

OPINIÓN PÚBLICA EN EL RÉGIMEN DE URIBE VÉLEZ:
LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

JOAO ESTEVAN RODRIGUÉZ CLAROS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
BOGOTÁ D.C
2010

OPINIÓN PÚBLICA EN EL RÉGIMEN DE URIBE VÉLEZ:
LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

JOAO ESTEVAN RODRÍGUEZ CLAROS

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

YOLANDA RODRÍGUEZ RINCÓN

MASTER EN PROBLEMAS POLÍTICOS ECONÓMICOS
Y RELACIONES INTERNACIONALES, CANDIDATA A DOCTOR
EN ESTUDIOS POLÍTICOS Y RELACION INTERNACIONALES

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA

BOGOTÁ D.C

2010

*A mi papá y a mi hermano por su compañía y apoyo,
Y especialmente a mi mamá por nunca dudar de mí.*

Índice:

Capítulo 1: Introducción.....	1
Planteamiento del problema	1
Justificación	3
Propuesta metodológica	7
Capítulo 2: Objetivos y Marco conceptual	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
Marco conceptual.....	8
La televisión.....	8
La video-comunicación y las elecciones.....	10
Opinión pública	13
Sobre la esfera de la opinión pública.....	14
El régimen.....	16
La construcción de la “realidad”	17
Control de los medios en la esfera pública	20
Capítulo 3: La instauración de una opinión generalizada en Colombia	23
La Espiral del Silencio.....	23
La Espiral del Silencio en el contexto colombiano	25
Estrategias televisivas del régimen	29
Los Consejos Comunales	29
Los Consejos Comunales como un espacio de construcción de opinión pública política	32
Los noticieros como formadores de opinión publican política.....	34
Capítulo 4: Anuncios, Emociones y Conclusiones.....	42
Análisis de los anuncios televisivos 2006	44
Anuncios televisivos 2010.....	46

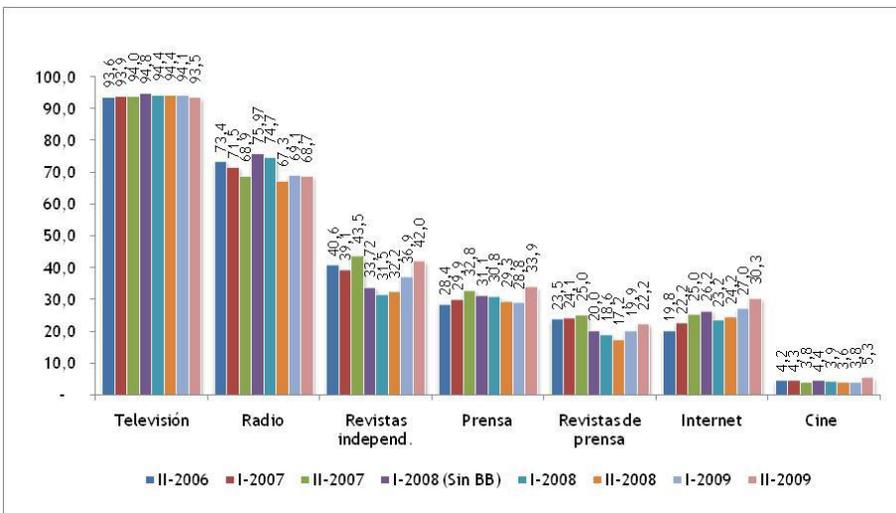
Conclusiones.....	48
Bibliografía:	54
Anexos:	57
Encuestas:	57
Material audiovisual:	57

Introducción

Planteamiento del problema

El presente trabajo investiga el papel de la comunicación en el ámbito político colombiano, en la época del régimen del ex presidente Uribe. Específicamente evalúa el papel de los medios de comunicación audiovisuales, y enfatiza en el caso de la televisión y en la construcción de la opinión pública de la población. No se trata de la mera comunicación entre individuos que comparten un mismo tiempo y espacio, sino de la construcción de una opinión generalizada en una población, dada a través del uso de este medio de comunicación específico.

La televisión es el medio de comunicación con mayor audiencia, seguido por la radio y las revistas independientes. De acuerdo con los resultados del Estudio General de Medios-EGM36 II-Ola 2009, el 93.5% de los colombianos ve televisión, el 68.7% escucha radio, el 42.0% lee revistas independientes, el 33.9% lee prensa, el 22.2% lee revistas de prensa, el 30.3% usa Internet y el 5.3% va a cine. En la siguiente gráfica se muestran estos resultados.¹



Fuente: ACIM-EGM

Nota: Las audiencias de los medios se midieron así: televisión: espectadores/día, radio: oyentes/día, revistas independientes y de prensa: lectores/periodo de publicación, prensa, Internet: usuarios/día y cine: espectadores/semana.

¹ Informe sectorial de televisión 2009, Comisión nacional de Televisión. Disponible en: http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/segundo_informe_sectorial.pdf, recuperado: 12 de marzo de 2010.

La gráfica muestra el porcentaje de colombianos que utiliza cada uno de los medios revisados por el estudio. Están divididos por periodos temporales que se diferencian en los colores utilizados. (El estudio en su totalidad se encuentra en el disco de anexos de este trabajo).

Como se puede apreciar en estas cifras es clara la gran influencia que tiene la televisión en la audiencia colombiana y en este sentido, es el medio de comunicación más representativo para explicar la formación de la opinión pública del país, respecto con el ámbito político.

