partidos políticos, los personajes estatales o movimientos políticos. En esta fuente de propaganda se hace uso de los medios masivos de comunicación como periódicos, revistas, páginas Web, boletines, transmisiones radiales y pautas televisivas, con el fin de mantener informado al público de interés.
- Gris: Quien emite el mensaje no está explícito, los receptores de los mensajes no saben a ciencia cierta quién transmite el mensaje y se forman rumores en torno a un acontecimiento o tema específico.
- Negra: La fuente y el mensaje de este tipo de propaganda es falsificada para que los receptores perciban que la información proviene de una fuente legítima y veraz; en ésta se hace uso de la desinformación, “...la desinformación es un intento de difundir una falsedad, haciéndola pasar por una información verdadera para crear respuestas y actitudes, o bien modificarlas en aras de la consecución de un objetivo determinado.”(Pizarroso, 2005, pp. 61).

A pesar de la diferencia existente en estos tres tipos de fuente, se exalta la finalidad de propaganda, orientada a liderar la corriente de opinión de las masas, modificando en ellas actitudes y opiniones, para que luego éstas hagan parte de una ideología o se inserten en un partido político.

Existen algunos principios en los mensajes de la propaganda. En el libro denominado “*Diccionario de Política*” de Norberto Bobbio y Incola Matteucci, se describen así.

- **Simplificación:** El mensaje se reduce al máximo y se implanta en un slogan. Debe además aludir solo a un tema e idea o máximo a dos; todo esto sirve para que sea fácil de recordar y sea aprendido.
- **Saturación:** El mensaje es emitido frecuentemente, para que a los públicos les sea imposible escapar de los mensajes de la propaganda.
- **Posiciones parciales:** Se utiliza la psicología social para influir en los individuos. Se les hace creer que lo que piensa la minoría es lo que piensa toda la población, y así se presenta una presión sobre la persona que se encuentra “aislada”.
- **Deformación:** Consiste en transmitir mensajes que no contienen la totalidad de la información. También se ignoran o se le ridiculiza a los argumentos en contraposición a los emitidos por la propaganda. Finalmente, los argumentos y posiciones del emisor se presentan como conclusiones indiscutibles e indudables.

Los tipos de fuentes y principios aluden a la clara intención de la propaganda, vista muchas veces como negativa o perversa. Sin embargo, se puede percibir el tono estratégico que se involucra en su desarrollo y su poder sobre la masa.

Es importante evidenciar la evolución de la propaganda y en qué terrenos ideológicos ha operado ésta, para llegar finalmente a una propaganda política de gobierno. A continuación se presentará la propaganda desde sus inicios, y las escuelas y personajes históricos que la interpretaron e hicieron uso de ella.

Como primera medida es importante tener claro los conceptos y la forma de operar de la propaganda en términos generales. En el estudio minucioso se hará alusión concretamente a las características del sistema de la propaganda, se tendrá en cuenta la importancia del marketing político y la PSD.

Por otra parte, no se puede dejar de lado la noción de democracia que se ha venido desarrollando. Con la propaganda ocurre que los ciudadanos mantienen cierta prevención y desconfianza hacia la democracia; el ideal democrático debería rechazar la manipulación de la información en consecución del poder, porque genera desinformación. “La desinformación o el ocultamiento de

información es contrario a las bases esenciales de una sociedad democrática, constituyendo una característica de los gobiernos autoritarios y totalitarios...” (Nogueira, (2008) pp.28)

Lo ideal sería que los políticos lleguen al poder, al ser elegidos gracias a las opiniones creadas con base en fuentes reales y veraces proporcionadas por los medios de comunicación. Sin embargo, este ideal queda muchas veces inmerso en un discurso; en la práctica es poco evidenciable o probable reconocer si los gobernantes y quienes se disputan el poder dicen la verdad, plantean promesas que realmente cumplirán y no manipulan la información.

A lo largo de este documento se ha hecho alusión a la importancia y a lo indispensable que son los medios masivos de comunicación en la transmisión de un hecho político o información de un partido o un gobernante. La finalidad de este trabajo de grado es analizar la incidencia de los medios en el Gobierno de Uribe Vélez, en el marketing político y la propaganda como herramientas utilizadas por su gobierno.

A continuación se presentará a los medios de comunicación como herramienta fundamental en la consecución del marketing político y la propaganda, además de la diferencia entre las funciones y estudios de los medios comunicación y el papel de éstos en el discurso político del Presidente Uribe, con el fin de evidenciar más adelante si la PSD es una política de comunicación.

1.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Primero se abordará el estudio de la comunicación política a partir de los medios y posteriormente enlazará con la propaganda, lo que permitirá vislumbrar los primeros indicios o matices que arroja la PSD como una posible política de comunicación. Además, son los medios los que evidencian o a los que se les otorga la efectividad de una campaña o de una estrategia de comunicación política.

La comunicación política está enmarcada entre la mediatización y el poder político, lo que quiere decir que para que haya comunicación política en la actual sociedad de la información es necesaria la intervención de los medios de comunicación. Partiendo de los conceptos que se han tratado en el transcurso de la investigación del proyecto de grado, en la comunicación política la interacción de los gobernantes, gobernados y espacio público no sería posible sin la intervención de los medios.

Para el marketing político es fundamental el uso de los medios, para la realización de las campañas electorales y la visibilidad de los candidatos; finalmente, la propaganda no sería tan masiva ni persuasiva si no hiciera uso de los medios. “...algunos llegan a asimilar comunicación y marketing

político y a considerar la nueva comunicación política como el producto de tres técnicas: la televisión, las encuestas y la publicidad” (Cayrol, R. 1986)

Por otra parte, es necesario abordar el estudio a los medios de comunicación, en relación con la comunicación política y la propaganda, que corresponde a la corriente funcionalista. Ésta pertenece a la antropología social y a la sociología moderna. Se analizará la contraposición y la visión funcionalista de los medios en la propaganda del carácter democrático de los medios en consecución de la comunicación política, ya mencionado en el apartado de comunicación política.

En el funcionalismo la idea de equilibrio es necesaria; se supone que la sociedad debe ser en su totalidad equilibrada y debe funcionar como un sistema, y esto se logra gracias a la intervención de los medios de comunicación, que permiten cierto grado de estabilidad social. Para que una sociedad se adapte al sistema debe adaptarse al ambiente, debe hacer seguimiento a un fin específico, debe integrarse y controlar las resistencias dadas dentro del mismo sistema social, que con la intervención de la comunicación es logrado o se da una aproximación a su consecución.

Teniendo en cuenta que el funcionalismo se preocupa por el control de la sociedad, por la precisión y la eficacia de los mensajes, se podría afirmar el carácter funcionalista de la propaganda. Tanto la teoría funcionalista como la propaganda aseveran que los medios de comunicación generan cambios, movilizan a la masa, integran a las personas y ordenan grupos, con la finalidad de figurar como el sistema de control fundamental que generará un equilibrio social.

También se debe tener en cuenta que el funcionalismo surgió en el contexto de posguerra, momento en que los medios tomaron un papel masivo y persuasivo en la sociedad, y fue necesario un estudio del efecto de éstos. Se unieron el poder masivo de la radio y el de la televisión, que tenía el valor agregado de la imagen; esto generó un momento en que la información y entretenimiento se unieron para conformar a la sociedad de la posguerra, terminada la segunda Guerra Mundial.

Partiendo del fenómeno que surgió después de la Segunda Guerra Mundial alrededor del estudio de los medios, cabría notar que el funcionalismo estuvo representado por dos de sus autores más simbólicos. El primero de ellos es Robert Merton, quien hace una aproximación a las funciones de los Medios de Comunicación como una estructura definitiva en la sociedad, pues se encargan de establecer normas de socialización que previenen los comportamientos irregulares. Merton, junto con el sociólogo y comunicólogo Paul Lazarsfeld, realizaron un ensayo en 1948: “Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social”, que describe el papel de los medios como controladores sociales.

Se describen tres agentes reguladores: a. Disposición natural al equilibrio, donde los medios masivos de comunicación funcionan como instrumentos controladores de la sociedad, permitiendo así el equilibrio; b. Alineación institucional de las funciones sociales, donde precisamente este carácter institucional que abarca a los medios permite que colaboren con la satisfacción de las necesidades de las personas; y c. Interdependencia institucional de las funciones sociales; al tener la sociedad una estructura interdependiente, cualquier tipo de cambio en las instituciones sociales repercuten en ella. De manera que los medios, como institución social, tratan de mantener *status quo* dentro de la sociedad, y el funcionalismo por su parte estudia los componentes que no funcionan para apartarlos y corregirlos.

A pesar que los medios son una gran herramienta para que las personas estén conectadas con la realidad, haya interacción social y de cierta forma las personas ejerzan la democracia. Además tienen un poder inmenso en persuasión y manipulación masiva. Pero su intervención no podría ir más allá de esto, para poder cumplir con lo que referencia el funcionalismo.

En el funcionalismo se investiga la capacidad que tienen los medios masivos para influir en la conducta e intereses de los receptores, en el poder y en los efectos de los mismos. Según Merton y Lazarsfeld, los medios alertan sobre amenazas a los ciudadanos, suministran lo necesario para realizar actividades de la cotidianidad, ejercen una influencia en aquellos receptores que están informados permanentemente, atribuyen importancia a personajes que llaman particularmente la atención de los medios; en contraposición con lo anterior, los *mass media* también pueden alejar a los ciudadanos de lo público y generar efectos de inercia o apatía. (Horkheimer, *et al.* 1992).

Por otra parte, el marketing político y la propaganda toman como punto de partida aquella influencia que ejercen los medios sobre los ciudadanos en la vida cotidiana. El accionar de estas dos nociones se teje en primera medida al reconocer que se logra atraer la atención total de las personas gracias al poder de los medios masivos de comunicación; tanto el marketing político como la propaganda realizan estrategias que abarcan la mayor cantidad de medios de comunicación posibles, para divulgar una información o idea.

Es sabido que el uso de los medios es deliberado y dentro de dicho uso tanto para el marketing político como para la propaganda se realiza una investigación exhaustiva de lo que quieren las personas y cuáles son sus necesidades. Luego se adapta la imagen o los ideales que se quieran transmitir a lo que realmente quiere la gente, de manera que en la mayoría de ocasiones, cuando las estrategias del marketing político y la propaganda son mediatizadas, por lo general, se obtienen resultados esperados.

Explorar y explotar una idea al máximo que satisfice las necesidades, ideales o requerimientos de las personas, hacen que el ejercicio del marketing político e incluso el de la propaganda, garantice en cierta medida el éxito; un ejemplo claro es el del presidente Uribe, quién tomó partido de una de las preocupaciones de los colombianos, la violencia y la seguridad, Uribe en su campaña electoral del año 2002 realzó la importancia de terminar con los grupos insurgentes, especialmente con los guerrilleros, para la consecución de la tan anhelada Paz en Colombia.

Luego de tomar una posición benevolente por parte de los medios en torno a la política, y el uso efectivo de los medios para fines de propaganda y marketing político, a continuación se presentará otra fase de los medios, que representa el caso contrario; los medios, además de unificar a las masas para conducirlos hacia un fin, pueden hacer que estén en contravía del mismo.

No siempre y no necesariamente los medios de comunicación deben estar dispuestos a trabajar a favor de una causa o movimiento. Existe una posición menos condescendiente con los medios, donde se manifiesta que no siempre tienen una postura a favor de una política o no siempre trabajan en conjunto para un bien común.

Una de las posiciones frente al papel de los medios exalta el papel benevolente de éstos, y otra el papel infame que ellos representan. Existe el término de *mediofobia*¹, que se manifiesta en el denominado Gobierno de los medios, donde precisamente el ejercicio de los medios va en contra vía de los ideales y objetivos de un político; por otro lado existe la *mediofilia*², que se supone permite el ejercicio democrático.

La mediofilia por su parte, asegura de cierta forma que existe la democracia, cuando los medios amplían este precepto entre los ciudadanos. En la medida en que existe participación ciudadana u oportunidades para ejercer la democracia con el voto por ejemplo, los medios visibilizan este hecho e invitan a las personas a ser parte de la política; de esta manera la democracia se centra en los medios, pues la visibiliza y la hace real.

Los mensajes transmitidos por los medios masivos de comunicación, no son percibidos de la misma manera por todos los ciudadanos, éstos no toman una única posición de manera colectiva. Los medios de comunicación ofrecen una agenda mediática amplia, la que permite la construcción de diferentes visiones de la política, así se amplía la democracia por medio de la comunicación.

¹ La influencia negativa de la comunicación sobre la política y formas de gobierno. Disponible en: EXENI, Jose Luis, MediaMorfofis: Comunicación Política e ingobernabilidad en democracia. La PAZ, Bolivia. Ediciones FADO. 2005, pp:53.

² La perspectiva positiva donde se engrandece las bondades de la comunicación. (IBID)

Explica Cándido Monzón que sobre todo a partir de los años 90 se vio una importante influencia de los medios en la política: “Mediocracia o democracia centrada en los medios de comunicación está revolucionando el mundo de la información y la política”. (Monzón, 1992, pp. 225).

Podría también destacarse el poder de los nuevos medios, entendidos como los medios electrónicos que han sido parte importante de la política actual, a pesar de no ser medios que estén al alcance de la mayoría de los ciudadanos por falta de requerimientos técnicos. Los medios multimediáticos han creado un vínculo más estrecho entre cierta parte de los ciudadanos, con medios masivos y la política. Entre los medios electrónicos se destaca la multimedia, que integra los audiovisuales y documentos, versiones en especiales e interactivas, Internet y los hipertextos, que rompen la estructura lineal de la información que se encuentra en la Web.

Lo anterior ha permitido que la información siempre esté al alcance de los ciudadanos que tiene acceso a estos medios alternativos, permiten la interacción en tiempo real con los medios y la libre expresión, pues en estas redes interactivas no hay censura, la identidad de quienes opinan puede quedar oculta o modificada; sin embargo, esto también puede tender a un sentido negativo, pues no todo lo que se encuentra en Internet es verdad y pueden presentarse falsos testimonios o injurias que perjudican la imagen de quienes estén siendo atacados por este medio.

Por otra parte, los medios de comunicación, además de cumplir una misión informativa y comunicativa, se han transformado para cumplir funciones sociales como la educación y la entretención. A través del tiempo los medios han transfigurado su papel en la comunicación social, para brindar una visión más amplia del contexto político, por lo que cumplen una función informativa, representativa y mediadora .

La comunicación política por su parte está relacionada sobre todo con la función **informativa**, como se ve en el periodismo noticioso y el marketing político, donde los medios son controladores, críticos, denunciantes y vigilantes del sistema político.

Por otro lado, también se habla de la función de **representación**, en el sentido en que se representa a los actores de la sociedad. Esto se hace evidente cuando se emiten resultados de opinión de cierto porcentaje de la población o se habla de una opinión generalizada basada en hechos reales, o en el caso de enunciar masivamente criterios, pensamientos o ideas de los individuos.

Por último, se habla de la función de **mediar** entre los gobernantes y los gobernados. Cuando hay inconformismo por parte de los ciudadanos, es viable recurrir a los *mass media* para denunciar las

causas y efectos que provocan dicho inconformismo; los gobernantes tienen la posibilidad de contestar o refutar las quejas o reclamos de los ciudadanos a través de los medios, de manera casi inmediata.

El presidente Álvaro Uribe por su parte hace uso de dicha mediación en situaciones de crisis que puedan llegar a afectar a la PSD y su imagen. Es el caso de las acusaciones del Senador Gustavo Petro en el año 2007 contra el presidente Uribe; el senador afirmó que Álvaro Uribe Vélez cuando fue gobernador de Antioquia instituyó el espacio para el desarrollo y crecimiento del paramilitarismo en Colombia gracias a la creación de las cooperativas de vigilancia privada Convivir.

“El presidente Uribe convocó una rueda de prensa para desvirtuar las acusaciones del senador Petro. Se transmitió en todas las cadenas de televisión y en algunas emisoras de radio... Al terminar la sesión de una hora y 45 minutos, Uribe estaba visiblemente satisfecho. Los primeros indicadores conducían a la conclusión de que le había ido bien. A sus seguidores les encanta la faceta frentera de un mandatario que da la cara y se deja preguntar. Esa actitud genera la imagen de que no tiene rabo de paja. Más aun cuando en la lista de interrogadores figuraban algunos periodistas con fama de implacables. El estilo y el tono del presidente Uribe lo presentaron como víctima de una andanada feroz e irracional de la oposición. Con rating asegurado -por la hora y por la transmisión simultánea en todas las cadenas de televisión y varias de radio- sus cuantiosos partidarios lo escucharon con convicción, y sus sorprendidos contradictores lo vieron con respeto.”
(Revista SEMANA, Abril 2007)

Dichas funciones de los medios de comunicación hacen que los políticos sean cuidadosos cuando deciden exponerse ante la palestra pública, reconociendo que los medios tienen el poder de censura y pueden divulgar opiniones de los ciudadanos en contra de un partido, una ideología o una política de gobierno. Los políticos usan tácticas o estrategias para contrarrestar esto. Por esta razón los políticos acuden a profesionales en comunicación, por lo general expertos en marketing político o voceros políticos, para que sean ellos quienes se dirijan al público o preparen los discursos públicos.

El presidente Uribe cuenta con un asesor y consejero presidencial, José Obdulio Gaviria, quien sugiere al presidente qué, cómo y de qué manera debe dar declaraciones públicas, desmentir acusaciones o cuando éste las expone. Gaviria se encarga de ser vocero presidencial, éste emite comunicados a la prensa, da entrevistas, escribe artículos y libros, encaminados a la conservación de la imagen y buen nombre del presidente.

Por otra parte en el ejercicio de la propaganda política, también es significativa la intervención de los medios de comunicación, entre el personaje político y los ciudadanos, en la medida en que se desprenden incidencias sociales que son objeto de controversia y estudio.

1.3.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PROPAGANDA

A continuación se retomará a los autores Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton y su ensayo “Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada”, para hacer alusión a la incidencia social de los medios de comunicación en el ejercicio de la propaganda. Lazarsfeld y Merton definen las condiciones de uso efectivas de los *mass media* en la propaganda; éstas son la monopolización, la canalización y el contacto directo.

- Monopolización: Es propia de gobiernos autoritarios, donde un ente político es quien maneja la totalidad de los medios de comunicación, y es cerrada la posibilidad de acceder a éstos a los ciudadanos que son fieles a una ideología; como fue el caso del régimen nazi.

También se pueden presentar escenarios donde no hay contra-propaganda, no por el hecho de que los políticos no tengan opositores, sino porque no hay cuestionamientos en contra de dicha ideología, lo que permite mantener una idea ante la opinión pública.

“En la medida en que las propagandas políticas contrapuestas en los medios masivos de comunicación se equilibran, el efecto total es imperceptible. Sin embargo, la virtual monopolización de los medios masivos de comunicación para determinados objetivos sociales producirá efectos discernibles sobre los públicos.” (Lazarsfeld y Merton. 1993).

En el caso de Colombia no se puede hablar de un control totalitario de los medios de comunicación por parte del gobierno; aunque algunos de los medios más influyentes estén politizados, existen otros donde incluso la oposición se manifiesta.

En Colombia encontramos, entre otros, dos frentes que hacen uso de la propaganda: el Gobierno y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, grupo guerrillero más influyente en el país. Este último usa un tipo de propaganda subversiva, que se manifiesta como contra-propaganda del Gobierno; las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia ejercen este tipo de propaganda al transmitir información, doctrinas e ideas de su supuesta causa política a poblaciones rurales del país, con el fin de modificar las opiniones, emociones y actitudes de los ciudadanos y atraerlos a las filas guerrilleras.

También hace uso de la propaganda para llamar la atención de la opinión internacional e incluso obtener apoyo de otros grupos insurgentes de Europa. Las FARC hacen uso de la oratoria y generan miedo como principal medio propagandístico, con el fin de mantener su poderío y defenderse de los ataques propagandísticos del gobierno. Sin embargo, su imagen se ha debilitado, al punto de perder militantes, adeptos internacionales y su imponente imagen en la población.

- **Canalización:** La publicidad política, al igual que la publicidad comercial, se dirige a conductas o actitudes que ya existen. Si la pauta de conducta a la que se debe dirigir un político ya está establecida, ésta puede canalizarse pero no cambiarse.
- **Complementación:** Si el caso no es de canalización o monopolización, la eficacia de la propaganda se establece por el complemento del contacto directo; en ocasiones, los políticos complementan sus estrategias políticas haciendo contacto con las personas, atendiendo sus necesidades y requerimientos.

Hasta este punto se ha mostrado cómo se han transformado los medios de comunicación gracias a esa necesidad informativa de los ciudadanos; además, la primacía de los usos de los medios de comunicación y cómo estos modifican las prácticas o concepciones de la propaganda.

No solo los medios de comunicación abren caminos y posibilidades a los políticos para operar en el espacio público; también permiten que se manejen herramientas y estrategias que precisamente construyan la opinión pública, a favor de los intereses o prioridades de los políticos.

1.4 OPINIÓN PÚBLICA

En primer lugar se definirá el concepto de opinión pública que data de varios siglos atrás; luego se procederá a contextualizar el uso de la opinión pública al actual gobierno del Presidente Uribe Vélez, con el fin de demostrar si es resultado de una comunicación política o de una comunicación de Marketing político.

La opinión pública no es exclusiva de tiempos y sociedades modernas. Sus inicios fueron expuestos por Maquiavelo en el siglo XV. Éste fue un político, filósofo e historiador italiano, quien en su obra más controversial “El Príncipe”, expone la ciencia de la opinión, la propaganda y las relaciones públicas.

Maquiavelo en su libro “El Príncipe”, expone que la reputación y la notoriedad son elementos de poder; la importancia de la imagen es imprescindible, se trata de “no ser odiados por la generalidad para que los pocos no se opongan” (Maquiavelo, 1940: Capítulo XXI). Además, resume la importancia de controlar la opinión pública sobre los gobernantes y control de la opinión pública sobre grupos, manteniendo así el poder .

Posteriormente, el liberalismo toma partida en el concepto de opinión pública; el liberalismo tuvo influencia en lo que se denomina democracia, expresada en los gobiernos que se proclaman en su nombre, sobre todo en el caso de Latinoamérica. A partir del siglo XVII el liberalismo político tomó protagonismo e inició los pilares de la idea de democracia, donde se gestionaron los parámetros ideológicos en la opinión pública, basados en igualdad de los ciudadanos y su papel activo dentro de la sociedad, el mercado de las ideas, el debate público y la libertad de expresión. Esta ideología se instituye bajo el derecho que tiene el ser humano de nacer libre e igual a los demás, y mantenerlo así por el resto de su vida ante la ley.

De esta forma, la opinión pública debe darse en condiciones de total libertad, en un sentido de libertad de la información, de la cual se nutre la opinión de los ciudadanos. Bajo un régimen de opinión funciona el liberalismo, donde la opinión pública justifica procesos, hechos y acciones políticas, como el debate público o los procesos electorales.

Esto precisamente es lo que describe la Constitución Colombiana. Sin embargo, cabe preguntarse bajo qué condiciones de libertad se da la opinión pública en Colombia. Resulta que en un régimen democrático como el que opera en el actual gobierno, la opinión pública se manifiesta mediante sondeos y encuestas, técnicas que investigan la realidad, las opiniones, actitudes y valores.

Los sondeos de opinión, sesiones de grupos focales, las encuestas y la estadística son herramientas claves del marketing político, que fortalecen las campañas de imagen y sobre todo del gobierno del actual presidente de Colombia, donde las cifras y resultados de los sondeos son claves a la hora de un discurso, una alocución presidencial, un comunicado, entre otros.

Se supone que “los resultados de los sondeos abren el caudal importante de información para llevar a la práctica el derecho de todo ciudadano a conocer, dentro de las fórmulas posibles, las expectativas existentes sobre los problemas públicos o las figuras públicas.” (Muñoz, 1992, pp. 489).

Además de lo anterior, se supone que los ciudadanos dan su opinión dentro de parámetros de libertad, de manera que se expresan de forma autónoma y sincera; los sondeos y encuestas no se realizan bajo presión, y en teoría deben estar diseñados para que quienes respondan lo hagan desde la verdad y desde sus más sinceras opiniones.

Reducir la noción de opinión pública a los sondeos puede representar un riesgo, pues existe una falsa identificación de democracia en las encuestas; por tanto, no es posible identificar si los encuestados hablan por la totalidad de los ciudadanos, no se sabe si los resultados son manipulados, y la información es probable y aproximada. "las insuficiencias de las investigaciones cuantitativas sobre opinión pública descansan justamente en este punto: una definición operacionalista de opinión pública que subordina el objeto de estudio al aparato técnico de la investigación" (BADIA, 1996: 62).

“La trampa lógica que asalta a casi todos los protagonistas de nuestra comunicación política es la siguiente: A) Según todos los pensadores demoliberales, la democracia se sustenta en el respeto a la opinión pública. B) los sondeos (bien hechos) miden la opinión pública expresada libremente, luego C) gobernar guiado por los sondeos es democrático y desoírlos o prohibirlos es dictatorial”. (Muñoz, 1992, pp. 488).

Según Leo Bogart (citado en Muñoz, 1992, pp. 473), “el desconocimiento o malinterpretación del público respecto a los sondeos seguirá presente mientras los medios continúen ignorando o concediendo escasa importancia a las complejidades técnicas de las encuestas”. Con esto critica a los periodistas encargados de informar el resultado de los sondeos; ellos son quienes hacen públicas las encuestas, aportan sus comentarios e interpretaciones para luego informar a los ciudadanos.

Según Ibáñez Alonso (citado en Muñoz, 1992) los sondeos y encuestas igualan a las élites políticas y a los simples ciudadanos. Sin embargo, también pueden llegar a confundir al ciudadano, al presentar información que sea poco comprensible y confusa. Además, se produce una instrumentalización estratégica de las encuestas, de manera que se cree real un resultado sin saber en realidad si es veraz o manipulado.

El sociólogo noruego John Galtung afirma que existen limitaciones que imposibilitan a los sondeos ser reflejo de la democracia. A continuación se presentarán dichas limitaciones.

1. **Sondeo Individualista:** Los sondeos no tienen en cuenta los contextos de las personas que pertenecen al grupo de la población que ha sido tomada para el sondeo.

2. Sondeo “Demasiado democrático”: Se relaciona el sondeo con las elecciones donde los ciudadanos son iguales a un voto, lo que significa pasar por alto la desigualdad social.
3. Sondeo Estático: no se adapta a la evolución de la opinión, pues son de carácter efímero. Además es tan superficial, que solo responde a preguntas cerradas y no se puede llegar a indagar otros puntos importantes de la opinión, como en las entrevistas a profundidad.
4. Sondeo privilegia la posición de las clases medias: en los sondeos se privilegia las cifras mayoritarias, de manera que la minoría queda aislada. Además se selecciona personas medias que no sean renuentes o extravagantes a la hora de realizar los sondeos.
5. Sondeo solo se adapta al estudio de situaciones sociales armónicas: En situaciones violentas o de odio, las personas son renuentes a realizar encuestas o expresan lo que no piensan con sinceridad.

A pesar de la utilidad que generan los sondeos que están bien ejecutados, no se debe conceder la opinión pública exclusivamente a los sondeos. Hay considerables opiniones valiosas que quedan fuera de estos sondeos, que podrían aportar criterios distintos a la opinión pública generada alrededor de un tema político.

Por otra parte, cabe anotar que el uso de encuestas y cifras tiene una relación directa con el concepto de “populismo”, donde los puntos de imagen se convierten en una herramienta importante para la legitimidad de un gobierno y la aceptación de los ciudadanos. Además, se privilegia las acciones de liderazgo que a largo plazo pueden convencer o variar la opinión mayoritaria.

El populismo se caracteriza por la constante apelación al pueblo, la denuncia de la corrupción, el alto nivel ideológico, la preservación del poder y la supremacía política a través de la popularidad entre las masas. Esto genera una opinión pública a favor del candidato o gobernante. Por esto, los puntajes de los sondeos y las cifras de opinión son altos y positivos. En Colombia se han visto líderes políticos como Jorge Eliécer Gaitán con este perfil.

Actualmente se podría identificar que el gobierno del Presidente Uribe ha mostrado rasgos claros de populismo, esta notoriedad se ha manifestado en el Estado Comunitario, la democracia participativa en el Referendo del año 2003, en el uso constante de los medios de comunicación para hacer presencia, los consejos comunales de gobierno, su oposición ante organismos armados en contra de la ley, la corrupción y el clientelismo, sus discursos cargados de emocionalidad y en su campaña en la reelección en el año 2006.

Otra particularidad del populismo que se vislumbra en el gobierno de Álvaro Uribe es el régimen de opinión, configurado y vinculado a los medios de comunicación. Uribe se acerca a la clase política, a organizaciones de representación popular de la sociedad en general, gracias a los medios de comunicación, para generar representatividad y liderazgo. Estos dos rasgos son debidamente fabricados por el marketing político que implanta una relación más directa con los ciudadanos.

¿CÓMO OPERA LA OPINIÓN PÚBLICA?

Además de abarcar los sondeos y las estadísticas, la opinión pública intercede en la institucionalidad de entes políticos, cuando hay confianza, credibilidad y consonancia con los planes de gobierno y necesidades, expectativas y requerimientos de los ciudadanos. “Las opiniones que se forman son activamente realizadas dentro de las instituciones de poder existentes, todos los organismos de autoridad son creados por las opiniones dominantes de dichos públicos” (Muñoz, et al”, 1992, pp. 53)

Respecto a lo anterior, la institucionalidad en el caso colombiano se ha visto desconfigurada debido a problemas sociales como la corrupción, los movimientos armados al margen de la ley como la guerrilla, las autodefensas o grupos paramilitares, la violencia, los fenómenos actuales como la farcpolítica y la parapolítica, entre otros.

Además en Colombia se ha generado una opinión pública ejercida por minorías sociales, que por tener poder económico, social y político pueden expresarse con mayor libertad sin exponerse a problemas o conflictos políticos; también es mucho más fácil para las élites sociales acceder a los medios y a la información.

Existen varios autores que afirman que la opinión pública ha tenido origen en las élites sociales. En este sentido, Wright Mills (citado en Muñoz, 1992), afirma que los grupos minoritarios son la opinión dominante y que se han desarrollado al amparo del poder. En la misma línea, Kdeutsch asevera que la opinión pública es consecuencia de las élites sociales, económicas y políticas; las opiniones recaen en los medios, posteriormente en los líderes de opinión y luego en las masas. Kdeutsch también dice que las masas son pasivas y mediatizadas por las élites y los medios de comunicación.

Mills enumera el papel de las masas respecto a la opinión pública (Muñoz, et al”, 1992, pp.172):

1. Son menos las personas que expresan su opinión que las personas que la reciben.
2. Las comunicaciones se organizan para que sea difícil objetarlas.
3. La opinión pública en la práctica está gobernada por autoridades que organizan y controlan los orígenes de dicha acción.
4. Los agentes de los medios penetran en la masa, de manera que la opinión no es autónoma del todo.

Cándido Monzón tiene en cuenta la relación de las clases sociales con la opinión pública. Afirma que cada clase social tiene una ideología particular; cita a Marx y Engels para explicar cómo no existe una opinión pública que represente a toda la sociedad, pues dada la condición distintiva de clases sociales, no es posible generalizar. Sin embargo, hay una línea temática que se mantiene gracias a la agenda mediática en torno a la política que los medios generan.

La agenda política cumple una función fundamental para la construcción de una opinión pública más generalizada. Es así como los medios de comunicación, grupos políticos, asociaciones y otros entes públicos presentan a los ciudadanos asuntos políticos y representativos de interés organizados temáticamente, "...Entre un extremo (lo trivial celebrado públicamente) y el otro (lo crucial guardado en la oscuridad), la mayor parte de los temas, sucesos, descripciones, etc. que cobran existencia en los medios llegan a adquirir visibilidad en función de los mecanismos y criterios de selección -asignación de relevancia, jerarquización- propios de los profesionales de la política y la comunicación". (Lorenc, 1999, pp. 32)

El término "guardado en la Oscuridad" descrito por Lorenc, alude a lo que precisamente no es conocido por los ciudadanos y de lo que no se obtendrá opinión alguna; lo que es "trivial" para este autor, hace referencia a lo presentado en la agenda pública, y a lo que las personas tienen acceso. De esta forma se generan opiniones de lo que se presenta en los medios, y de cierta forma lo que los políticos y quienes operan los medios quieren que las personas opinen.

En este punto cabe preguntarse si la opinión pública en Colombia es generada por los gobernantes dirigida a los ciudadanos o, si por el contrario es iniciativa de los gobernados aquella opinión y llega hasta los gobernantes. Se podría decir, como es visto en el actual gobierno de Colombia, que la opinión pública es generada sobre todo por el mandatario, es por esto que generalmente sobre el Presidente Álvaro Uribe hay noticias positivas, se exalta sus bondades, heroísmo y protagonismo en

la palestra pública. Posteriormente se ahondará en el tema de la exaltación pública de la imagen del Presidente, lo que ha construido una opinión pública particular y previamente planificada.

La comunicación política desde el punto de vista descrito a lo largo del capítulo, se muestra bajo un direccionamiento democrático, que involucra un sistema de interacción social e igualitario, generando así un modelo político integral. Además, la comunicación política contempla que el uso de los medios masivos permite dicha interacción y visibilizan de manera constante al gobernante, lo que genera respaldo, reconocimiento o incluso el rechazo.

En contraposición se encuentra el concepto reduccionista del funcionalismo, el cual se fundamenta bajo cifras y datos, lo que lo hace un paradigma de poco contenido. Adicionalmente se puede manifestar el carácter funcionalista del marketing político y la propaganda, que involucran precisamente el uso de sondeos, en cierta medida manipulación y engaños, sobre todo por parte de la propaganda.

CAPÍTULO SEGUNDO

POLÍTICA DE SEGURIDAD DEMOCRÁTICA DEL GOBIERNO ÁLVARO URIBE VÉLEZ, LA COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN

En este segundo capítulo se relacionarán los conceptos descritos en el capítulo anterior con la Política de Seguridad Democrática del presente gobierno de Álvaro Uribe Vélez. Además se investigará la Política de Seguridad Democrática desde la comunicación y cómo ha sido utilizada ésta en beneficio de la política misma.

Es por esto que, habiéndose desarrollado el marco teórico en el Capítulo Primero, se procederá a realizar el análisis que arrojará respuestas y resultados que responderán a la pregunta de si la Política de Seguridad Democrática es una Política de Comunicación, para más adelante aplicar el análisis a la comunicación organizacional, tomando en cuenta la tematización de la PSD como estrategia de comunicación vinculada estrechamente a la estrategia de carácter ideológico, político, militar y organizacional.

En primera instancia se desarrollará el concepto de la Seguridad Democrática y Seguridad en el contexto colombiano; además se describirá en qué consiste la Política de Seguridad Democrática del gobierno de Álvaro Uribe Vélez.

Se analizarán los aspectos comunicativos de la PSD, en relación con el marketing político y la Propaganda; se arrojarán características y hechos reales que indican esta relación. Además, se abordará la opinión pública que se ha generado en Colombia alrededor de la PSD del Gobierno de Uribe, consecuencia de estas dos herramientas.

2. SEGURIDAD DEMOCRÁTICA

El concepto de seguridad abarca el término de libertad o ausencia de amenazas o agresiones a la individualidad de cada ser humano. También trata del poder que ejerce el Estado para proteger a la sociedad que es vulnerable de cualquier tipo de amenaza o riesgo. Rubén Sánchez y Federmán Rodríguez (docentes Colombianos expertos en seguridad, seguridad ciudadana, defensa pública, seguridad pública y Gobierno) afirman que a pesar de que el concepto de seguridad se ha transformado siglo tras siglo, hoy en día se entiende como el poder como mecanismo de paz.

También se entiende como seguridad, desde una perspectiva política, el mecanismo por el cual se ejerce el poder y el monopolio del uso de la fuerza. Esto es evidente en el momento en que el Estado hace uso de su autoridad y jurisdicción para proteger a la sociedad frente al peligro o las amenazas. Este se ve dentro de una sociedad como el ente que por deber debe garantizar a los ciudadanos la seguridad.

Este concepto ha sido clave en la política de gobierno de Álvaro Uribe Vélez. El Presidente afirma que la seguridad y la democracia son inseparables; por un lado se ejerce poder para garantizar un bienestar a los ciudadanos, y por el otro, se fomenta la toma de decisiones públicas que dependen del esquema de participación.

En el documento oficial de la Política de Defensa y Seguridad Democrática, el Presidente de la República de Colombia hace la siguiente afirmación: “Recuperar el orden y la seguridad -requisito cardinal para la vigencia real de las libertades y los derechos humanos- es preocupación central del Gobierno. La seguridad democrática es lo que se requiere para garantizar la protección de los ciudadanos. Que el Estado proteja a todos por igual y sin distinción, para que todos los colombianos puedan disfrutar de sus derechos.”

Se supone que uno de los derechos fundamentales del hombre es el derecho a la seguridad. Ésta se relaciona directamente con la libertad, porque la seguridad es la condición que permite que las libertades sean efectivas. Esto quiere decir, que en tanto la estructura estatal proporciona protección a los ciudadanos, éstos pueden convivir en plena libertad.

El derecho a la seguridad fue reconocido en 1776 en la Declaración de Independencia de los Estados Unidos. “El pueblo tiene derecho a organizar sus poderes de forma que ofrezcan las mayores posibilidades para alcanzar su seguridad y felicidad” (Naranjo, 1995, pp. 475). En este punto es importante aclarar que el monopolio de las armas y fuerza en Colombia lo tiene el Estado, caso contrario de los Estados Unidos.

Posteriormente, en el siglo XX se dio la necesidad de extender aquella noción de seguridad y protección a los ámbitos económico y social en los sistemas democráticos, de manera que no sólo se contempla la seguridad personal y política sino también el derecho por la seguridad económica y social.

Dentro de la seguridad económica, se plantea el derecho que tienen los ciudadanos de exigir al Estado que se les garanticen las condiciones de trabajo que proporcionen un ingreso mensual con el que pueda subsistir una familia. En el Artículo 25 de la Constitución política colombiana, el trabajo se considera constitucionalmente como un derecho y una obligación social, que debe gozar de la especial protección del Estado.

Respecto a la seguridad social, se plantea que se debe amparar a los ciudadanos cuando son desempleados, y se considera una garantía para la subsistencia de las personas y sus familias. “La seguridad social es un servicio público de carácter obligatorio que se prestará bajo la dirección, coordinación y control del Estado (...)” (Const. Pol. Art.48).

Además de esto, la Constitución en Colombia contempla la atención en salud y saneamiento ambiental, que son servicios a cargo del Estado. Otra de las normas constitucionales que se deben destacar dentro de la concepción de seguridad es la educación, que debería estar garantizada y gratuita para los niños y jóvenes.

2.1. CONCEPTO DE DEMOCRACIA

En el capítulo anterior se representó el concepto de democracia, entendido como la decisión de la mayoría y la participación de las minorías, y como la capacidad que tienen los ciudadanos de un territorio a acceder a los derechos, a una participación efectiva, toma de decisiones y autonomía. Se presupone que la mayoría de los ciudadanos intervienen en la organización del poder público, al mismo tiempo que los asuntos públicos se resuelven en conjunto por aquellas mayorías; es así como los gobernantes son designados por los ciudadanos en las elecciones políticas.

En Colombia, la democracia como sistema de gobierno se desarrolla bajo el amparo de la Constitución Política, renovada en el año 1991. Ésta controla el funcionamiento del gobierno y constituye el Estado de Derecho. No se debe olvidar que de acuerdo con el Artículo XX de la Constitución Política “Colombia es un Estado Social de Derecho, organizado en forma de república unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa (soberanía popular) y pluralista (soberanía residente en la nación), fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general”. (Const. Pol. Colombia “Principios Fundamentales”).

No obstante lo anterior, se debe reconocer que el ejercicio de la democracia en Colombia ha sido degradado por fenómenos sociales tales como una cultura política débil, el clientelismo, el poder de las mafias, la pobreza, la falta de educación, el desempleo, el poder de las armas, la corrupción, entre otros, que se encuentran insertos en autoridades que representan a la política en el país.

2.1.1 ESTADO SOCIAL DE DERECHO EN COLOMBIA

“El Estado Social de Derecho busca que desaparezca la línea divisoria entre los espacios privado y público, dándole un alcance real a los derechos fundamentales y la formulación de valores como la libertad y la igualdad, sin que la exigencia de realización material de los valores y libertades individuales lleve al Estado al caos.” (Motta, 1995).

Colombia es un Estado que se define de la siguiente manera:

- Democrática y participativa: La soberanía del Estado colombiano radica en el pueblo, en tanto la participación ciudadana se fundamenta en dicho principio democrático.
- República unitaria: esto quiere decir que el Estado es un todo homogéneo y ejerce sus atributos y facultades desde un poder único central. Todos los colombianos vivimos bajo el mismo régimen constitucional y legal.
- Descentralizada: En Colombia se consagra la descentralización administrativa, visualizada cuando distintos organismos regionales o locales cuentan con competencias otorgadas por la ley, que les permite actuar con independencia del poder central de acuerdo con los términos establecidos por el legislador.
- Autonomía de sus entidades territoriales: A pesar de ser una república unitaria, las entidades territoriales gozan de autonomía, es decir, libertad e independencia para la toma de decisiones en asuntos regionales y para el manejo de temas como recursos propios. Esta autonomía no solamente se manifiesta en el nivel administrativo sino también en el político.

En este modelo de Estado no sólo se reconocen los derechos sociales de los individuos, sino que se los privilegia, reconociendo además la existencia de unos derechos económicos básicos como parte

del derecho a la vida que tienen los seres humanos. Estos derechos son vinculados a la constitución, y como consecuencia no sólo el ejecutivo debe respetarlos sino también el legislador.

Consecuentemente, se reconoce la planificación e intervención por parte del Estado en el deber de regular aspectos económicos que garanticen la vida humana como los salarios, precios, distribución de bienes y servicios, distribución de riqueza, propiedad previsión social, etc.

El modelo de Estado Social de Derecho a partir de la Constitución de 1991 es considerado un hecho o momento histórico que implicó un gran paso en la sociedad colombiana. Se trató de un reconocimiento a derechos que antes no habían sido reconocidos; a la vez, en su implementación, como todos los modelos e ideas que se efectúan y desarrollan, empezaron a referirse a lo que algunos consideran como sus “debilidades”.

Dichas debilidades del Estado Social de Derecho que actualmente se mantiene, son impuestas por sectores como los neoliberales o de oposición. Éstos argumentan, entre otras razones; i) la sobrecarga de la demanda social; ii) el crecimiento desmedido del aparato estatal; iii) la deficiencia y el descontento por parte de las personas en la prestación de servicios; iv) la aparente mala administración financiera, la parapolítica, la farcpolítica, la corrupción, la irresponsabilidad de los burócratas y los políticos, entre otras críticas.

Luego de describir los términos correspondientes y pertinentes de la PSD, se procederá a especificar la política del presente gobierno de Colombia, se contemplarán los documentos e instituciones bases para la consecución de esta política. En primer lugar se tomará el Plan de Desarrollo del año 2002; así mismo se describirá la reestructuración del Estado propuesta por el Presidente, estrechamente vinculado al Plan Nacional de Desarrollo (PND). Posteriormente se describirá la Política de Defensa y Seguridad Democrática (PSDD), donde se presentan los direccionamientos claves de la política.

2.2 POLÍTICA DE SEGURIDAD DEMOCRÁTICA (PSD)

La Política de Seguridad Democrática del Presidente Uribe se encuentra soportada por la Política de Defensa y Seguridad Democrática (PSDD) del Ministerio de Defensa y por el Plan Nacional de Desarrollo (PND) de la Presidencia de la República 2002-2006, el cual resulta ser, en el sentido estricto, una ley. A continuación se presentarán los lineamientos y objetivos condensados en la

PSDD del año 2003, y la reestructuración de Estado que se realizó mediante el marco general del PND. También se mostrarán sus objetivos principales y su razón de ser dentro de la política de gobierno.

Posteriormente se presentarán los resultados obtenidos desde el año 2003, expuestos por el Gobierno Nacional a finales del año 2007. Además de esto se evidenciarán aspectos positivos y negativos que ha expresado la opinión pública respecto al gobierno Uribe y su política de Gobierno, para finalmente esclarecer cuál es el modelo de comunicación que mejor encaja con el Presidente Uribe Vélez; si la comunicación política, que en este caso está vinculada con la democracia o con el Marketing político, que tiene una relación directa con el manejo de imagen.

2.2.1 POLÍTICA DE DEFENSA Y SEGURIDAD DEMOCRÁTICA (PSDD)

“Política de Defensa y Seguridad Democrática” es el documento marco mediante el cual el Gobierno Nacional traza las líneas básicas de la Seguridad Democrática para proteger los derechos de los colombianos y fortalecer, con la solidaridad de la ciudadanía, el Estado de Derecho y la autoridad democrática, donde quiera que esté amenazada. La Política de Defensa y Seguridad Democrática es una política de Estado de largo plazo, que se desarrollará en coordinación con todas las entidades del Gobierno y las demás ramas del poder. La verdadera seguridad depende no sólo de la capacidad de la Fuerza Pública de ejercer el poder coercitivo del Estado, sino también de la capacidad del poder judicial de garantizar la pronta y cumplida administración de justicia, del Gobierno de cumplir con las responsabilidades constitucionales del Estado y del Congreso de legislar teniendo presente la seguridad como el bien común por excelencia de toda la sociedad.” (Colombia. Ministerio de Defensa Nacional (2003). “Política de Defensa y Seguridad Democrática”)

El objetivo general de la Política de Defensa y Seguridad Democrática del Gobierno de Uribe Vélez desde el año 2002 ha sido reforzar y garantizar el Estado de Derecho en todo el territorio Colombiano, mediante el fortalecimiento de la autoridad democrática, que se consolida gracias a la solidaridad de la ciudadanía. Es una política de Estado que se da a largo plazo y que se ha desarrollado en coordinación con todas las entidades del Gobierno y las demás ramas del poder.

La verdadera seguridad depende no sólo de la capacidad de la Fuerza Pública y las Fuerzas Armadas de ejercer el poder del Estado, sino también de la capacidad del poder judicial de

garantizar la llamada administración de justicia. Por parte del Gobierno se trata de cumplir con las responsabilidades constitucionales del Estado; y del Congreso, se trata de legislar teniendo presente la seguridad como el bien común por excelencia de toda la sociedad, en este caso la colombiana.

También se entiende que la seguridad de las personas no es sólo una obligación del Estado; es también un derecho de todos los ciudadanos incorporados en los tratados de derechos humanos, en la medida que es condición para el ejercicio o disfrute de los mismos. (BORDA, 2004, pp.19)

Por otra parte, teniendo en cuenta que el Estado colombiano está consagrado bajo la denominación de Estado Social de Derecho, Colombia “opera” bajo el concepto de bienestar como derecho y no como caridad, en el que se debería garantizar estándares mínimos de alimentación, salud, salario, habitación, educación para todos los ciudadanos. Todo esto se vincula con el derecho que tienen los colombianos de tener el mínimo de condiciones para su seguridad social y material.

Lo anterior se considera en la propuesta de Política de Seguridad Democrática del Presidente Álvaro Uribe desde el año 2002, cuando enunció que la recuperación del orden y la seguridad como eje de gobierno implica el requisito fundamental para la vigencia de la libertad y los derechos humanos en Colombia, en la medida en que la Seguridad Democrática garantiza la protección de los ciudadanos sin distinción de clases sociales y económicas, para que así los colombianos puedan disfrutar de sus derechos. En la medida que es garantizada la seguridad a los ciudadanos, los aspectos sociales contemplados en el Estado de Derecho también son garantizados.

Esto corresponde precisamente al Artículo 2 de la Constitución Política colombiana modificada en Abril del año 2005, donde precisamente se enuncia que: “Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación; defender la independencia nacional, mantener la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo. Las autoridades de la República están instituidas para proteger a todas las personas residentes en Colombia, en su vida, honra, bienes, creencias, y demás derechos y libertades, y para asegurar el cumplimiento de los deberes sociales del Estado y de los particulares.”

Lo que ha propuesto el Gobierno de Uribe Vélez ha sido garantizar la protección de los ciudadanos con el ejercicio de la fuerza pública y todos los entes del Estado, además ha propuesto una acción

democrática que es vital en el fortalecimiento de dicha política, en la medida en que se espera una cooperación solidaria y compromiso por parte de los ciudadanos, para el funcionamiento de la Política de Seguridad Democrática.

En el documento de PSDD del Ministerio de Defensa del año 2003 se describen tres pilares, bajo los que se fundamenta la política del Presidente Uribe:

1) La protección de los derechos de todos los ciudadanos:

Independientemente de su sexo, raza, origen, lengua, religión o ideología política, todos los ciudadanos, tanto los que viven en el campo como los que viven en la ciudad, son iguales ante la ley y gozan de los mismos derechos. Los derechos del campesino, del empresario, del sacerdote, del sindicalista, del maestro, del defensor de derechos humanos, del profesor universitario, del periodista, del soldado o del policía serán igualmente protegidos, sin discriminación.

2) La protección de los valores, la pluralidad y las instituciones democráticas:

La pluralidad en el debate político depende de unas condiciones de seguridad que permitan la libre expresión de diferencias de opinión y el libre ejercicio de la autoridad democrática. El gobernante, el opositor o el disidente político requieren garantías que les permitan ejercer su mandato popular o participar en la política sin temer por su seguridad personal. Quienes atacan, secuestran o amenazan a alcaldes, concejales, gobernadores, diputados, congresistas y demás dirigentes políticos atentan no sólo contra un ciudadano, sino contra la voluntad democrática de la población. La Política de Defensa y Seguridad Democrática busca proteger a dirigentes y disidentes políticos, afianzando a la vez el marco democrático y las amplias posibilidades de participación ciudadana que establece la Constitución Política.

3) La solidaridad y la cooperación de toda la ciudadanía en defensa de los valores democráticos:

Corresponde al Estado garantizar los derechos de los ciudadanos y proporcionar los mecanismos institucionales que permitan una resolución pacífica de conflictos. Pero el buen funcionamiento de las instituciones requiere igualmente de la participación activa y el compromiso solidario de los ciudadanos. La participación democrática se expresa no sólo en el ejercicio del voto, sino también en el respeto y la promoción de los valores cívicos que enmarcan la pluralidad del debate político, en el desempeño de un papel activo en los asuntos públicos y en la defensa de las libertades de todos.

Hasta ahora se ha hecho una descripción general de la Política de Seguridad Democrática, con el fin de esclarecer qué es, cómo funciona y cuál ha sido su desarrollo a partir del año 2002. Para no parcializar el tono de la investigación, se mostrarán concepciones a favor y otras en oposición a la PSD. Esto será pertinente para el análisis que interesa en este trabajo de Grado, el cual está encaminado a descubrir o vislumbrar el carácter comunicativo que tiene la política de gobierno, el cual permite precisamente la comprensión de dicha política y genera una opinión pública. Más adelante se mostrará un paralelo entre la comunicación política y el marketing político comprendidos en la Política de Seguridad Democrática.

Para mayor claridad del proceso de la implementación de la PSD y como complemento a este apartado, se puede observar con más detalle el Plan Nacional de Desarrollo (PND) y la reestructuración del Estado, en los anexos que se encuentran al final del documento,

2.3 COMUNICACIÓN POLÍTICA, MARKETING POLÍTICO, PROPAGANDA Y PSD

Anteriormente se describió de qué se trata la Política de Seguridad Democrática del Gobierno de Álvaro Uribe, al mismo tiempo que se ha mostrado cómo esta política se ha ido haciendo parte del Estado colombiano y cómo ésta ha operado para alcanzar sus objetivos iniciales como obtener el control de territorios abandonados por el Estado mismo, mayor presencia de la Fuerza Pública y mayor representatividad de una política de gobierno sostenible a lo largo del tiempo, al menos durante seis años de mandato del Presidente de Álvaro Uribe Vélez.

A continuación se procederá a realizar una revisión de los elementos de la comunicación política de la PSD, posteriormente se presentará la operatividad de esta política en la sociedad colombiana, en los medios de comunicación y particularmente en el elemento militar del Estado colombiano en un sentido comunicativo.

2.3.1 COMUNICACIÓN POLÍTICA

En este apartado se establecerá si efectivamente se cumple o no con los preceptos de Comunicación Política presentados en el Primer Capítulo. Además se mostrarán aspectos comunicativos de la PSD que se enlazarán posteriormente con el marketing político y la propaganda.

En primer lugar, es importante tener en cuenta que en la Política de Seguridad Democrática se contempla la comunicación como un elemento importante dentro del desarrollo y planeación de

ésta, tanto así que la comunicación hace parte de los planteamientos descritos en su documento base.

La política de gobierno del Presidente Álvaro Uribe, se concentra en seis líneas de acción con las que este se planteó lograr sus objetivos estratégicos, en el año 2003. (PSDD Ministerio de Defensa, 2003)

1. Coordinar la acción del Estado
2. Fortalecer las instituciones del Estado
3. Consolidar el control del territorio nacional
4. Proteger a los ciudadanos y la infraestructura de la Nación
5. Cooperar para la seguridad de todos
6. Comunicar las políticas y acciones del Estado

El lineamiento número seis, el cuál es el objeto de investigación del presente proyecto de grado, manifiesta que es deber del Ejecutivo comunicar las políticas y acciones del Estado. También es elemental reconocer que el Gobierno del Presidente Álvaro Uribe hace uso de una comunicación política basada en los medios de comunicación y en la organización de la comunicación para movilizar a los ciudadanos y generar una opinión pública en la nación y en las autoridades entorno de la PSD.

A partir de lo anterior, puede verse cómo la comunicación resulta ser un elemento importante en la PSD. La comunicación no sólo es el aliado del gobierno, es también un arma utilizada por el “enemigo”, es así como en el documento macro de la PSD se plasma que no sólo el Estado toma ventaja de la comunicación, quienes cometen actos terroristas lo hacen parte de su estrategia.

“El terrorismo es un método de violencia política que explota la comunicación para sembrar el terror y el desconcierto, tanto en el campo como en la ciudad. Sus acciones no representan una fortaleza política ni militar sino, por el contrario, la debilidad de quienes no cuentan con el respaldo de la población y pretenden imponer con el terror su voluntad sobre los otros. Es una fortaleza vacía. El Gobierno Nacional divulgará al público de manera permanente la información sobre los propósitos y resultados de la Política de Defensa y Seguridad Democrática, para fomentar la confianza, la cooperación y la solidaridad ciudadana.” (PSDD Ministerio de Defensa, 2003, pp.64)

Que el Gobierno comunique constantemente los acontecimientos referentes a la PSD, en términos de triunfos militares, recuperaciones de territorios abandonados o tomados por grupos guerrilleros o paramilitares, consejos comunales, crecimiento económico a causa de la seguridad fomentada, entre otros sucesos; ratifica y posesiona al Gobierno como un ente triunfador ante los enemigos de la seguridad en Colombia, es decir que corresponde a un ataque directo a dichos grupos que en su momento también han hecho uso de la comunicación para propagar sus ideas y actos violentos.

Además de esto, la Política de Seguridad Democrática manifiesta que debe haber una orientación responsable de la información, bajo la dirección de la constitución política colombiana, que manifiesta en el artículo número 20 que, “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.”

A partir de lo anterior en el documento oficial de la PSDD se manifiesta lo siguiente: “El manejo responsable de la información no es sólo tarea de todas las entidades del Estado. Igualmente, corresponde a los medios de comunicación, en cumplimiento del mandato constitucional, ser veraces y responsables, en especial, a la hora de divulgar información que pueda poner en peligro la vida de las personas y el desarrollo de operaciones. Cumplir con estos preceptos constitucionales es una tarea especialmente difícil en un país democrático que, como Colombia, está asediado por organizaciones terroristas. Estas no sólo atentan contra la libertad de prensa mediante la intimidación y la violencia, sino también divulgando falsa información, manipulando la opinión y sembrando confusión. El Estado promoverá y respaldará la reflexión por parte de los periodistas y de los medios acerca de cuál debe ser su papel en una democracia en peligro: si sus prácticas periodísticas respaldan los valores democráticos, qué fuentes de información legitiman y cuáles son los efectos del lenguaje que utilizan.” (PSDD Ministerio de Defensa, 2003, pp.64)

Del análisis de los dos apartados citados anteriormente, es posible establecer que toda intención comunicativa de la PSD está encaminada a entrever el carácter terrorista de los grupos insurgentes en Colombia, el deterioro de la democracia del país a causa de estos grupos, la amenaza que representan y cómo el Estado es quién defiende los derechos ciudadanos, fomentando un aparente equilibrio.

El hecho de que el gobierno de Álvaro Uribe comunique de manera constante las políticas y acciones del Estado, garantiza mayor visibilidad y reconocimiento. En Colombia según los resultados de los sondeos de opinión que hace Gallup, el presidente Uribe ha logrado mantener un

porcentaje alto de favoritismo y popularidad a pesar del cambio de las cifras. En marzo de éste año Uribe registró el porcentaje más alto de popularidad desde el año 2002 con un 84%, para agosto obtuvo un 78%, en septiembre se realizó el mismo sondeo que arrojó un 75 % de popularidad.³ (Diario El País, Septiembre 2008.) (Diario De Las Américas, Noviembre 2008)

Estos índices pueden llegar a ser respuesta de un manejo efectivo de imagen como personaje político y como ente de autoridad, donde el contenido ideológico de su política queda rezagado ante el impacto que causa su popularidad.

Los medios de comunicación han logrado mediatizar la PSD. Cada día y en todos los medios masivos hay noticias acerca de esta política con lo que se ha conseguido altos niveles de información en relación con las diferentes actividades del gobierno. Sin embargo no se puede aseverar que la comunicación tal y como la maneja el gobierno del presidente, permite una correlación e interacción entre Álvaro Uribe, los medios de comunicación y la opinión pública, tal como lo plantea Dominique Wolton en su definición de comunicación política.

En principio, la comunicación política permite una relación cercana entre los gobernantes y gobernados mediante mensajes que van y vuelven a través de los medios de comunicación social. Como se mencionó en el capítulo anterior, para que exista una comunicación política, debe haber sujetos, un objeto y un medio; la PSD por su parte tiene a sujetos como el Presidente Uribe y a los ciudadanos y un medio amplio generado por los medios masivos de comunicación, sin embargo existe un inconveniente con el objeto, en la medida en que éste, entendido como el mensaje, no llega a los ciudadanos para volver nuevamente a los organismos oficiales que emitieron el mensaje original, en este caso los ciudadanos actúan como receptores y no como decodificadores.

Tal interacción entre gobernantes y gobernados gracias a los medios, descrito por Dominique Wolton, es el escenario que permite el desarrollo democrático de los ciudadanos, sin embargo dados los argumentos anteriores, la democracia en sí misma no es tan clara o tan evidente en la PSD; no sólo por no existir una interacción contundente planteada exclusivamente por parte de los medios masivos de comunicación, también porque la opinión pública generada a partir de los medios, viene de una agenda pública ya constituida precisamente por entes públicos con autoridad.

³ La firma encuestadora Gallup Colombia, realiza 1.000 entrevistas telefónicas a hombres y mujeres de 18 o más años, de todos los estratos sociales, residentes en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, en hogares con línea telefónica fija. los límites de confianza manejados son del 95%. (Diario El País, Septiembre 2008).

Esto puede verse dentro de las estrategias de comunicación inmersas en la PSD, donde la agenda política, presentada en los medios de comunicación que tienen más incidencia en la población colombiana como el canal RCN, demuestran cierto grado de familiaridad y respaldo al Presidente.

A partir de lo anterior es pertinente preguntarse si en realidad los medios masivos de comunicación en Colombia, practican las directrices del Estado Social de Derecho que se profesa en la Constitución política de 1991, donde los medios deberían informar hechos y acontecimientos provenientes de varias fuentes y de diferentes puntos de vista, donde sea posible evidenciar realmente qué tan favorables son o no son para el bienestar de los ciudadanos.

En la medida en que no existen diferentes puntos de vista en la información presentada en los medios, ¿cómo podría iniciarse el diálogo entre el ente político, los medios y la ciudadanía?. Existe la particularidad en los medios de comunicación colombianos, de presentar temáticas impuestas por los organismos oficiales, esto se evidencia en la puesta en escena constante del Presidente Álvaro Uribe, que parte de una agenda mediática, la cual favorece de cierta forma su imagen y refuerza su política de gobierno

De esta manera la opinión pública en Colombia se ha construido poco a poco alrededor de la imagen de Álvaro Uribe, y de lo que su política representa para la población en términos de seguridad y progreso.

En este punto es prudente aclarar que la intención de este proyecto, es el de evidenciar las vías por las que la PSD puede llegar a ser una política de comunicación, no es intención del presente, ir en contravía de la PSD, sin embargo se pueden llegar a mostrar ciertos “claro-oscuros” de esta política como lo enunciado en los anexos y a lo que a continuación se referirá.

Continuando con el precepto de democracia implícito en la PSD, se aclara que a pesar que la política del presente gobierno, tiene diferentes vías de acceso, aquella información no está constituida y fomentada para ejercer un sentido democrático, la presencia de la figura del presidente en televisión, radio, prensa, medios electrónicos, entre otros, fortalece la percepción colectiva a favor del presidente, se trata realmente de un basto manejo de marketing político estratégicamente diseñado.

Hasta ahora se ha hecho alusión a la comunicación indirecta del Presidente Álvaro Uribe con los ciudadanos a través de los medios de comunicación, en los que se presentan constantes noticias del quehacer del presidente como mandatario y hasta asuntos de su vida personal que de cierta forma hacen parte de su publicidad política. A continuación se expondrá cómo opera la PSD ante la sociedad, en términos de comunicación directa, escenario donde la política de gobierno logra un acercamiento con los ciudadanos y una posible interacción.

2.3.2 POLÍTICA DE SEGURIDAD DEMOCRÁTICA EN EL ESPACIO SOCIAL

La comunicación directa que se mencionó anteriormente, va estrechamente relacionada con una de las actividades recurrentes de la PSD, los consejos comunales o consejos comunitarios, herramientas relacionadas con el quehacer gubernamental, además hacen parte del plan de desarrollo, otorgan credibilidad a las instituciones y a la democracia, y generan una integración entre las políticas nacionales con las de cada departamento.

El presidente Álvaro Uribe manifiesta que en los consejos comunales se deben conocer las necesidades de las comunidades, para indagar las limitaciones de presupuestos y buscar alternativas para solucionar los problemas regionales. Es así como el gobierno interviene en la gestión de cada región de Colombia. Además de ser el Gobierno quien vigile, se presume que la comunidad al hacer sus denuncias en estos espacios a los gobernantes, coopera con el control comunitario, donde los ciudadanos de cierta forma participan en la toma de decisiones y en su vigilancia. “Dialogo permanente, diálogo sincero. Diálogo que ayuda a conocer limitaciones y también a saber que tenemos que hacer esfuerzos adicionales” (<http://www.presidencia.gov.co/cons/que.html>).

Recordando lo enunciado por José Luís Exeni, citado en el capítulo anterior, en relación con el ámbito comunicativo de la política, específicamente el aspecto territorial en donde se supone que los políticos se relacionan con los medios masivos de comunicación y el espacio de manera más selectiva y precisa; es pertinente hacer alusión a este aspecto característico del Presidente Álvaro Uribe Vélez, que se manifiesta en los consejos comunales, lo cuales se realizan en los municipios más importantes para cada región de Colombia.

En el aspecto territorial las interacciones sociales que allí se suscitan, son más selectivas, los espacios son pequeños y previamente designados, en donde se discuten temas relacionados con fragmentos de poblaciones del país. La interacción es directa entre el Presidente, sus representantes y las poblaciones partícipes en los consejos. Para que el mensaje llegue a estas poblaciones no es

necesario que intervenga un medio masivo de comunicación, el mensaje es inmediato, existen respuestas y conclusiones.

A pesar de que los consejos comunales son mediatizados, para que la población colombiana en general se entere de lo que ocurre en cada región, las interacciones, como ya se dijo, son presenciales en el momento en el que tiene lugar un consejo. A continuación se describirá el procedimiento necesario para la consecución de un consejo comunal.

Es necesario que el consejo comunal se realice en una ciudad capital o en un municipio que represente a cada región del país; los consejos se realizan los fines de semana, por lo general los días sábados. “Si se calcula que cada uno dura unas ocho horas, el sábado, en San Roque (Antioquia) el mandatario completó la cifra récord de 1.600 horas (más de 66 días) al frente de estas citas con los ciudadanos. Por los consejos han pasado más de 150.000 personas, en 108 municipios de 32 departamentos, según estimados de la Consejería Presidencial para las Regiones.” (EL TIEMPO, 3 Junio 2008).

Los participantes que intervienen en un consejo comunal son el Presidente, los Ministros a los que conciernen los problemas comunitarios, el Director del departamento Nacional de Planeación y los funcionarios que el Presidente establezca. El Gobernador del Departamento y su gabinete, el señor Alcalde de la ciudad y su gabinete, los Alcaldes de los municipios, los diputados, concejales de la ciudad y presidentes de los consejos de los municipios, los congresistas de la región, miembros de gremios y sector privado. Autoridades militares y de policía. Autoridades eclesiásticas. Líderes comunitarios, sector agrario, pequeños productores, campesinos, representación maestros, Fiscal, Procurador, DAS, Defensor del Pueblo, Representante Caja de Compensación, representante microempresas, rectores universidades, sindicalistas, ONGs, veedurías ciudadanas, indígenas, negritudes, Banco de la Mujer, ganaderos, etc.(<http://www.presidencia.gov.co/cons/logistico.htm>).

Los consejos comunales son preparados con antelación por medio de una agenda direccionada por la Asesoría Presidencial para las Regiones de la Presidencia, la cual cuenta con el apoyo de los alcaldes de los municipios; esta agenda se basa en los postulados trazados por el Presidente de la República en el Manifiesto Democrático, que según el Presidente hace parte de un “gobierno serio, eficaz y honrado, no milagroso.”

El Manifiesto Democrático en mención, se trata de los 100 Puntos del Programa de Gobierno de Álvaro Uribe Vélez que contempla: El Estado comunitario, la reforma política y administrativa, la lucha contra la politiquería y la corrupción, la Seguridad Democrática, la confianza, la erradicación de la miseria y la justicia social, la salud para los pobres, el cooperativismo, la seguridad alimentaria, los servicios públicos, el empleo y la vivienda, el transporte e infraestructura, los impuestos y la reforma pensional, las relaciones internacionales.

Teniendo en cuenta que los consejos comunales se construyen a partir del Manifiesto Democrático, el apartado de Seguridad Democrática, es precisamente exaltado en cada uno de los consejos, pues representa el escenario perfecto para divulgar la PSD. Los Consejos Comunales se articulan como plataforma de propaganda, donde el presidente da a conocer los resultados favorables de su gobierno, por acción de la PSD en cuestiones militares y de orden público.

El montaje de los consejos comunales de gobierno, también está estratégicamente diseñado. A pesar que éstos dependen por lo general de los recursos logísticos e infraestructura con lo que cuenta el departamento o municipio donde tenga lugar el consejo; los encargados de la realización del montaje de cada consejo, son las dependencias del gobierno nacional, como la Asesoría para las Regiones (Convocatoria, organización logística, contenido y seguimiento), la Casa Militar (Apoyo logístico y Protocolo), Secretaría de Prensa (transmisión por el canal institucional, Señal Colombia) y la Secretaría de Seguridad.

Uno de los objetivos de los consejos comunales, es el de generar un espacio para que los pobladores de los municipios presenten sus necesidades y así los ministros y funcionarios conserven el contacto con las regiones y atiendan los problemas que allí se generan planteando las soluciones. Los consejos han promovido el compromiso de los funcionarios con la comunidad, en la medida en que las mismas comunidades funcionan como entes reguladores y controladores.

No es suficiente que las comunidades por sí solas controlen las operaciones de los ministros y las entidades locales, para esto existe la Consejería Presidencial para las Regiones, que da seguimiento a los compromisos que se adquieren en cada consejo, esta exige reportes mensuales a los ministerios, donde plasman el estado de la realización de tareas que cumplan con el compromiso ante el consejo comunal. La Consejería cuenta con un software realizado por la ONU, el cual ayuda a coordinar las entregas de la información, quienes no lo hagan son reportados en los balances mensuales que arrojan una calificación de gestión.

Gilberto Toro director de la Federación Nacional de Municipios, da razón de las ventajas de los consejos comunales; "Esa estrategia ha permitido que Uribe, como ningún otro Presidente en Colombia, haya logrado una comunicación directa con los representantes de las realidades locales. Eso permite que se haya suprimido la distancia que en muchas épocas había entre lo nacional y lo local". (EL TIEMPO, 3 Junio, 2008).

Además de las bondades que presentan los Consejos, es importante pronunciar que también corresponden a una estrategia diseñada previamente, lo que hace la pregunta sobre ¿cómo logra el Presidente dar soluciones y respuestas a problemas de muchos años atrás en un solo día? Se trata de un trabajo que coordina la Consejería Presidencial para las Regiones bajo la dirección de Miguel Peñaloza.

El trabajo de esta Consejería empieza cada lunes en el momento en que es confirmado el departamento y municipio donde se realizará en Consejo. El primer paso es el de contactar las autoridades locales para preparar el escenario donde se reunirán desde 400 hasta 1.200 personas. Se realizan reuniones previas con líderes comunales y demás autoridades del municipio. A mitad de semana se preparan las mesas de trabajo con los representantes del Gobierno, quienes llegan a los lugares de encuentro, así se conocen previamente las necesidades de los pobladores. El día anterior los ministros son informados de los requerimientos respectivos al municipio, para que estos logren preparar sus respuestas, que serán dirigidas al presidente y a la comunidad.

El día sábado, cuando tiene lugar cada consejo comunitario, el Presidente Álvaro Uribe se presenta con unas fichas guías, denominadas coloquialmente como “**copialina**”, y denominadas por el director de la Consejería Presidencial “**Balance Score Card Paisa**”, estas contienen las cifras económicas y sociales del país, del departamento, de Bogotá y del municipio en el que tiene lugar el Consejo. Esto ayuda al Presidente a tener mayor precisión en su discurso, que por lo general hace bastante uso de las estadísticas y las cifras.

Todo lo anterior demuestra el carácter metódico y operativo del gobierno del Presidente Álvaro Uribe Vélez, donde nada ocurre por casualidad, todas sus operaciones están tan bien estructuradas que difícilmente tiene un resultado impredecible, por el contrario todo es medido y controlado para futuros resultados. En este gobierno las actividades son producto de una estrategia debidamente planificada, que obedece a un fin evidente, el de posicionar un alto reconocimiento y la buena

imagen del Presidente de Colombia. Hay que reconocer que dicha estrategia está muy bien diseñada; esto se refleja en los resultados de los sondeos de favorabilidad y además, de los resultados que en la praxis se prueban, como los de los Consejos Comunitarios.

Existen también críticos de los consejos comunales como Antanas Mockus, ex alcalde de la capital, quien opina que afectan la institucionalidad del país. "Esa práctica no respeta la descentralización y permite que las regiones limiten sus recursos para que el gobierno los use de manera arbitraria". Mockus ilustra el tema y cuenta que vio un consejo en el que Uribe ordenó ponerles teléfono a todos los habitantes de un municipio: "Lo hizo sin analizar si había recursos disponibles". (EL TIEMPO, 3 Junio 2008).

Mockus hace referencia a los consejos como actos donde el Presidente es el protagonista, es quien otorga todos los beneficios, pero realmente los subsidios parten del Estado Colombiano, no del Presidente. Esta reflexión hace que se piense en una posible demagogia en el proceder del Presidente Álvaro Uribe. En muchas ocasiones los Consejos Comunales apelan a los sentimientos, al miedo y en algunas veces al odio, lo que ha impulsado el reconocimiento y el apoyo popular para con el Presidente.

Teniendo en cuenta que la imagen es crucial para una figura pública y política, el Presidente se ha defendido en varias ocasiones de este tipo de críticas, "Si alguna cosa buena hemos hecho son los consejos comunitarios. Y, además, serios. Eso no es de auxilio ni de demagogia. Eso es de trabajo. Y ha producido un gran impacto" (<http://web.presidencia.gov.co/sp/2008/junio/04/07042008.html>).

El impacto que han producido los consejos comunales en la opinión pública nacional, no tiene discusión, además de ser una de las actividades del Presidente que lo hace muy visible, hay muchos adeptos a esta práctica, es también la forma como Álvaro Uribe muestra su trabajo y con qué finalidad lo hace. "El Gobierno siente la obligación de rendir cuentas periódicamente. Entonces, el Gobierno tiene que mantener una gran dirigencia en el cumplimiento de sus tareas y la comunidad ha aprendido a priorizar y, también, ha recibido más información sobre las posibilidades y limitaciones. Y siempre se buscan opciones de cara al público colombiano" (Ibíd.)

A posiciones como las de Antanas Mockus, el jefe de Estado ha respondido lo siguiente, "Yo creo que se ha hecho por algunos medios de comunicación, primero, una interpretación equivocada de los consejos comunitarios y por algún político que no los conoce. No saben cómo opera nuestro

diálogo sentido, lleno de afecto y de compromiso con el pueblo colombiano, que es un diálogo sin demagogia, donde muchas veces toca decir no, porque no podemos”.

Esto ejemplifica cómo el Presidente siempre tiene una respuesta para las afirmaciones que vayan en contravía de sus acciones como gobernante y su política de gobierno, su excelente oratoria que llevará ventaja de quienes estén en contra de sus planteamientos, siempre y cuando su imagen esté bien posicionada como hasta ahora lo ha sido.

Los consejos comunales representan una arma fuerte y poderosa del Presidente, él mismo afirma que “...si en estos seis años que se van a cumplir en el mes de agosto de consejos comunales el Gobierno no hubiese sido serio, el pueblo colombiano ya le habría perdido total credibilidad y no iría. Se reiría de eso y la gente que participa en eso lo respeta mucho, porque sabe que hay seriedad y compromiso con el país”. (Ibíd.)

A continuación se presentará cómo es el uso del marketing político en la PSD, que no es ajeno al tema que se desarrolla en esta investigación, pues los consejos comunales al ser el escenario perfecto para una relación directa con los ciudadanos, se prestan para llevar a cabo estrategias de imagen y reconocimiento. Además se tomará en cuenta la mediatización de la PSD, punto clave en el desarrollo del marketing político. Se atenderá el uso de la televisión como marco referencial de esta mediatización.

2.3.3 POLÍTICA DE SEGURIDAD DEMOCRÁTICA EN EL ESPACIO MEDIÁTICO

La Política de Seguridad Democrática del presente Gobierno tiene la especialidad de usar los medios de comunicación de manera constante, tanto así que es probable que el Presidente Uribe, sea el gobernante más mediatizado a través de la historia del país, esto ha generado una relación social diferente con los ciudadanos, denominada interacción mediática.

Teniendo en cuenta que esta interacción mediática es producida por los medios de comunicación, es importante hacer referencia al reconocido teórico de la comunicación John Brookshire Thompson quien identifica tres tipos de interacción, que se logran trasponer en la relación entre gobernantes y gobernados y para este caso en especial al gobierno del presidente Álvaro Uribe.

Según Thompson existe la *Interacción Mediática*, la *Interacción Cara a Cara* y la *Casi Interacción Mediática*. La primera contempla medios técnicos, como las cartas y el teléfono, donde hay una relación dialógica. La segunda guarda el mismo aspecto que la interacción mediática donde se

mantiene la relación dialógica, esto ocurre porque quienes participan en la interacción están presentes, comparten el mismo tiempo y espacio, además existen un flujo de comunicación constante donde los receptores de los mensajes pueden emitirlos también, el mejor ejemplo para este tipo de interacción son los consejos comunales del Presidente colombiano, descritos anteriormente.

Por otra parte, la casi interacción mediática se trata de la interacción que tiene mayor representatividad en el presente Proyecto de Grado. La casi interacción mediática es denominada así por Thompson, porque se trata de relaciones que se producen mediante medios como la televisión, los libros, las revistas, los periódicos, la radio y los denominados medios digitales, donde la relaciones son monológicas y no dialógicas, porque los medios se dirigen a cada persona y el mensaje no retorna a los medios de comunicación.

La televisión, por ejemplo, tiene la particularidad de manejar procesos simbólicos, en los que se operan una cantidad inimaginable de mensajes al mismo tiempo, que parten de quienes operan los medios hacia los televidentes, que pocas posibilidades tiene de influir en los contenidos de lo que se transmite por este medio. Además, el poder de medios como la televisión es tan eficaz, que logra generar relaciones a distancia, en diferentes tiempos y espacios, donde los televidentes pueden llegar a concebir que se dirigen a ellos directamente.

La interacción casi mediática a pesar de tener el aspecto de monólogo, va más allá de transmitir el mensaje a los espectadores; Gregor T. Goethals autora del libro *The tv ritual: Workship at the video altar*, demuestra cómo la televisión genera un ritual en torno a este medio, su investigación buscó vislumbrar el papel de la televisión como creador de símbolos públicos.

Según la autora, la televisión tiene una capacidad simbólica sorprendente que logra colectivizar y formar las opiniones, creencias, valores, las cosmovisiones del mundo y las formas de actuar en una sociedad particular, esto lo logra a través de la imagen, que a través de la historia ha hecho visibles los mitos que integran a las personas a la sociedad.

Goethals toma en cuenta en su investigación el rito, el mito y el ícono para explicar cómo estos funcionan en las comunidades humanas, y cómo la televisión en una sociedad moderna emite y además construye estos rasgos culturales convertidos en símbolos sociales.

«...la autora nos advierte que “el uso analógico de rito e ícono en la interpretación de la TV depende fundamentalmente de una amplia definición de religión” que permite reconocer en otras expresiones alejadas del contenido religioso institucional, la misma vocación de la religión como organizadora de “universos simbólicos que dan sentido a la experiencia humana, ofreciéndole al sujeto el “juego creador de la fantasía” y el sentido de pertenencia a un todo que a la vez de trascenderlo le da una ubicación en el mismo.”» (VALENZUELA Y REGUILLO, 1988, pp: 388.)

Teniendo en cuenta que las imágenes logran dar sentido a la existencia y ubican a las personas en una realidad y en una sociedad, se puede trasponer el sentido religioso que ofrece Goethals en la política, pues esta también genera un sentido de pertenencia a un país o a unos ideales por ejemplo, la misma autora hace relación del sentido nación con un ícono fundamental en la creación de creencias sociales propias de comportamientos de las sociedades modernas.

La política ha tomado partido de la importancia que tienen las imágenes para la propagación de ideas y mensajes políticos, también hay que entender que estas imágenes se desarrollan en un contexto mediático tecnológico, donde los modelos de comportamiento humanos se forman a la luz de los medios masivos como la televisión.

Por otra parte, se entienden como mitos contemporáneos los símbolos públicos que se construyen a través de la televisión, algunos de estos según Gregor T. Goethals son los noticieros, los eventos públicos y los eventos políticos, estos proveen a los espectadores ilusiones heroicas por ejemplo, así como la representación de figuras públicas, como es el Presidente Álvaro Uribe Vélez, quien por lo general, evoca ante las pantallas sentimientos y es en quien las personas depositan su confianza, deseos y esperanzas.

Respecto a este tema Omar Rincón en su escrito *Comunicación Política en América Latina*, hace alusión al aspecto heroico que representa un presidente y cómo los presidentes en América Latina hacen uso simbólico de la televisión en la política. Rincón afirma que se trata de gobernar, actuar y comunicar, donde existe una promesa comunicativa basada en valores de austeridad, disciplina, lucha contra los enemigos (Corrupción, mala política y terrorismo) y seguridad, como las promesas de un héroe.

“La figura política y mediática se unen para construir un sujeto del deseo, un superhéroe: Álvaro Uribe Vélez en Colombia... Sus campañas fueron y continúan siendo las del superhéroe puro que

va a salvar a nuestros países equivocados. Son nuestros salvadores, ahí es donde la tele-política actúa, no en la ficción, sino en lo más real: la producción de la realidad democrática y rediseño político de una nación.”(RINCÓN, 2004.)

Uribe se ha convertido en el héroe colombiano, que utiliza los sentimientos que generen emoción a los ciudadanos, Rincón afirma que los presidentes latinoamericanos más representativos y exitosos sobre en los que encuentra a Álvaro Uribe, generan noticias efectivas de *micro-política*⁴ diariamente, con el fin de dar soluciones inmediatas a problemas pequeños, “no actúan donde serían impopulares en la transformación de las injusticias generalizadas en la sociedad, aunque hagan como si lo hicieran en cada problemita que resuelven.” (Ibíd.)

Tal como lo manifiesta Omar Rincón, el elemento comunicativo es fundamental en la política presidencial de Álvaro Uribe. Este construye soluciones simbólicas a problemas reales, es así como el presidente colombiano resulta ser exitoso por ser un gran comunicador, al permitir que sea televisada su legitimidad y autoridad y al construir para el mismo un personaje mediático, lo que genera confianza e identificación por parte de los ciudadanos.

Álvaro Uribe ha hecho su ejercicio político visible ante los ciudadanos, gracias al uso de la televisión se ha hecho un personaje real y creíble, esto ha sido posible gracias al manejo de reglas televisivas, uso de horarios o franjas estratégicas, control de los medios de comunicación en los que los entrevistadores no preguntan más de lo que deben, y las noticias son manejadas a la conveniencia del gobierno, por lo menos en canales privados como RCN, es así como Uribe ha forjado un “raiting” exitoso.

En cuanto a la televisión en Colombia se construyen rituales como el de ver el noticiero de las 7:00 p.m., donde siempre se ven noticias referentes al Presidente o a los acontecimientos políticos, este horario es particular porque es donde las familias por lo general se congregan alrededor de un motivo “ver el noticiero”, es el preámbulo para varias actividades como comer, descansar o socializar en familia. Teniendo en cuenta que este horario tiene una gran audiencia, las noticias que se ofrecen en torno a la política tiene mayor resonancia e incidencia.

⁴ Se relaciona con la ideología, los intereses, las estrategias, las metas, las luchas de poder, el control, la toma de dediciones y los objetivos de una organización, en este caso el Gobierno de un país. (Revista Iberoamericana de Educación, Número 15)

De esta forma el Presidente obtiene mayor atención y visibilidad, todo esto gracias a la televisión que ha promovido el desarrollado estelar de vida y formas en las que las personas asumen una concepción de la realidad concebida por quienes operan los medios.

Entendiendo cómo opera la relación mediática que generan los medios masivos de comunicación, se puede observar el caso Colombiano. Se han construido culturalmente nuevas formas políticas, al mismo tiempo que se han tecnificado los medios, es así como se habla de una comunicación política empoderada de los medios como su tabla de salvación, interacción y relación con los gobernados.

“El pacto colombiano es "ahora sí tenemos presidente". No se tiene gobierno, se tiene presidente. El ideal es que cada ciudadano sienta que "ahora sí tenemos presidente". Uribe encarna, él como sujeto, una promesa política: él es el gobierno. Y este gobernar-actuar-comunicar se basa en una promesa comunicativa de volver a los valores de la autoridad, la austeridad, la disciplina y la seguridad. Lucha contra la politiquería y contra el terrorismo...el pacto político es con un sujeto, con una identidad individual, no con un partido, un programa, unos argumentos. ¡Viva la comunicación!” (Rincón Omar, 2006).

Rincón afirma que esta visión política ha generado una nueva realidad política basada en los medios masivos de comunicación, que funcionan como actores, trasmisores y factores importantes en la política, es así como los medios se encargan de difundir de manera masiva los mensajes políticos, sin embargo se debe tener en cuenta que dichos mensajes en ocasiones son superficiales, carecen de análisis y contenido, esto se debe a las fuentes oficiales se esfuerzan por difundir los mensajes de manera impactante y que “suene bien y se vea bien”.

Un ejemplo claro es el de los discursos del presidente Uribe, como el que dio en la durante graduación de subtenientes de la policía Nacional. “Acudimos hoy a este bello campo de la Escuela General Santander a graduar una nueva promoción de Subtenientes, 251 que entran en el servicio activo de la Patria. Quiero saludarlos a todos ellos, agradecerles su vocación, su decisión de consagrar sus vidas, sus sacrificios, sus desvelos a la Patria. ..., Quiero rendir un homenaje póstumo a Leonardo Ospina Pinto, a su señora Luz Marina Guevara y a sus hijitos Cristian Leonardo, Silvia Fernanda y Tatiana Valentina, nuestra solidaridad, nuestro aprecio, nuestro reconocimiento, nuestra gratitud.” (Equipo Nikzor: <http://www.derechos.org/nizkor/colombia/doc/uribe18.html>)

La PSD es una política de comunicación, porque exalta la imagen del presidente de manera masiva y permanente como un mensaje que se envía al receptor. Según Omar Rincón la política hoy en día

se desarrolla en un contexto mediático, donde se manejan estrategias de marketing político y de comunicación, sobre el ideal político que se sustenta en argumentos e ideologías. Esta forma de expresar los mensajes políticos es denominada *Videopolítica*.⁵

Como su nombre lo indica, en la videopolítica prevalece la imagen en video, es en este punto donde cabe resaltar la importancia de la televisión, sobre todo en la sociedad colombiana. En medio de este crecimiento de la televisión sobre la política, se ha producido la caída del discurso político en su esencia (argumentos racionales y el verdadero debate político). De esta forma se ve cómo de cierta forma la Comunicación a simplificado el discurso político, algo de lo que los mismos políticos toman partido para crear sus estrategias.

El presidente Uribe por su parte hace uso de la videopolítica, en el momento en que la transmisión de los consejos comunales por televisión, pasa de ser una simple emisión en video, a una acción de videopolítica, los televidentes que aunque no intervienen en los concejos comunales, sí reciben la imagen de un presidente que trabaja por la seguridad nacional a través de tales acciones y participan de una “plaza mediática”.

En el caso del Presidente Álvaro Uribe el marketing político se potencializa por el impacto de la videopolítica, evidenciándola por la transmisión en televisión de los concejos comunales, los que pueden resultar esenciales en su gobierno, pues no solo lo ha visibilizado, ha construido toda una puesta en escena que lo hace protagonista de los acontecimientos públicos que construyen el saber político de los ciudadanos.

A continuación se desarrollará el concepto de marketing político, entrelazándolo con la PSD del gobierno del Presidente Álvaro Uribe Vélez, para vislumbrar la distinción de este gobierno con los anteriores, respecto al uso de los medios en los diferentes espacios, en lo social, político y militar. Se Entenderá cómo se ejerce la estrategia del marketing al interior de la PSD.

2.3.4 MARKETING POLÍTICO

Los medios masivos de comunicación están inmersos en una corriente de consumo no ajena a las cuestiones del marketing político, es así como los políticos acceden a una oferta amplia de medios de comunicación, en la que publicitan su campaña electoral, su forma de gobierno, ideales políticos, entre otros.

⁵ Comprende uno de los aspectos de poder que tiene la Televisión, tiene una alta incidencia en los procesos políticos mediante una transformación radical del "ser político" y de la "administración de la política".

Tomando en cuenta lo pronunciado en el capítulo anterior sobre marketing político, las campañas electorales son tal vez el elemento más representativo de esta área comunicativa. En Colombia, dichas campañas usan en gran parte a los medios masivos de comunicación.

El papel de los medios se ha transformado, para proporcionar a los políticos un escenario que ha reemplazado a la plaza pública, debido a las transformaciones de los medios, que se ha hecho que los políticos incluido el Presidente sean precavidos cuando deciden exponerse ante la palestra pública mediática, reconociendo que los medios tiene el poder de censura y pueden divulgar opiniones de los ciudadanos en contra de un partido, una ideología o una política de gobierno, los políticos usan tácticas o estrategias para contrarrestar esto. Por esta razón los políticos acuden a profesionales en comunicación, por lo general expertos en marketing político y voceros políticos, para que sean quienes se dirijan al público en su representación o preparen los discursos públicos.

En el caso del presidente Álvaro Uribe ante la ofensiva que le representa su imagen transmitida y manejada desde los medios de comunicación acude a las cifras y datos para refutar lo que se le denuncia y mantener la imagen que perciben los ciudadanos. Además, responde algunas críticas en el momento preciso, no deja pasar un detalle, y en ocasiones muestra una habilidad dejando de responder cuestionamientos sobre temas críticos que lo puedan exponer inseguro o vulnerable.

Estas habilidades personales son herramientas aprovechadas en su estrategia de marketing político que dictan la pauta a la hora de las presentaciones públicas y televisivas del Presidente; este es el “arriero” del pueblo, imagen que lo favorece para que en la conciencia de la audiencia es decir, la población colombiana esté presente aquel hombre fuerte, en términos coloquiales: “aquel que no se deja de nadie”.

Además de esto, generalmente el uso del marketing en la política, inicia en la campaña electoral y trasciende a la forma de gobierno, como es el caso del Álvaro Uribe Vélez quien ha sabido asesorarse para lograr un uso ejemplar del marketing político, que ha potencializado su imagen ante los colombianos y la opinión pública internacional, desde su campaña inicial hasta hoy cuando se piensa en su posible tercer periodo de gobierno.

Los slógans entendidos como frases comunicativas cortas de alta recordación, son la orden del día en una campaña política, esta es una característica radical de una forma de quehacer político actual enraizado en el marketing. No se puede olvidar el del programa de gobierno del Presidente Uribe “Mano Firme, Corazón grande”, el utiliza este eslogan que lo ha posicionado como el Presidente más enérgico en asuntos de orden público.

Se debe tener en cuenta que un elemento importante en la propagación y difusión de este eslogan de Álvaro Uribe fue el uso de los medios de comunicación, “Una menor identificación con el partido y la creciente influencia de la televisión y del marketing fomentan el proceso de personalización de la política. El candidato se convierte en el referente de los medios de comunicación y del mismo partido. Al enfocar la televisión su interés en el candidato, éste termina por transmitir el mensaje del partido a través de su figura”. (Kavanagh, 2004. p. 40).

La figura del Presidente Álvaro Uribe Vélez ha conseguido mantenerse en el “mercado colombiano”, durante seis años de su gobierno, esto gracias a la eficacia del uso de la comunicación, por ejemplo cuando el Presidente fue elegido en el año 2002, Omar Rincón, declaró que “la clave del éxito de Uribe fue su discurso-minuto, que contaba con el mismo contenido que se transmitía en porciones pequeñas a los espectadores, en el espacio ritual del noticiero, en éste se presentaba un discurso repleto de ideas-fuerza. (Rincón Omar, 2002, pp. 42).

“Uribe fue elegido Presidente de Colombia para el período 2002-2006 con el 53% del total de votos (5.862.655 votos), derrotando a su principal contendor, Horacio Serpa que obtuvo el 31,8% de los votos (3.514.779 votos); convirtiéndose en el primer presidente en ganar las elecciones en primera vuelta. Álvaro Uribe es entonces de nuevo Presidente de Colombia para el período 2006 - 2010 con una votación a su favor, que superó el número de votos alcanzados en el primer periodo. Convirtiéndose el mandatario con mayor número de votos obtenidos en la historia electoral del país.”(<http://www.etniasdecolombia.org/actualidadetnica/detalle.asp?cid=3598>)

Cuando la Corte Constitucional accedió a que se diera curso al acto legislativo 02 del 2004 que permite la reelección del Presidente de la República, el Presidente Álvaro Uribe Vélez logró ser el primer presidente reelegido en el país, logró mantener una porción amplia del mercado a su favor, para obtener de nuevo el triunfo en las elecciones del año 2006.

El Presidente no podía hablar de sí mismo en su campaña, de manera que hizo uso de las herramientas del marketing político, y logró transmitir constantes testimonios que hacían visible su figura y ofrecían testimonios de los resultados favorables de su gobierno, con el fin de obtener el reconocimiento y apoyo de la mayoría de los colombianos en el primer periodo de su gobierno, 2002-2004.

El Presidente no pudo hacer campaña mientras actuaba como tal, pero eso no significaba que no lo hiciera a través de mecanismos no evidentes. Es interesante cuestionarse sobre cómo fue el

escenario cuando esta figura pública actuaba como presidente y cuando era solo un candidato más y además cómo fue la regulación del uso de los medios por parte del Presidente en el año 2006.

Un candidato presidencial además de hacer campaña antes de ser electo, debe mantenerla durante su gobierno como afirma Omar Rincón “gobernar es estar siempre en campaña”, algo que de hecho el presidente Álvaro Uribe ha tenido utilizado, por lo que ha conservado sus esfuerzos para ganar popularidad en la conciencia de los ciudadanos.

Es notorio cómo en el presente gobierno del Presidente Uribe Vélez, en los medios de comunicación se hace una constante alusión a la aplicación de sondeos a la población colombiana, que han arrojado resultados de favoritismo a su gestión como presidente.

En el mes de Abril de 2008 se publicó la recopilación de encuestas de la consultora Mitofsky, la que indicó que Álvaro Uribe fue en Marzo de 2007 el presidente de mayor índice de aprobación en el mundo, tras 68 meses de mandato obtuvo el 84% de aceptación ocupando el primer puesto ante los mandatarios de diferentes países. (Consultora Mitofsky, Abril 2008).

Dichos resultados indican que el Presidente colombiano es visto como un Jefe de Estado altamente valorado por sus ciudadanos, en comparación con otros mandatarios del resto del mundo, como Felipe Calderón presidente de México quien cuenta con el 61% de aprobación o Nicanor Duarte presidente de Paraguay quien cuenta con el 5% de aprobación.⁶

Ahora bien, en el intento de ir más allá del dato estadístico descontextualizado, surgen diferentes inquietudes que podrían cuestionar la legitimidad de los resultados de la encuesta. Por ejemplo no es claro qué parte de la población colombiana fue interrogada por la firma encuestadora Invamer-Gallup. ¿No será entonces razonable pensar que la encuesta se hizo en un sector poblacional con una idea homogénea de democracia y que es esta la explicación del éxito del presidente Uribe en la encuesta?

Estos interrogantes, cuestionan la legitimidad de las encuestas y sondeos respecto al buen ejercicio del presidente Álvaro Uribe, y se piensa si realmente estos sondeos son el mejor ejemplo del ejercicio real de la democracia en Colombia. Aparentemente todos participan en dichos sondeos; sin embargo, no se sabe qué tan real pueda llegar a ser esto.

⁶ Para ver más información, consultar la recopilación de encuestas de aprobación de mandatarios América y el mundo, de la consultora Mitofsky. Disponible en: http://www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/14_entorno_i_pdf/20080623_INT_EvaMan.pdf

Respecto a este umbral de democracia, del que se hace resonancia en los medios masivos de comunicación, es viable hacer referencia al Referendo, tema que en el presente año ha tomado fuerza, pues una posible segunda reelección del presidente puede llegar a ser una realidad.

En este punto cabe preguntarse, qué tan democrático puede ser el Gobierno del Presidente Uribe, si el ejercicio de la democracia en el certamen electoral, se ve desenfocado, en la medida en que se hacen reformas constitucionales con el fin de una continuidad de Gobierno, por medio del referendo que busca reformar la institucionalidad del Estado.

Los ciudadanos tienen derecho de tener otro tipo de representatividad, pero ante el poder de las autoridades los ciudadanos están imposibilitados a tomar partido en estas decisiones, en este sentido se podría analizar si la PSD o el gobierno del Presidente son realmente consecuentes con la imagen que representa Álvaro Uribe Vélez.

Cabría cuestionarse si realmente es un gobierno fuerte que tiene una representatividad vasta para los colombianos, o si la figura del Presidente es la que es realmente fuerte, ¿Los colombianos quieren objetivamente la continuidad de la PSD o quieren en el poder a una autoridad respetable, fuerte, “del pueblo”, etc?

El viajar por carreteras colombianas y ver un sin número de policías y personal del ejército gracias a la Estrategia Integral de Seguridad en Carreteras, la inversión extranjera en Colombia, el crecimiento económico, son elementos por los que los ciudadanos pueden llegar a afirmar que ahora sí existe una seguridad para los colombianos. “Es posible afirmar, entonces, que la implementación de la PSD tuvo un efecto decisivo sobre el mejoramiento del clima de tranquilidad y seguridad de la población, el aumento de la inversión privada y el crecimiento económico, y, lo que es más importante, sobre el desarrollo social y el bienestar de la gran mayoría de los colombianos.” (PCSD Ministerio de Defensa, 2007, pp.19).

A pesar de lo anterior, hay que analizar el contexto en el que esto se ha visto reflejado, el crecimiento económico no solo se ha producido en Colombia, es un fenómeno visto en varios países latinoamericanos, y por otro lado que exista más presencia militar en carreteras y en lugares donde no había presencia del Estado, es resultado de uno de los discursos- minuto del Presidente “trabajar, trabajar y trabajar”, en donde Álvaro Uribe implantó una reforma dentro de la organización de la fuerza pública, que consiste en evitar que soldados y policías estén reclutados en batallones aislados y por el contrario, su trabajo sea visible ubicándolos en las carreteras.

En relación con el aspecto económico, el crecimiento que se dio por cuatro años en los que precisamente ha estado al mando del estado el Presidente Uribe, ha sido el mejor escenario en el que se ha desarrollado un Gobierno colombiano, el Presidente Uribe ha logrado tener a su favor un contexto internacional de altos precios de las materias primas, una economía mundial favorable, incremento de los ingresos fiscales y un aumento de las inversiones y exportaciones.

Según el director de Fedesarrollo, Mauricio Cárdenas Santamaría, la economía en Colombia “pasó de crecer del 3 al 5 por ciento, y gracias al ambiente próspero que ha rodeado a Uribe el país ha llegado a crecer un 7,5 por ciento, una cifra que no se había visto en 30 años.” (Revista SEMANA, 21 de junio 2008).

Sin embargo dichos indicadores que exaltan la buena gestión del Presidente, pueden ir en declive, debido a la fluctuación de dicho contexto, la economía ha dado un giro inesperado en el transcurso del año 2008, sucesos como “la caída vertiginosa del dólar, aumento de los precios, desaceleración, desempleo y fuerte alza en las tasas de interés. La nueva realidad económica tiene muy preocupado al gobierno y con dolor de cabeza a los empresarios. Un ambiente de desconcierto se ha apoderado de todos. La última encuesta de Fedesarrollo revela una caída en la confianza de los consumidores y una mayor incertidumbre por parte de los empresarios.”(Revista SEMANA, 21 de junio 2008). Además de lo anterior el aumento en el valor del Petróleo que también obedece a un contexto internacional, no ofrece garantías de un mejoramiento al declive económico.

Mauricio Cárdenas también afirma que al no haber un escenario positivo a nivel internacional, la PSD debería tener un reajuste fiscal, según Cárdenas el gobierno considera que el éxito ha radicado en la forma en el que los fondos estatales han sido destinados.

¿Será posible que la imponente imagen del Presidente también vaya en declive gracias a este escenario preocupante? “Uribe, que ha sido el rey de la popularidad en el difícil arte de hacer política en Colombia, se podría ver afectado por un tema que destruye presidentes: la economía. Sobre todo cuando el espinoso tema de la segunda reelección ha tomado fuerza y cuya posible candidatura conspira claramente contra las medidas de austeridad que piden a gritos los expertos y la comunidad internacional. “(Ibíd.)

Lo anterior deja abierto el camino para pensar qué tan durable podrá ser la favorable imagen construida del Presidente Uribe, ¿podrá el escenario económico derribarla? Los meses venideros y lo que falta del gobierno del Presidente, responderán esta inquietud, por lo pronto, mientras el escenario económico sea crítico es probable que el presidente pierda adeptos.

A continuación se retomará el concepto de propaganda, para desarrollar sus aspectos más relevantes, en relación con la Política de Seguridad Democrática del Presidente Álvaro Uribe Vélez, este punto es clave para ver otro tipo de rasgos comunicativos en esta política, se podrá ver cómo se mantiene la noción de estrategia y el manejo de los medios masivos de comunicación, que al igual que en el Marketing Político, sin embargo el direccionamiento de dichas estrategias en la Propaganda es diferente y tiende a ser visto de manera negativa por parte de los ciudadanos.

2.3.5 PROPAGANDA

Como se manifestó en el capítulo primero, desatada la II Guerra Mundial los medios masivos de comunicación dieron un vuelco a la humanidad que transformó las formas de pensar y percibir el mundo. Así fue como se desarrolló la sociedad de consumo. Los seres humanos se dieron cuenta del poder masivo de los medios y su poder de influencia; se explotó al máximo dicha sociedad de consumo en temas comerciales y políticos, por lo que se incrementó el uso del marketing, la publicidad, el marketing político y la propaganda.

La sociedad de consumo se construye en medio de cambios constantes; es vulnerable porque es persuadible y está bajo el poder de los medios masivos de comunicación. Esto indica cómo la sociedad de consumo es perfecta para ser objeto de técnicas de propaganda con fines ideológicos o políticos; busca enlazar una ideología, actitudes, opiniones, para transmitirlos a un conjunto humano de manera persuasiva, con el fin de conseguir objetivos claves y estratégicos.

Sobre la base de lo anterior, es posible afirmar lo evidente que resulta el uso de la propaganda y el Marketing Político por parte del Presidente Álvaro Uribe Vélez, como parte fundamental del régimen estratégico; estas dos herramientas son entendidas como la mejor forma de interiorizar en los ciudadanos su posición política, forma de gobierno e ideas. Esto se afirma porque coinciden varios de los preceptos del marketing y normas propagandísticas que a continuación se darán a conocer.

Retomando lo expresado por los autores Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Mertoncer, existe una fuerte incidencia social de los medios masivos de comunicación en el ejercicio de la propaganda. Así es como definen tres circunstancias de uso efectivas de los medios de comunicación en la propaganda, que son comparables con el uso de los medios de comunicación en la PSD y en el proceder del mandatario.

La Monopolización conduce a que el ente político, en este caso el Presidente Álvaro Uribe, controle a los medios de comunicación. Es el caso específico de los noticieros televisivos y algunos radiales, en los que las noticias positivas de Álvaro Uribe son frecuentes; esto de cierta forma, ha fidelizado a los ciudadanos a favor de su ideología e imagen.

Según un estudio realizado en Mayo del 2004 por el Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de La Sabana y el Círculo de Periodistas de Bogotá (CPB), denominado “El Presidente de Colombia visto por 20 directores de medios de comunicación de su país”, el Presidente, a lo largo de su mandato, ha presionado a funcionarios que operan los medios de prensa, radio y televisión para emitir o no información política y de acontecimientos nacionales.

Este estudio arroja resultados que indican que la mitad de los directores de cadenas televisivas, radiales y de prensa fueron presionados por el Presidente Álvaro Uribe, estos periodistas han sido obligados para emitir información y en otros coaccionados para omitir la información.

Esto implica aceptar que el Presidente tiene una fuerte influencia sobre la fabricación de la agenda informativa del país, al mismo tiempo que se exalta el poder que tienen los medios sobre la política. Porque si no fuera así, el Presidente no manipularía la información a su conveniencia y no se preocuparía tanto por lo que éstos exteriorizan a los ciudadanos.

Por otra parte, existe una investigación interesante acerca de este tema, “*Álvaro Uribe y la nueva dramaturgia política, el Presidente construido y narrado en los noticieros de televisión*”, desarrollada en la Universidad de Antioquia. Esta investigación trata la incidencia noticiosa acerca del Presidente en los medios televisivos de mayor rating en el país; se trata de Caracol y RCN. En éstos se transmiten, la mayoría de veces, proezas, actos del Gobierno, acciones y discursos del Presidente, en los noticieros de las 7:00 de la noche.

Según este estudio, el canal RCN tiene mayor tendencia que Caracol en transmitir noticias que hacen referencia al Presidente; por ejemplo, **RCN Noticias** emitió 71 notas que contenían imagen o discursos del Presidente, y **Caracol Noticias** publicó 45 en 19 noticieros en el año 2006. Además, en los noticieros emitidos por Caracol se exponen 2,32 notas sobre Álvaro Uribe, y en los informativos de RCN se exponen 3,74 notas en promedio. La siguiente tabla demuestra lo que se afirma en la investigación.

Registro de noticiero, Caracol y RCN: (MONTROYA, 2007)

	CARACOL	RCN	TOTAL
Total Noticieros	19	19	38
Total Notas	45	71	116
Promedio notas de Uribe por noticiero	2.32	3.74	3.03
Promedio porcentaje de tiempo por noticiero	4.85%	6.96%	5.9%
Tiempo total dedicado a Uribe	1:06:17	1:35:15	2:44:08

Este estudio sumado con la investigación de la Universidad de La Sabana, arroja datos reales con los que se comprueban supuestos de la magnitud de operatividad que tiene la imagen del presidente Uribe. Es decir, que todo lo que se dice de él o él dice de él mismo está previamente calculado y estratégicamente planeado. Respecto a esto, en el uso de la propaganda es importante ver el trasfondo de este uso de imagen; no sólo se trata de atraer adeptos, sino de mantenerlos bajo una línea de poder, donde Uribe ya lleva seis años en el poder.

Retomando las circunstancias de uso efectivo de los medios de comunicación en la propaganda, existe la llamada Canalización, que se origina con la publicidad política, la cual logra dirigir y canalizar ciertas conductas o actitudes hacia un fin determinado. Se ve en el gobierno del Presidente Álvaro Uribe una constante publicidad de la PSD en actos públicos, en televisión, en radio y en prensa.

No existe oportunidad que el Presidente no aproveche para hacer publicidad de sus cometidos, sus logros y su PSD. Además de aprovecharse de situaciones como los Consejos Comunales, el Presidente, sus asesores de comunicación y el Programa de Atención Humanitaria al Desmovilizado el PAHD, han pautado en partidos de fútbol televisados como por ejemplo el partido de cuartos de final entre Italia y España en la Eurocopa, el locutor del partido en un tono pausado emite lo siguiente: "Guerrillero: usted podría estar disfrutando de la emoción de la Eurocopa junto a los suyos. ¡No lo piense más! Hay otra vida. ¡La desmovilización es la salida!". En éstos espacios, la publicidad dirigida hacía los integrantes de las FARC es contundente, los invitan a la desmovilización. "El PAHD ha comprado espacios publicitarios en todas las transmisiones de fútbol que han tenido o tendrán lugar este año en el país: Eurocopa, Copa Libertadores y el campeonato colombiano. Cuando en el torneo local, por ejemplo, tiene lugar una situación de juego limpio, el locutor suele irrumpir con lo siguiente: "Guerrillero, usted también podría jugarle limpio al país. ¡La desmovilización es la salida!".”(elperiódico.com, Julio 2008)

En la radio la publicidad política también es fuerte. Por ejemplo, existen 36 emisoras del Ejército Nacional en todo el país, en las que se habla de los ataques militares y del derrumbe de su estructura

de las FARC, se hacen testimonios de familias que han pertenecido al grupo armado, se anuncian pagos de recompensas y cambios a nivel interno de las FARC, como la muerte de comandantes importantes. También se hace publicidad al programa de gobierno de reinsertados y se invita a los insurgentes a que se acojan a programas de gobierno.

Con el dial 93.4 FM opera en Bogotá la emisora del ejército, en la que se anuncian hechos contundentes como operaciones militares de control en el país, peticiones a la comunidad para que colaboren con información para la red de informantes, e invitan también a hacer uso de las líneas antiterroristas para denunciar a los “terroristas”.

La cuña que se maneja en la propaganda del gobierno es “*La desmovilización, una opción de vida, ¿usted elige!*”, con esta frase el Presidente le está diciendo a los miembros de las FARC que ya no tienen salida; o es un hombre muerto o es un desmovilizado. Es una forma de atacar al grupo insurgente, no por la vía de las armas sino por la vía de la oratoria.

Otro tipo de publicidad política, usó el Presidente en su primera campaña electoral, cuando utilizó el eslogan, “Mano firme, corazón grande”. Éste fue tan contundente que cumplió con sus expectativas; los ciudadanos interiorizaron que el Presidente iba a luchar contra los grupos armados del país e iba a ser condescendiente con los débiles.

Es también reconocida la frase célebre del Presidente “Trabajar, trabajar y trabajar”, la cual es a propósito una frase corta que se reproduce en los medios constantemente. Esto genera en el subconsciente de los ciudadanos una mayor credibilidad en el Presidente, pues se trata de un mandatario que sí trabaja, en comparación con sus antecesores, que es responsable y lucha por sus objetivos y metas planteadas en el plan de gobierno.

Por otra parte se encuentra la Complementación, como otro tipo de uso seguro de los medios de comunicación en la propaganda. Se utiliza cuando hay temas o propósitos que tomar que no son viables sólo por los medios masivos y tampoco con el uso de la canalización. En este caso se utiliza la propaganda cara a cara, es decir que la validez de la propaganda se establece por el ejercicio del contacto directo.

El Presidente Uribe utiliza el contacto directo como complemento de su estrategia política; es así como en los consejos comunales atiende las necesidades, reclamos y requerimientos de las comunidades vulnerables del país. Así ha logrado obtener favoritismo en cierta población de Colombia y en el mundo.

Hasta ahora se ha hecho alusión a los usos de los medios de comunicación y cómo estos modifican las prácticas y concepciones de la propaganda. Hay que tener en cuenta, como se describió en el capítulo anterior, los tipos de propaganda existentes; por ejemplo la propaganda blanca, que hace alusión a las fuentes directas, donde el emisor está explícito en los mensajes. De acuerdo con esto, la propaganda que se ha descrito alude a este tipo.

A continuación se tomará en cuenta otros dos tipos de Propaganda: i) la Gris, que por un lado maneja en los mensajes un emisor, esto con el fin de generar rumores en torno a un acontecimiento o tema específico; ii) la propaganda negra, que por su parte falsifica la fuente y el mensaje, con el fin de generar controversia, respuestas o actitudes en torno a un acontecimiento falso, que desacredite a el enemigo.

Una comunicación política ejemplar basada en la propaganda fue la que hizo Goebbels en el régimen de Hitler con los once principios de Propaganda. Incluso, dichos principios que ya fueron descritos pueden llegar a ser considerados en la PSD del Presidente Álvaro Uribe Vélez, así:

1. Principio de **simplificación** y del enemigo único. Adoptar una única idea, un único símbolo. Individualizar al adversario en un único enemigo.

Las FARC se han convertido en el mayor enemigo de la seguridad de los colombianos según el presidente Uribe, denominándolos terroristas. Todos sus actos son terroristas, y todo lo que se refiera a este grupo guerrillero corresponde a terroristas. No solo es usado por parte del gobierno este concepto; la opinión Internacional también lo hace, la fuerza pública colombiana, los medios de comunicación y los mismos ciudadanos ya han adoptado esta forma de llamar a las FARC como símbolo de su accionar.

2. Principio del método de **contagio**. Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo. Los adversarios han de constituirse en suma individualizada.

Reunir a todos los grupos al margen de la ley en un mismo conjunto que ataca la seguridad de los ciudadanos hace parte de este principio. A pesar de que la PSD se refiere prioritariamente a las FARC en sus lineamientos, contempla también a quienes ejercen el narcotráfico y a las estructuras de las organizaciones terroristas, que son aquellos grupos u organizaciones al margen de la ley que cometen actos que ponen en peligro a la sociedad.

3. Principio de la **transposición**. Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. “Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan”.

Casos en los que las noticias exaltan errores o hechos que van en contravía con la moral de la sociedad. Por parte del Gobierno, han sido publicados ante la luz pública hechos concretos de operaciones exitosas contra la Guerrilla. A pesar de desconocer si éstas son o no son ciertas, apaciguan los efectos de noticias o primicias que debiliten la imagen del Presidente Uribe y su política de gobierno. Es también cierto que las respuestas y posiciones del Presidente frente a ataques de los medios de comunicación han sido firmes, fuertes y contundentes, lo que genera seguridad en los ciudadanos, pues el Presidente no baja la guardia, siempre tiene una respuesta a lo que se le imputa.

Por otra parte, un ejemplo puntual de transposición como estrategia política del presidente Uribe, se dio en septiembre de 2004, cuando Uribe quiso disminuir la polémica que originó la publicación en la revista Semana de las conversaciones entre el Alto Comisionado de Paz, Luis Carlos Restrepo y los negociadores de las Autodefensas en Santafé de Ralito. “En las grabaciones filtradas se daba cuenta de compromisos que adquirió el funcionario sobre temas tan delicados como el tratado de extradición. En esa ocasión el Presidente Álvaro Uribe aprovechó una visita a Estados Unidos para recordar el vínculo del desmovilizado M-19 con el narcotráfico en los hechos del Palacio de Justicia en 1985. Estas declaraciones presidenciales motivaron una cascada de comentarios de implicados, medios de comunicación, analistas y opinión pública en general sobre un asunto que había ocurrido 20 años atrás, un hecho del pasado sin implicaciones judiciales hoy. Así se desvió la atención del asunto fundamental –negociaciones con las autodefensas- y se puso en la agenda de los medios de comunicación y de la opinión pública un asunto sin trascendencia.” (Gómez Juan Carlos, 2005)

4. Principio de la **exageración** y **desfiguración**. Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave.

Las FARC siempre han constituido para Colombia una amenaza grave, de manera que cualquier noticia que envuelva a este grupo es exaltada y considerada importante. En el gobierno de Uribe las FARC ha dejado de ser un grupo guerrillero, para ser un grupo “terrorista”, idea que se circunscribe en el contexto mundial con fines de exageración, para lograr apoyo internacional y demás manipulaciones del orden táctico y de imagen.

Por ejemplo, la guerrillera Karina, capturada en el presente año, se ve como una fuerte cabecilla de las FARC, como peligrosa, terrorista y sanguinaria. Sin embargo, para muchos colombianos este nombre se escuchaba por primera vez. No se sabe si en realidad era un personaje de alto poder y una ficha clave para el desmonte de la organización guerrillera.

5. Principio de la **vulgarización**. “Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar”.

Entre más compleja sea la transmisión de una noticia, más difícil es su comprensión por parte de los ciudadanos. Además, en un país como Colombia donde el analfabetismo es amplio y donde operan los grupos insurgentes en zonas rurales, el lenguaje utilizado y lo que se dice es entendible por un número extenso de personas. No son noticias incomprensibles, al contrario, son directas, cortas y descriptivas.

Para este fin se hace uso masivo de la radio, como trasmisor de los mensajes que no son escritos. Es el caso de aquellas transmisiones que dan cuenta del éxito militar que acabó con una cuadrilla de las FARC en una población determinada, o de testimonios de ex-guerrilleros que tiene una nueva vida.

6. Principio de **orquestación**. “La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentarlas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas”. De aquí viene también la famosa frase: “Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad”.

En los resultados de la PSD manifestados por el Ministerio de Defensa a finales del año 2007, se publica cómo se han reducido los niveles de violencia y la disminución de todo lo que desencadena la falta de seguridad. Además se menciona cómo se ha recuperado el control del territorio nacional, uno de los objetivos más importantes de la PSD. En los medios de comunicación se han repetido estos hechos en varias ocasiones.

No se podría aseverar que se trata de mentiras, pues todos los resultados están basados en investigaciones; sin embargo, los ciudadanos somos ajenos a las fuentes primarias y debemos conformarnos con lo que se nos comunica, sea verdadero o falso. Lo importante en este punto es que la intención del presente gobierno siempre ha sido comunicar a los ciudadanos el desarrollo y efectos de la PSD.

7. Principio de **renovación**. Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que, cuando el adversario responda, el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.

El rechazo contra los grupos terroristas ha sido tal, que desde comienzos del año 2008 se han visto un sinnúmero de marchas en pro de la libertad y en contra de estos grupos insurgentes, de manera que cuando éstos se han manifestado el pueblo colombiano ha reaccionado a manera de desagrado y resentimiento. Los ciudadanos están interesados en que no haya más violencia, lo que implica que el temor que ejercía precisamente el enemigo a los colombianos se ha apaciguado notoriamente, pues por primera vez se han visto movilizaciones multitudinarias en contra de estos grupos.

8. Principio de la **verosimilitud**. Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.

Son diversos los entes que participan dentro de la PSD y unifican sus fuerzas para la consecución de sus fines. Que todos ellos operen en consonancia con la política de gobierno, garantiza a los ciudadanos cierto tipo de credibilidad.

Se construyen argumentos desde la Fuerza Pública, las Fuerzas Militares, los Ministerios, las entidades públicas de Colombia y otros estamentos internacionales, ciudadanía y Gobierno. Obviamente todos opinan en la misma línea, nunca habrá opiniones encontradas que transgredan los objetivos de la PSD, a menos que sean entes de la oposición.

9. Principio de la **silenciación**. Acallar las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen el adversario; también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.

Es evidente que de lo que no se tiene argumento simplemente no emerge a la luz pública. El Presidente Uribe se caracteriza por ser prudente y consecuente con lo que dice y hace.

10. Principio de la **transfusión**. Por regla general, la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales. Se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.

Este principio se puede comparar con el hecho de que en Colombia existe una historia de violencia, que ha acabado con la estructura social, ha generado inseguridades e incertidumbres. Esto es

importante en el discurso político que alienta a los ciudadanos en el fin o en el proceso en el que se pretende acabar con la inseguridad para cambiar la historia.

11. Principio de la **unanimidad**. Llegar a convencer a mucha gente que piensa “como todo el mundo”, creando una falsa impresión de unanimidad.

El mejor ejemplo es el uso de los sondeos. Uribe, que como se ha expresado a lo largo del presente proyecto, hace uso constante de las cifras y números en su oratoria. Estos sondeos han arrojado precisamente unanimidad de opinión en torno al favoritismo hacia Uribe como imagen política.

Álvaro Uribe ha escalado posiciones de favorabilidad al punto de tener los resultados más altos en la historia del país y en comparación con mandatarios actuales de otros países. Esto genera en la masa la creencia de unanimidad de opiniones en torno al Presidente.

Si bien los principios más importantes de propaganda pueden ser aplicados o contemplados en la práctica de la PSD, se debe tener cuidado en aseverar que esta política opera tal como la propaganda, a pesar de que arroja ciertos matices y alusiones en la práctica de la PSD del gobierno del Presidente Uribe y es posible compararlas. La propaganda que alude al Gobierno de Uribe no es con fines sanguinarios a la población y mucho menos con el fin de generar una guerra de tamaño mundial; es una propaganda contra el enemigo, con el fin de desmoronarlo y desintegrarlo para asegurar la Seguridad Democrática.

Hasta el momento se ha tenido en cuenta cómo se relaciona la PSD con la comunicación política, cómo opera en la sociedad y en los medios de comunicación mediante el marketing político y la propaganda. Todo esto fue entrelazado con lo enunciado en el capítulo primero, en el cual se expone las bases teóricas más pertinentes para este análisis político, desde la visión de la comunicación.

Es importante dar a conocer cómo opera en el imaginario colectivo, dicha comunicación, en el sentido en que existen todavía opositores de la política, que a pesar de no estar de acuerdo con los lineamientos estratégicos, políticos o militares, de cierta forma alimentan a la figura política que es el Presidente, lo que nos induce a pensar que Álvaro Uribe Vélez es un Presidente que genera polémica, de manera positiva o negativa, es un referente de la opinión pública y el blanco de elogios y críticas constantes en los medios de comunicación.

Este punto se resaltar  a continuaci3n en el capítulo tercero, para luego demostrar otra faceta de la PSD, como política de comunicaci3n organizacional, que precisamente se alimenta de los elementos de comunicaci3n descritos, propaganda y marketing, lo cual ha tenido un efecto importante en los ciudadanos y en la opini3n pública.

CAPÍTULO TERCERO

POLÍTICA DE SEGURIDAD DEMOCRÁTICA ESTRATÉGICAMENTE MILITAR, ESTRATÉGICAMENTE ORGANIZACIONAL

En el presente capítulo se establecerá, las posiciones a favor y en contra de la PSD, con el fin de mostrar cómo aquel esfuerzo comunicativo de la PSD, tiene una incidencia en los ciudadanos, que se ejemplifica con una opinión pública dividida en dos, opositores y seguidores.

Se trata de partir del efecto comunicativo en los ciudadanos, para luego entender la organización y reorganización interna de la PSD, específicamente en la Fuerza Pública, aspecto más representativo de dicha política, con el fin de abordar la comunicación organizacional desde lo militar y policial, como parte esencial de la política de Gobierno.

Luego se pretende demostrar aquellos rasgos de la PSD como una política de comunicación organizacional, que parte de la política de gobierno del Presidente Álvaro Uribe, para llegar a una posible comunicación organizacional, en aquella organización inmensa que representa el Gobierno, teniendo en cuenta que dicha comunicación organizacional se establece en un contexto de guerra y conflicto.

3. POSICIONES FRENTE A LA PSD: “CLARO OSCUROS” DE LA POLÍTICA DEL PRESIDENTE URIBE:

¿CÓMO EMPEZÓ TODO?

Para contextualizar el escenario en donde encontramos dos opiniones encontradas de la PSD, se debe recordar que el Presidente Álvaro Uribe presentó el Programa de Renovación de la Administración Pública a partir del inicio de su gobierno. La idea de señalar como uno de los puntos principales de gobierno el tema de la reforma del Estado tiene mucho que ver, según el presente gobierno, con la necesidad de la existencia de seguridad democrática en el país. Concretamente afirma que para lograr la seguridad democrática, entre otras acciones, se necesita una “profunda renovación del Estado”. Lo anterior implica una reforma política, una reforma a la justicia, a la Fuerza Pública y una reestructuración administrativa.

El presidente Uribe, al iniciar su gobierno obtuvo la libertad de reformar la administración pública. Es así como, en el desarrollo e implementación de las políticas del gobierno para reformar el

Estado, se decidió que las entidades fueran más pequeñas, la reducción de las actividades de apoyo y la eliminación de la duplicidad de funciones.

A continuación se mostrará el ideal de Estado planteado por el Presidente Uribe, alineado a su política de gobierno.

1. Un Estado eficiente:

Para este gobierno, la manera de solucionar las ineficiencias se logra mediante un “Estado analítico”. Es decir, mediante un Estado que tenga la capacidad de analizar las políticas públicas, para que su implementación pueda ser flexible y adaptarse a las diferentes situaciones que se le presentan, pero al mismo tiempo tenga la capacidad de ser “rigurosamente cumplidor de los objetivos propuestos”. Hoy en día, el Estado tiene una reglamentación rigurosa que hace que sus actuaciones se enmarquen dentro de la ley. El gobierno plantea más flexibilidad y a su vez, para evitar la corrupción, una gestión más visible, donde haya control y seguimiento por parte de todos los interesados.

2. Un Estado cercano al ciudadano:

Aparentemente para el gobierno, un Estado es cercano al ciudadano en la medida en que sea eficiente y reducido. De esta manera se supone que hay más control sobre el Estado y como consecuencia está más fortalecido, en la medida en que hay un Estado fuerte y con control entonces, estará más cerca de la población, pues así se satisfacen las necesidades de cada persona.

3. Un Estado gerencial:

En este punto, la reestructuración del gobierno del Presidente Uribe ha pretendido una mejor utilización de los recursos públicos, con la aplicación de enfoques gerenciales y administrativos que han facilitado el cumplimiento de las tareas públicas. También se fijó que el Estado tuviera productividad en la financiación de los recursos públicos, obteniendo actividades de más alta proyección social y eficacia pública.

4. Un Estado austero:

Con este elemento se ha pretendido que la gestión pública sea justa, “sin derroches”, buscando en todo momento moderar y limitar los recursos que exige para el ejercicio de las funciones públicas. En los elementos anteriores existe una clara intención de reducción del Estado al mínimo, y a su vez trata de enmarcarse dentro de la idea de un Estado con más legitimidad y credibilidad frente a los

ciudadanos. Esto, a través de la buena gerencia del Estado, eficiente y austero, en criterio del gobierno, logra legitimidad y posibilidad para el Estado de invertir socialmente.

Lo anterior permite esclarecer los planteamientos iniciales del gobierno del presidente Uribe y el lugar que ocupó el estado desde su primera posesión en el año 2002.

Ahora bien, cabe resaltar que dicho Estado eficiente, donde no se define claramente de qué tipo de eficiencia se está hablando. Para un observador desprevenido puede tratarse simplemente de un ejercicio técnico de tiempos y procesos; para otro, de atención efectiva a demandas concretas del ciudadano y, para otros, puede tratarse de la disminución de costos de funcionamiento al interior de la estructura administrativa.

Respecto del Estado cercano al ciudadano, el Gobierno actual une este concepto al de eficiencia, tal como se expuso anteriormente, así como al de tamaño del Estado. Resulta paradójico que se entrelacen estos dos conceptos teniendo en cuenta que Colombia aún está en proceso de adaptación al modelo del Estado Social de Derecho. ¿Cómo se explica que un Estado reducido en tamaño, y por lo mismo en funciones, se acerque al ciudadano y a sus necesidades concretas?

Es significativo evidenciar cómo funciona la comunicación de la PSD, teniendo en cuenta que esta tiene ciertos efectos en los ciudadanos, en un sentido existen quienes elogian la PSD y otros que se oponen totalmente, de cierta forma estas dos posiciones exaltan la importancia del Presidente, y lo reafirman como figura pública, la cual es objeto y referente de la opinión pública.

A pesar de que la oposición pueda llegar a transgredir la imagen positiva por la que han estado trabajando el propio Presidente y sus asesores, gracias a las herramientas comunicativas y el empoderamiento de la oratoria y herramientas de comunicación por parte de Álvaro Uribe, por lo general hacen que salga avante y logre captar la atención de los ciudadanos a nivel nacional e internacional.

3.1 CONCEPCIONES DE LA OPOSICIÓN:

Sobre el Estado gerencial el elemento en sí mismo puede traer grandes beneficios a mediano y largo plazo para el Estado mismo y la población en general. Sin embargo, como consecuencia de la falta de rigor conceptual de este mismo elemento, no se está considerando que los criterios y funcionamientos gerenciales deben tener en cuenta la idea y el fin de lo público. Así pues, el Estado

no puede tener pretensiones de convertirse en un gerente tal cual de los estándares los modelos privados, porque siempre va a ser un ente político que debe enfocarse al cumplimiento de los fines esenciales de la Constitución Nacional de 1991, es decir, del Estado Social de Derecho.

Por otra parte la austeridad no es un valor en sí mismo, pues debe tener unos objetivos y una utilidad determinada que justifique su aplicación. Es evidente que las instituciones hoy en día ya presentan deficiencias de carácter operativo, como consecuencia de la carencia de recursos. En esa medida, la prestación efectiva de las funciones a su cargo se ve diezmada por la falta efectiva de herramientas para llevar a cabo las funciones cotidianas de la institución. Entonces, adoptar más austeridad ¿hará más eficiente al Estado?

A pesar de reconocer los esfuerzos del actual gobierno por garantizar seguridad a los ciudadanos, se tiene en cuenta que los elementos desarrollados en el Plan Nacional de Desarrollo (PND), al igual que el concepto de Estado Comunitario, son vagos y no son criterios claros que permitan establecer un proyecto a largo plazo sobre administración pública. Al mismo tiempo, el ciudadano no tiene herramientas ni elementos suficientes para verificar los resultados benéficos para sí mismo, lo que resulta paradójico en la medida en que éste es el primer beneficiario de la implementación de la política.

Al mismo tiempo, algunos afirman que el Estado Comunitario propuesto por el Gobierno del Presidente Álvaro Uribe no se ha definido claramente, y por tanto no ha habido un suficiente desarrollo de sus alcances. El presente gobierno ha obviado estas circunstancias y lo ha usado como base conceptual y política para sus planes de gobierno. Así pues, vale decir que el Estado Comunitario es como un cascarón vacío susceptible de ser llenado con cualquier contenido de acuerdo con la conveniencia del momento; es decir, que su contenido es tan superficial que cualquier noticia o información del momento la hace visible.

Por otra parte, vale la pena mencionar el periódico “UN PASQUIN”, el cual lanza varias críticas al gobierno del Presidente, un ejemplo de esto se encuentra en la edición número 29, de febrero de 2008, escrito por Iván Marulanda, quien afirma...“La percepción de progreso y libertad, que da salir por las carreteras es suficiente para resolver quién debe gobernar”, además que los colombianos nos hemos conformado con poder viajar por carretera y a eso le atribuimos el nombre de PSD.

3.1.1 CONCEPCIONES A FAVOR:

Se debe resaltar la presencia actual de una política estructurada en Colombia, independientemente de si es buena o no. Todo el funcionamiento del presente gobierno se rige bajo la PSD, lo que marca una importante diferencia con gobiernos en décadas anteriores, que carecían de autoridad frente a las instituciones en todo el territorio colombiano. Bajo el esquema político del gobierno Uribe, el proceder de cada institución tiene una razón de ser y funcionan en consecución de un objetivo, la seguridad nacional.

También se debe tener en cuenta que las organizaciones armadas ilegales que crecieron paulatinamente en Colombia a partir de la década de los años 50, han erosionado la institucionalidad del Estado colombiano, han destruido el orden público, han propagado el miedo en la sociedad colombiana mediante acciones delictivas como la violencia, actos terroristas y el narcotráfico. Actividades como éstas destruirían el orden interno y la soberanía de cualquier país.

Desde el punto de vista de las corrientes neoliberales, la intervención del Estado a través de los años se volvió ineficiente y débil. La autonomía del Estado se redujo en razón a la imposibilidad de definir políticas. Había una "explosión" del gasto público y del gasto social: educación, salud, vivienda, jubilaciones y pensiones, y prestaciones de desempleo, entre otros.

“...mientras persista la impunidad, la falta de respeto a la ley y a la autoridad de las instituciones, persistirán las amenazas a la población, independientemente de una posible negociación con las organizaciones armadas ilegales. Mientras no se fortalezca la autoridad de las instituciones democráticas, habrá organizaciones, grupos o personas que -aduciendo o no motivos políticos- continuarán sirviéndose de los vacíos de autoridad para ejercer su dominio arbitrario sobre la población, extorsionar a cambio de "protección", y lucrarse del narcotráfico”. (PSDD Ministerio de Defensa, 2003, pp. 14).

El Presidente Uribe es el gobernante de Colombia que más resultados ha obtenido al imponerse frente a grupos insurgentes para desarmarlos y desintegrarlos, para finalmente exterminarlos. Esto mediante su propuesta política ya mencionada, que no solo usa la fuerza pública y militar, sino un ideal político afianzado por la democracia popular.

Hasta el momento se han reunido los argumentos más reconocidos que se refieren a las virtudes y defectos de la Política de Seguridad Democrática, de esta manera se ha entendiendo cómo esta política presenta defensores y opositores, que han enriquecido la opinión pública alrededor de la PSD. Las opiniones encontradas están presentes en los medios de manera constante y de fácil acceso para los ciudadanos.

Lo interesante en este punto, es ver cómo a pesar de que la oposición tiene argumentos tan fuertes para desintegrar el discurso de la PSD, esta política se ha mantenido en el tiempo y no es tan fácil de derrumbar, pues se ha consolidado de manera efectiva en gran parte del imaginario colectivo, mediante una construcción de un ideal político, una promesa de seguridad y tranquilidad y en un Presidente heroico.

El debate que aquí se presenta, es aquella muestra de cómo opositores y defensores de la PSD, independientemente de sus ideales políticos, tienen algo particular en común, se trata del mismo tema de discusión, lo que indica que probablemente la estrategia comunicativa, independientemente de cuantos defensores u opositores tenga, funciona porque el ideal es que siempre haya noticia, y en este caso el Presidente a diario es objeto de noticias.

Es importante decir que el debate mencionado, discute sobre todo el gasto nacional en las operaciones de defensa y en la inversión militar, que resulta bastante alta, frente a la poca inversión a las necesidades sociales de las poblaciones más vulnerables del país. Teniendo esto en cuenta es interesante ver la PSD como dinámica de comunicación política y como una reingeniería organizacional de las Fuerza Pública. “En su propósito de combatir a la insurgencia, el gobierno reservó en el presupuesto de 2008 unos 10 mil 222 millones de dólares a gastos militares, un 20 por ciento más frente a lo destinado para ese rubro en 2007...., De acuerdo a un reciente estudio de la revista Economía Colombiana, en los últimos siete años el país andino ha invertido en promedio un 4.7 por ciento de su Producto Interno Bruto (PIB) en el sector defensa, una de las cifras más altas en la región.”(El Sendero del Peje, disponible en: <http://senderodelpeje.com/sdp/contenido/2008/09/02/30758>)

A continuación se vislumbrará el aspecto militar y policial de esta política de Gobierno, con el fin de complementar las visiones que se describieron en el capítulo segundo, y lograr evidenciar cómo aquella estrategia militar resulta ser una estrategia de la comunicación organizacional en un contexto conflictivo, en la que el ejercicio de los militares ha sido una de las causas por las que el Presidente ha logrado exaltar su imagen ante la población colombiana y del mundo.

3.3. LA FUERZA PÚBLICA

Hay que reconocer que uno de los puntos más fuertes del Presidente Álvaro Uribe ha sido su intervención en el ordenamiento de la Fuerza Pública compuesta por las Fuerzas Armadas y por la Policía Nacional. Estas de una u otra forma son las instituciones que han legitimado la PSD ante la opinión pública, gracias a que se ha establecido una “Acción Integral”, como parte de una estrategia para conquistar la paz en Colombia. Dicha acción integral se refiere al trabajo conjunto de la fuerza pública, con un fin en común, la Seguridad Democrática.

Las Fuerzas Armadas por su parte están conformadas por el Ejército, la Armada y la Fuerza Aérea, organismos encargados de velar por la defensa y el orden de la Nación, estos se encargan de la defensa del territorio, de la soberanía, de la independencia, así como velar por el mantenimiento del orden constitucional.

La Policía Nacional es la encargada de mantener el orden público interno, es un cuerpo armado al igual que las Fuerzas Armadas, pero es de naturaleza civil. Mantiene el orden y las condiciones necesarias para el libre ejercicio del derecho y las libertades públicas, vela por una convivencia pacífica dentro del territorio nacional y pretende guardar el orden público interno; es decir, perseguir y capturar a los delincuentes. (Ibid)

Dichas instituciones han tenido mayor visibilidad y reconocimiento en el mandato del Presidente Álvaro Uribe, pues mediante ellas se ha logrado la legitimidad de la PSD, porque según el documento marco de Política de Defensa y Seguridad Democrática son las Fuerzas Militares las que fortalecen el Estado de Derecho, razón por la que se han asignado mayores recursos y fondos monetarios para aumentar, recomponer y dar un mejor entrenamiento y movilidad al pie de fuerza.

En el mismo documento se expresa la importancia que representa la Policía Nacional, en cuanto al cubrimiento de los municipios abandonados por el Estado, el fortalecimiento de la policía de carreteras, el aumento del patrullaje en las zonas rurales y el esfuerzo por esta institución por combatir el crimen organizado.

3.4 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL DE LA FUERZA PÚBLICA

Es importante ver el uso que las Fuerzas Militares le han dado a la comunicación con estrategias de operación, como la red de informantes y la red de cooperación ciudadana, las que pretenden

prevenir y derrotar el terrorismo. La red de informantes por su parte tiene un incentivo económico de por medio a cambio de información del enemigo (guerrilleros y demás grupos al margen de la ley); la cooperación ciudadana pretende integrar a las comunidades al esfuerzo de la fuerza pública a cambio de la seguridad y no un estímulo monetario.

Por otra parte, la PSD contempla como punto estratégico fundamental, el fortalecimiento de la inteligencia operativa mediante la Fuerza Pública, en la medida en que las comunicaciones han sido más sofisticadas y el concepto de información se ha manejado cuidadosamente dentro de las instituciones ya mencionadas. Es así como se ha consolidado la coordinación y organización de las mismas, gracias a que se ha logrado construir flujos de comunicación de más efectividad.

Para obtener el éxito en las operaciones policíacas y militares, la PSD ha expuesto la importancia de una adecuada y oportuna información, con la que se promueve “el intercambio horizontal de información entre las agencias, el fortalecimiento de la confianza a través del manejo seguro de la información, la protección responsable de fuentes y la divulgación conjunta de los éxitos operacionales.” (PSDD Ministerio de Defensa, 2003, pp.41)

En una empresa bien sea de carácter privado o del Estado, la comunicación horizontal funciona de la misma manera, ésta “permite la coordinación del trabajo, la planificación de actividades y, además de satisfacer las necesidades individuales, es esencial para favorecer la interacción de las personas que se encuentran en un mismo nivel y quienes interactúan con otras áreas y desarrollan trabajos en equipo. En la comunicación vertical predomina el intercambio de información de naturaleza más formal; mientras que la comunicación lateral y horizontal tiende más a lo informal.” (Levis, Diego)

Un punto destacable del actual gobierno, es la importancia que se le otorga al manejo de las comunicaciones y a las estrategias operativas, es así como se ha logrado una reingeniería de inteligencia de la fuerza pública, desde el fortalecimiento del manejo, la circulación de la información y la seguridad de las comunicaciones. Esto ha sido posible gracias a una coordinación de las instituciones de la fuerza pública, conformes a un objetivo principal que es el de contrarrestar cualquier amenaza de la gobernabilidad democrática.

Las Fuerzas Armadas por su parte expresan que en la guerra política el esfuerzo de la estrategia debe ser, por un lado 30% de campaña militar y 70% de ofensiva política, 30% de frente militar y

70% de retaguardia del enemigo, 30% de acciones directas y 70% indirectas, 30% de preparación física y 70% preparación psicológica. (Seminario Regional de Seguridad y Defensa Nacional)

Lo anterior describe los lineamientos estratégicos en los que ha incurrido las Fuerzas Armadas para enfrentar con una acción política, ideológica y organizativa al enemigo, que en este caso aplica sobre todo para las FARC, grupo subversivo que representa una amenaza contundente para los ciudadanos y para el gobierno, también cabe mencionar entre los llamados enemigos, a las bandas de criminales, a los paramilitares y demás organizaciones subversivas.

En este punto es pertinente denominar al quehacer de la fuerza pública de la PSD, como un ejercicio enmarcado dentro de una organización específica, como lo es el Gobierno del actual Presidente, y que presenta un uso evidente de estrategias comunicativas propias de la comunicación organizacional.

El uso estratégico de la información al interior de la PSD, se caracteriza por un uso de la comunicación en el conflicto, que pretende alcanzar la Seguridad Nacional, así que las estrategias planeadas son desde, para y como consecuencia de la guerra interna, que se vive y se ha vivido por más de 50 años en el país.

Según Juan Carlos Pinzón, viceministro de Defensa Nacional, la estrategia fundamental para posicionar los conceptos de seguridad y seguridad nacional, es tratar de incorporar la idea de vivir en paz a todos los ciudadanos, así la opinión pública se desarrolla bajo un marco referencial, de libertad y normalidad gracias a la presencia de la fuerza pública.

El viceministro de Defensa, quién participó como conferencista en el seminario Regional de Seguridad y Defensa Nacional en noviembre del año 2007, afirmó que el diseño de la Política de Seguridad Democrática, ha logrado consolidar el control territorial, la protección de la población, un escenario económico favorable, todo gracias a una fuerza pública moderna y eficaz, que ha tenido como fuerza de gravedad la legitimidad, la adaptación al cambio, una lógica organizacional y una tecnología de guerra.

La lógica organizacional mencionada, trata sobre todo, de las reformas al interior del Estado desde que el Presidente Uribe ha ejercido su poder, sobre todo de la re organización que ha tenido la fuerza pública, la cual está ahora mejor organizada, mejor estructurada y con más autoridad; según

el viceministro de la Política de Seguridad Democrática, la efectividad de la PSD se evidencia en el cumplimiento de un plan estratégico previamente estructurado:

- Política Pública:

Recuperación del territorio nacional, mediante estrategias militares y policiales, que se rigen por una coordinación integral, la cual se encarga de debilitar grupos subversivos.

- Legitimidad del Gobierno:

Se ha logrado gracias a reformas en la educación militar y policial, con el fin de direccionar de forma efectiva la comunicación al interior de las instituciones de la fuerza pública, para identificar de forma clara los roles y misiones de cada quien y tener una mejor capacidad de mando. Al mismo tiempo el Ministerio de Defensa ha estructurado unos direccionales fundamentales:

- a. Capacidad de diseñar políticas estratégicas para la seguridad.
- b. Políticas a largo plazo.
- c. Personal uniformado preparado.
- d. Personal civil como balance del personal militar y policial.
- e. Capacidad de medición, por medio de indicadores de gestión al interior de las instituciones del Estado.
- f. Organizar a la nación para que, como un todo, trabaje por la seguridad democrática y porque se entienda como necesidad de todos los ciudadanos.

Según lo mencionado, se puede establecer una concordancia con el carácter estratégico de la comunicación organizacional y la PSD, política que privilegia la comunicación y sobre todo la organización de los planes y objetivos de las instituciones del Estado.

Es así como se aterriza una visión o percepción de la comunicación organizacional, a partir de una política pública, específicamente con su implementación de estrategias en la Fuerza Pública. Esta además de legitimar la PSD como se ha mencionado anteriormente, ha logrado exaltar la imagen del presidente Álvaro Uribe Vélez, gracias a la persecución del “chivo expiatorio” del pueblo que tiene por nombre propio: FARC y que tiene como resultado el heroísmo del Presidente.

Después del pasado 2 de Julio del presente año, cuando fue liberada Ingrid Betancourt, que por su representatividad política y social en Colombia y Francia afectó la opinión pública nacional y del mundo, opinión que gracias a su liberación animó el aumento del favoritismo hacia el Presidente Uribe, quien registró según una encuesta Gallup posterior al acontecimiento, un 85% de aprobación por parte de los colombianos.

La operación militar Jaque con la que se llevó a cabo dicha liberación de uno de los grupos de secuestrados a manos de las FARC, también logró un revelador posicionamiento de la fuerza pública, y del Presidente Álvaro Uribe como líder del Estado.

“...después de esta operación exitosa, se supo que el incremento de favoritismo fue de 24 puntos así mismo la última encuesta Gallup realizada en el país reveló que 73 de cada 100 personas creen que las cosas están mejorando en el país y que solo 14 están inconformes o creen que están empeorando. (W, RADIO, 2008)

Dicha operación estratégica militar y policial, majestuosamente planeada, demuestra mediante su propagación y exaltación en los medios, cómo tiene su causa en el marketing político, gracias a la exaltación de la imagen y del heroísmo del Presidente.

Esta herramienta de la comunicación política característica del Presidente Uribe, ha sabido explotar el buen nombre de la fuerza pública en Colombia, y cada suceso entorno a la recuperación del territorio nacional y el desmantelamiento de la guerrilla, así como el aparente progreso de desarrollo en el país, a nivel económico.

Es así como se construye y fortalece dicha comunicación política, bajo una dimensión estrategia característica de la comunicación organizacional, teniendo en cuenta que esta comunicación se desarrolla en particular en la PSD, como un puente facilitador para la consecución de una comunicación eficaz, que persigue el mejoramiento continuo de los procesos bien sean administrativos, militares y de marketing político.

La comunicación organizacional que se vislumbra en el manejo del marketing político, logra involucrar a los ciudadanos con la PSD, mediante la invitación a participar de la gestión de dicha política, que se realiza de manera constante a través de los medios y las noticias, acercando así la política pública a los colombianos.

La forma en que puede lograrse dicha comunicación, es mediante la planeación y ejecución eficaz de estrategias, anticipadas por un diagnóstico, así como lo confirma el viceministro de defensa Juan Carlos Pinzón en el seminario Regional de Seguridad y Defensa Nacional en Noviembre de 2007. La planeación estratégica es clave en el entendimiento y conformación de la PSD donde los planteamientos son diseñados desde el raciocinio militar, ideológico y político.

3.4.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA PSD

Otro aspecto relevante de la comunicación organizacional de la PSD es el posicionamiento de la imagen positiva del Presidente para generar en la conciencia del colectivo la imagen de un mandatario fuerte que vela por los intereses de los ciudadanos, de manera que el lenguaje y las relaciones que se establecen entre los medios y los ciudadanos, se encuentran en dirección a este propósito y en una respuesta positiva del público objetivo.

El posicionamiento de la imagen del presidente Uribe, se ha desarrollado no solo bajo lineamientos del marketing político, también se puede hacer alusión al uso de su imagen tal y como lo hacen las organizaciones mediante la imagen corporativa, que se trata específicamente de la imagen de marca con la que se percibe a la organización.

Por lo general la imagen corporativa logra diseñar estrategias de marketing y comunicación para atraer al público objetivo; se trata de estimular el interés de éstos hacia el político, o la empresa, o la marca y así facilitar la venta de un producto, la aceptación de ideales políticos o la aceptación de los lineamientos de una organización. En términos comerciales, se trata de enamorar al público objetivo para lograr su aceptación, mediante mensajes que lleguen a sus corazones o sean tan fuertes que

El desarrollo de la imagen corporativa se trabaja en conjunto con las relaciones públicas, una de las herramientas más destacadas por la comunicación organizacional, que permite la difusión en los medios de comunicación de la marca o imagen del político, gracias a una buena relación con los medios que se construye gracias a un contacto permanente con los periodistas.

Las relaciones públicas son denominadas el arte de gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos para construir, gestionar y conservar una imagen positiva, así mismo ocurre con la PSD donde las acciones son debidamente planificadas y deliberadas.

“El trabajo de o de una institución debe identificar los grupos meta y buscar posibilidades adecuadas de acercamiento.” (Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional)

Es interesante observar cómo se ha producido masivamente una lealtad por el Presidente por parte de los ciudadanos, gracias a la exaltación de una diferencia significativa que tiene Álvaro Uribe en comparación a otros mandatarios, antecesores y demás figura políticas, resultado de un trabajo continuo de relaciones públicas, donde la relación con los medios ha sido en términos generales satisfactoria, lo que ha permitido información noticiosa diaria acerca de la gestión del Presidente.

La imagen institucional que se ha forjado por las relaciones públicas en torno a la PSD, se ha establecido de la siguiente manera:

- Gestión de las comunicaciones internas:

Todas y cada una de las instituciones del Estado fueron reformadas para tener un mismo lineamiento que las rigiera, en este caso la PSD, con el objetivo de trabajar por la misma causa, hacía y por un mismo propósito.

- Gestión de las comunicaciones externas:

El gobierno constantemente da a conocer sus acciones en el ámbito militar y político, mediante el uso de los medios masivos de comunicación. Constantemente el Presidente convoca ruedas de prensa, emite discursos televisivos, y actualiza la página Web de la presidencia de la República

- Gestión de Crisis:

Ante situaciones críticas, que puedan empobrecer la imagen del Presidente, asesores y representantes del mismo y hasta el propio Álvaro Uribe se exhibe en los medios y da explicaciones, reconoce los hechos y los argumenta, el acude a los medios para enfrentar la opinión pública y estabilizarla; es también un arma poderosa, no aparecer en los medios cuando no es prudente hacerlo.

Podrían nombrarse entre otras actividades, la organización de eventos, la publicidad masiva, los planes de responsabilidad social del Gobierno, presencia en diferentes medios (Diarios, revistas, radio, televisión, Internet entre otros), que refuerzan la promoción de la marca “Uribe”.

Dicha promoción de marca se establece en medio de la guerra, donde el heroísmo del Presidente se exalta a simple vista. Es una guerra de la comunicación, donde la PSD además de ser una comunicación política, es una comunicación militar estratégicamente organizada. Dicho contexto ha permitido que la PSD haya sido sostenible por más de un gobierno regular en Colombia, esta política pasará a la posteridad y seguirá teniendo incidencia en los medios de comunicación y la opinión pública.

El trabajo del Presidente Álvaro Uribe ha demostrado un cambio positivo dentro de la organización estatal, pues su gobierno ha hecho un esfuerzo por estandarizar el camino por el que deben ir las entidades o instituciones del Estado, de manera que estas se han conectado y no han tenido un rumbo aislado a los objetivos de gobierno, a pesar de no haber eliminado la totalidad de problemas que a su interior se presentaban, es importante reconocer cómo todo gira en torno a las PSD, escudo del Presidente.

Lo anterior enmarcado en una realidad teniendo en cuenta el curso histórico en Colombia, toma importancia y protagonismo; habíamos estado enmarcados por un Estado precario, donde precisamente no había institucionalidad, no habían políticas claras, no había un orden legislativo, no había continuidad de los gobiernos, incumplimiento de los mandatos legales y constitucionales y finalmente un país gobernado por formalidades y no por hechos reales.

Además de un esfuerzo comunicativo por parte del Presidente, ha habido un esfuerzo organizativo, donde la reingeniería de la Fuerza Pública ha sido vital, pues antes se contaba con la Fuerza Policial y Militares con poca inteligencia, poca tecnología y falta de organización interna. La fuerza pública está ahora encaminada al cumplimiento de lo que se promulga en la constitución colombiana, donde hay garantías judiciales para estos entes de poder, y una política racional y continúa en el presente gobierno.

En términos de organización del Estado se puede afirmar que el esfuerzo del Presidente Uribe para lograrlo ha sido positivo, ahora bien, hay que tener presente que es una organización del Estado para la guerra y como consecución de la misma. Donde los temas y noticias, obedecen en gran parte a cuestiones sobre violencia, guerrilla o narcotráfico.

Hasta el momento se ha hecho una revisión de los aspectos de la PSD que bien se pueden asemejar al uso de la comunicación organizacional para el mejoramiento continuo de la comunicación, en pro de la consecución de un objetivo específico de una organización cualquiera, en este caso obedece al gobierno nacional, que implementa en la actualidad una política pública específica.

Se hizo una revisión en primera instancia del aspecto estratégico fundamentado en la Fuerza Pública, institución que tiene más incidencia en el imaginario colectivo, y mediante el cual se hace un uso expreso del marketing político. Así se llega a una dimensión de la comunicación organizacional aplicable a una política de gobierno enmarcada en la guerra.

4. CONCLUSIONES

Para evidenciar el alcance que tiene la PSD como una política de comunicación, en especial como una política de comunicación organizacional, se establecieron paralelos de la praxis, en relación con el quehacer político del Presidente Álvaro Uribe Vélez, y con la teoría de la Comunicación Política y los elementos políticos que tienen como objeto la comunicación, el marketing político y la propaganda; inmersos dentro de las prácticas de la comunicación organizacional.

En primer lugar se clarificó aspectos políticos inherentes al desarrollo de la PSD, como la comunicación, la comunicación política, la democracia, el marketing político, la propaganda y la opinión pública. Con el fin utilizar dichos conceptos para abordar la PSD en el segundo capítulo, la relación entre ellas.

Se llegó a afirmar cómo la PSD choca con los preceptos ideales de la comunicación política, fundamentados en la democracia, entendida como interacción transversal entre los medios los ciudadanos y los políticos. También se tuvo en cuenta, el Estado Social de Derecho se encuentra explícito en el discurso de la PSD, pero que en la realidad no es contundente.

En el capítulo segundo, se evidenció cómo la PSD además de ser una política de gobierno, es una política de la comunicación que usa herramientas del marketing político y de propaganda, para ser una política de la imagen, que puede llegar a ser relevante en detrimento del contenido de la misma PSD.

Se habla de un manejo impecable de la imagen Presidente Uribe que en resumen alude a que “haga lo que haga”, “diga lo que diga”, su popularidad no tiene modificaciones relevantes y por el contrario, se mantiene alta; sus discursos y apariciones ante la palestra pública tienen la función de explotar su imagen en pro de la conservación de su política.

Se debe destacar que el ejercicio de la comunicación dentro de la política de gobierno del Presidente, ha creado un imaginario colectivo interesante, porque se trata de la presencia del Presidente como tal, es decir que no es tan evidente su propuesta de gobierno, como el presidente en sí mismo. Retomando lo enunciado por Omar Rincón, quien dice que Álvaro Uribe gobierna, actúa y comunica, con el fin de activar una identidad individual, basada en la autoridad, la severidad, la disciplina y la seguridad.

De esta forma el programa de gobierno, que en este caso es la PSD, quedan rezagados por el ímpetu y la grandeza del poder de la estrategia de comunicación empleada, aquella comunicación que ha sabido exaltar muy bien, la imagen del Presidente Álvaro Uribe Vélez.

Al mismo tiempo, el Presidente en varias ocasiones, y en particular en su discurso pronunciado tras la liberación de Ingrid Betancourt, alude a la importancia del manejo de la comunicación y cómo de esta se desprende la opinión pública, en palabras textuales expreso que Colombia: "Es un Estado de la opinión". Acotación importante para lograr el objetivo principal del presente proyecto, debido a que no es solo una deducción o apreciación personal acerca de la importancia y relevancia que tiene la comunicación en la PSD y sobre todo para el Presidente como gobernante o figura pública, pero que él mismo expresa de forma explícita.

Se destaca cómo dichos elementos comunicativos, se apalancan, por uno de los puntos más fuertes del gobierno del Presidente. La fuerza pública de Colombia, compuesta por instituciones que fueron descritos y que han logrado que los objetivos planteados en la PSD se cumplan y además, que han otorgado un alto grado de credibilidad a la política.

La comunicación organizacional, trabajada en el tercer capítulo, muestra el funcionamiento de la Fuerza Pública en relación con la PSD y se arrojaron datos claves para partir de una política pública como lo es la PSD, y se puede llegar a una política de comunicación organizacional que se desarrolla al interior de las Fuerzas Militares y Policiales.

No es intención de este proyecto hacer alusión a una comunicación corporativa y mucho menos a una comunicación del sector privado, aquí no es menester llegar a una comparación de la PSD con una comunicación corporativa basada en la estrategia, lo que se pretende es llegar a una modalidad de comunicación organizacional, partiendo de una política pública, en este caso la PSD, para vislumbrar el potencial de este tipo de comunicación en otros ámbitos sociales.

Es así este proyecto, muestra una comunicación política, que se fortalece con el uso del marketing político y la propaganda, en simultánea entretejen un escenario de comunicación estratégica, desarrollada en un contexto de guerra. Aun en un Presidente que haya implementado una PSD, como resultado de una historia de guerra, en la que por años la información y la comunicación han sido de vital importancia. Teniendo en cuenta que una política de seguridad y defensa, no se implanta en un país donde la situación de orden público está bajo parámetros normales, razón por la

que se pueden llegar a utilizar la comunicación organizacional y del mismo modo el marketing y la propaganda.

En este punto cabe resaltar que “la información sobre la guerra se convierte finalmente en la guerra de la comunicación”, donde el contexto mediático parte, se dirige y funciona en medio de la guerra, y que por alguna razón, existe una guerra en sí misma, en la medida en que somos bombardeados de mucha información, por medio de diferentes canales de comunicación que finalmente conducen a un plan estratégico, con el que se nos comunica de manera constante lo que los organismos de poder quieren transmitirnos, ¿con qué fin? Tal vez alienarnos a una política o a una figura pública.

Bibliografía

- BAUMAN Zigmund Miedo Líquido. La sociedad contemporánea y sus temores. Paidós, 2007.
- BADIA, Luís "*La opinión pública como problema*" en Voces y Culturas, Revista de Comunicación, No. 10, 2do. Semestre, Barcelona.1996.
- BECCASSINO, Ángel. El Precio del Poder, *como se vende la imagen de un político*. Bogotá, Colombia. Editorial Aguilar. 2003.
- BEIGBEDER, Frédéric. 13.99 euros. Pàmies Sergi (Trad.). Editorial Anagrama. 2001.
- BOBBIO, N y MATTEUCCI, N. Diccionario de política, Madrid, Siglo XX, 1983.
- BOBBIO, Norberto. Liberalismo y Democracia. Editorial Fondo de Cultura Económica, 1989.
- CAYROL, R. La nouvelle Communications politique, PARIS, Larousse. 1986. En: GERSTLÉ Jacques y SOTO Hernán. La Comunicación Política, Chile LOM Ediciones 2005
- Consejos Comunales de Gobierno, Asesoría presidencial para las regiones, (En línea), disponible en: <http://www.presidencia.gov.co/cons/que.html>
- Consultora Mitosky. Aprobación de mandatarios en América y el Mundo. Recopilación de encuestas. Abril 2008. (En línea), disponible en: <http://www.consulta.com.mx/interiores/99pdfs/14entornoipdf/20080623INTEvaMan.pdf>
- Diario El PAÍS. (2008. Septiembre) Uribe, firme entre los colombianos. (En línea), disponible en: <http://www.elpais.com.co/paisonline/notas/Septiembre032008/uribe.html>
- Diario LAS AMERICAS.(2008. 1 Noviembre). Uribe mantiene 75% de opinión favorable. . (En línea), disponible en: <http://www.diariolasamericas.com/news.php?nid=65089>
- Diccionario de Ciencia Política, “Videopolítica”, en Ciudad Política / Ciencia Política. (En Línea,) disponible en: <http://www.ciudadpolitica.com/modules/wordbook/entry.php?entryID=7>
- EL TIEMPO (2008, 3 Junio), “Presidente Uribe realizó su consejo comunal número 200, estilo de gobierno que ha provocado polémica” (En línea), disponible en: <http://beta.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4232292>
- El PAIS.COM, Foros (2007. 6 de Junio), “Los principios de Goebbels. La propaganda, Estudiemos, estudiémonos”. (En línea), disponible en: <http://foros.elpais.com/index.php?showtopic=5701>.

- Equipo Nizkor. Discurso del Presidente Uribe durante graduación de subtenientes de la policía Nacional. 2 Junio 2005. (En línea), disponible en:
<http://www.derechos.org/nizkor/colombia/doc/uribe18.html>
- El PERIÓDICO.COM. (2008. 2 Julio), Iniciativa del gobierno de Uribe para mermar a las fuerzas rebeldes Menos tiros y Más goles. (En línea), disponible en: disponible en:
www.elperiodico.com
- EXENI, Jose Luis. MediaMorfosis: Comunicación Política e ingobernabilidad en democracia. La Paz, Bolivia. Plural editors: Ediciones FADO. 2005
- Fuerza pública, Guía temática de Política, 2005 .En: Biblioteca Luís Ángel Arango. (En línea) disponible en: <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/poli/poli3.htm>.
- FRAZIER, P.J; y GRAZIANO, C; Robert Park Theory of the News Public Opinion and Social Control, South Caroline University, Journalism Monographs, 1979.
- GERSTLÉ Jacques. La Comunicación Política. Traducción de Hernán Soto. Chile. LOM Ediciones. 2005
- GILLES, Achage. “El marketing político”, en Ferry, J. Wolton, D. (comp.), *El nuevo espacio público*, Barcelona, Editorial Gedisa.1998. pp. 112-123.
- GÓMEZ, Juan Carlos. Del régimen de comunicación política del presidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez. En revista Palabra Clave, El Metadiscurso de los Medios, vol 13, 2005.
- GOSSELIN, André. “La comunicación Política”, en Gauthier, Goselin y Mouchon (Comp), Comunicación y política. Barcelona. Editorial Gedisa. 1998. pp. 9-28.
- ISLA Molina, Luis. Artículo, Desarrollo de la comunicación Política. Revista, Razón y palabra. No 27. Junio – Julio de 2002
- KAVANAGH, Dennis. 2004. Democracia partidaria y marketing político: ¿sin lugar para aficionados? En: Diálogo Político. Buenos Aires: Konrad Adenauer. Año XXI N° 1, marzo. P 33 – 45.
- LAZER, W.- KELLEY E. Social Marketing: perpesctives and view points. Richards D. Irwin, Inc. Homewood, Illinois, 1973, p3.
- LAZARSFELD Paul y MERTON Robert. (1993) “Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada”. En: BELL Daniel, MACDONALD Dwigthy, SHILS Edwars, ADORNO Theodoro, HORKHEIMER Max, “Industria Cultural y Sociedad de Masas.”. (enlínea), disponible en: <http://www.nombrefalso.com.ar/index.php?pag=94>, recuperado Marzo 2008.
- LEVIS Diego. La comunicación en la empresa: Apuntes básicos. (En línea), disponible en :
<http://www.diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/interna.pdf>

- LOPEZ Eire, Antonio y DE SANTIAGO De Cuervós, Javier. *Retórica y Comunicación*. Madrid. Editorial Cátedra. 2000.
- LORENC Valcarce, Federico. *Crisis y Conflicto en el Capitalismo Latinoamericano*. 1999. Disponible en : <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/levy/lorenc.pdf>
- MAQUIAVELO, Nicolás. *El Príncipe: Manual de la hipocresía moderna*. Américo Sánchez (Trad.). Buenos Aires, Editorial Claridad. 1940.
- MARTÍN Barbero, Jesús.” *EL MIEDO A LOS MEDIOS. Política, Comunicación y nuevos modos de representación*”, en *Nueva Sociedad* (No. 161) Caracas, Mayo-Junio, 1999. P 43-56.
- MENDEZ Rubio, Antonio. *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. Universidad de Valencia. 2004.
- MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL - REPÚBLICA DE COLOMBIA. *Política de Consolidación de la Seguridad Democrática (PCSD)*. 2007. Disponible en: http://www.mindefensa.gov.co/descargas/Documentos_Home/Politica_de_Consolidacion_de_la_Seguridad_Democratica.pdf
- MONTROYA Piedrahíta, Catalina (2007). *Álvaro Uribe y la nueva dramaturgia política, el presidente construido y narrado en los noticieros de televisión* (tesis maestría) Medellín, Universidad de Antioquia, Maestría en Ciencia Política.
- MONZON, Cándido. “*Opinión pública y comunicación política*”. Madrid, España. Editorial Tecnos S.A. 1996.
- MOTTA, Cristina. (compiladora) (1994). *Presupuestos morales del Estado Social de Derecho*. En *Ética y conflicto. Lecturas para una transición democrática*. Bogotá: Tercer Mundo Editores-Ediciones Uniandes.
- MUÑOZ Alejandro, MONZÓN Cándido, ROSPIR Juan Ignacio, DADER José Luis. “*Opinión Pública y Comunicación Política*”. Editorial EUDEMA, SA. 1992.
- MURANO, Heriberto.” *Políticos, periodistas y ciudadanos*”. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica. 1997. p 141.
- NOGUEIRA Alcalá, Humberto. (2008) “*El derecho a la información en el ámbito del derecho constitucional comparado en Iberoamérica y Estados Unidos*”, disponible en: <http://www.bibliojuridica.org/libros/1/7/3.pdf>, recuperado: Abril de 2008.
- Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de la Sabana. “*El Presidente de Colombia visto por 20 directores de medios de comunicación de su país*”. 2004. www.unisabana.edu.co.

- OCHOA, Oscar. “Comunicación política y opinión pública”. México D.F. Editorial Mc Graw-Hill/ Interamericana SA. 2000.
- PÉREZ Romero, Luis Alfonso. Marketing Social: Teoría y práctica. Editorial Pearson Education.2004.
- PIZARROSO Quintero, Alejandro. Nuevas guerras, vieja propaganda: De Vietnam a Irak. Publicación Universidad de Valencia. 2005.
- PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Consejos Comunales. (En línea) Disponible en: <http://www.presidencia.gov.co/cons/logistico.htm>. 2006.
- PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA - MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL. Política de defensa y Seguridad Democrática. 2003. Documentación obtenida por parte de la Policía Nacional de Colombia.
- PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, página Web. Secretaría de Prensa, Noticias. (Junio 4 2008) “Consejos comunitarios no son reuniones de demagogia, sino de trabajo. (En Línea), disponible en: <http://web.presidencia.gov.co /sp/2008/junio/04/07042008. html>.
- Revista Iberoamericana de Educación. No. 15. (1997 Septiembre-Diciembre). Micropolítica en la Escuela. Teoría y práctica de la Micropolítica en las Organizaciones Escolares. (En línea) disponible en: <http://www.rieoei.org/oeivirt/rie15a01.htm>
- Revista SEMANA (2007, 21 de Abril), **Uribe se defiende. La respuesta de Uribe a Petro fue bien recibida en Colombia. Pero en el exterior las cosas se enredan.** (En línea), disponible en: http://semana.com/wf_InfoArticulo.aspx?idArt=102325
- Revista SEMANA (2008, 21 de Junio), **¡Se acabó la fiesta! La economía puede hacerle pasar una mala jugada al gobierno. Los colombianos comienzan a sentir el guayabo de los años de bonanza.** (En línea), disponible en: http://www.semana.com/wf_ InfoArticulo .aspx?IdArt=112877
- RINCÓN, Omar. 2002. La Televisación de la Política, Uribe: ¿una producción de la realidad o una historia de ficción? p.38 - 49, En: Revista Foro N° 45 Bogotá, septiembre.
- RINCÓN, Omar y BONILLA Jorge Iván. 2004. Comunicación Política en América Latina, producido por el Centro de Competencia en Comunicación para América Latina,(En línea), disponible en : <http://www.c3fes.net/docs/comunicacionpolitica.pdf>
- RINCÓN Omar (2006, 15 Diciembre), “Cuando gobernar es una emoción televisiva”, en La Insignia Diario independiente Iberoamericano (En línea), Disponible En: http://www.lainsignia. org/2006/diciembre/cul_035.htm

- SALAZAR Vargas, Carlos. Marketing Político. Bogotá Colombia. Editorial Gente Nueva. 1988.
- SALINAS Bascur, Raquel. “Política y comunicación. El eslabón que falta en la Iglesia”. Quito, Documento preparado para la UNDA-AL. 1984.
- Seminario Regional de Seguridad y Defensa Nacional, Noviembre 23 de 2007, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá – Colombia
- SOLER Sánchez, Margarita. Campañas electorales y democracia en España. Universitat Jaume I Publicaciones. 2001.
- THOMPSON John Brookshire. Los Media y la Modernidad: una teoría de los medios de comunicación. Traducción Jordi Colobrans Delgado. Barcelona, Editorial Paidós, 1998.
- TREJO Delarbre, Raúl. “Medios y política en México. Procesos electorales y cambio social. (Tesis doctoral), México D.F, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. 1999.
- VALENZUELA Verónica y REGUILLO Rossana. Reseña de “Ritual de la Televisión” de Goethals Gregor T. en: *Estudios sobre Culturas Contemporáneas*, año/vol II, número 005, Universidad de Colima, México. 1988. Pp. 387-389.
- VERDÚ, Pablo Lucas. Manual de Derecho Político, Ed. Tecnos, Madrid, 1990, pp. 275.
- W Radio. Noticias. 9 de Julio de 2008. “Encuesta revela popularidad sin precedentes para un presidente.” (En línea), disponible en: <http://www.wradio.com.co/nota.asp?id=629114>.
- WOLTON Dominique. “Las Contradicciones de la comunicación Política”. En Gauthier, Gosselin y Mouchon: Comunicación y Política. Barcelona. Editorial Gedisa. 1998. pp 110-130.
- WOLTON Dominique. “La Comunicación Política: Construcción de un modelo”, en Ferry, Wolton y Otros: El nuevo Espacio Público. Barcelona, Gedisa editorial. 1998. pp 28-46.
- Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Las Relaciones Públicas en la Política, Convocar a la PARTICIPACIÓN Y Generar Confiabilidad. En: Revista Contribuciones Vol. 14 No. 2 Fundación Konrad Adenauer. Centro Interamericano de Estudios sobre el Desarrollo de Latinoamérica. (En línea), Disponible en: <http://www.cecorp.org/pdfs/LasRelacionesPublicasenlaPolitica.pdf>