En este orden de ideas, se formulan los siguientes interrogantes que motivan el estudio: ¿a la hora de forjar la opinión pública, es la TV decisiva en los habitantes de este territorio?, ¿ejerce la TV una influencia en las opiniones públicas políticas?, ¿de qué forma es explotado este medio por aquellos detentores del poder para mantener su posición de control privilegiada (en este caso el régimen de Uribe)?

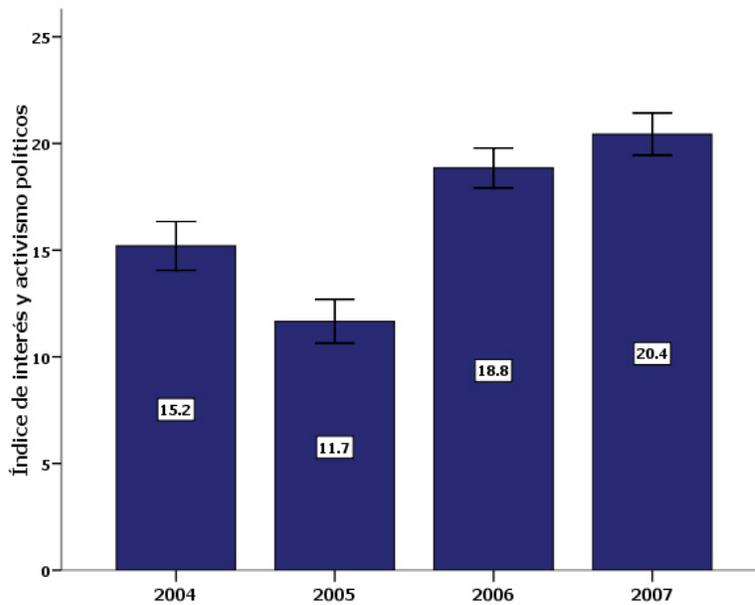
En el ámbito de la ciencia política, la relación entre la televisión y la formación de opinión pública ya ha sido explorada ampliamente por diferentes autores. El texto *Homo Videns* de Giovanni Sartori representa la guía principal de este trabajo. En él, se plantea una relación cercana entre este tipo de medio y el comportamiento político de la población europea y americana. Sin embargo, en campañas políticas, el uso de este medio como forma de distribución de información no es el único factor que afecta el comportamiento de los votantes. Como se explicará, factores como la debilidad de los partidos influyen de manera importante sobre la capacidad que los medios televisivos tienen sobre su audiencia en temas políticos.

Otro factor que se destaca para privilegiar la elección de la televisión como medio esencial en la distribución de información en el ámbito político colombiano, es el desinterés presentado por los colombianos en los asuntos políticos. Esto conlleva a que no muchos se separen de su medio de comunicación predilecto a la hora de buscar información de esta índole.

La siguiente gráfica hace parte del estudio de “Cultura política de la Democracia en Colombia del 2007”, publicado por LAPOP en ese año,² y que corresponde a las

² Cultura política de la Democracia en Colombia 2007, Latin American Public Opinion Project, Vanderbilt University. Disponible en: http://www.vanderbilt.edu/lapop/colombia/Cultura_politica_de_la_democracia_en_Colombia_2007.pdf. PP 172, recuperado: 5 de abril 2010.

siguientes preguntas: ¿Qué tanto interés tiene usted en la política: mucho, algo, poco o nada?, y ¿con qué frecuencia habla usted de política con otras personas?



Fuente: LAPOP 2004-2007

La gráfica muestra un índice de interés y activismo político para los diferentes años, construido mediante la cuantificación de las respuestas de los encuestados.

(Para revisar la forma de construcción del índice remitirse a la fuente original. El estudio en su totalidad se puede encontrar en el disco de anexos de este trabajo)

El objetivo de este trabajo es estudiar hasta dónde la televisión es el principal medio de comunicación encargado de la difusión de información política en Colombia y cómo afecta la opinión política de los colombianos.

Justificación

El trabajo busca analizar la relación que existe en Colombia entre la TV como medio masivo de comunicación y la formación de opinión pública política en el país, que termina por influir en las conductas políticas de la población como el voto por candidatos específicos o el apoyo a iniciativas del régimen seleccionado.

En Colombia, las cifras sobre la teleaudiencia evidencian su interés e importancia para ser objeto de análisis. Por parte de la población colombiana, los porcentajes sobre la tenencia de televisores demuestran que no sólo son muchos los colombianos que ven

televisión, sino que además el televisor es el bien que ocupa el primer puesto en los hogares colombianos.

El televisor es el bien que ocupa el primer lugar, en términos de tenencia, en los hogares Colombianos. De acuerdo con la Gran Encuesta Integrada de Hogares del DANE enero-marzo 2009, el 85.3% de los hogares tienen TV a color. El 92.2% de los hogares en el área urbana y el 61.7% de los hogares en el área rural tienen televisor a color. Al desagregar por nivel socioeconómico, la tenencia de televisor a color es la siguiente: el estrato 1, con el 80.6%; el estrato 2, con el 90.8%; el estrato 3, con el 96.9%; el estrato 4, con el 98.2%; el estrato 5, con el 99.4%, y el estrato 6, con el 99.2%.³

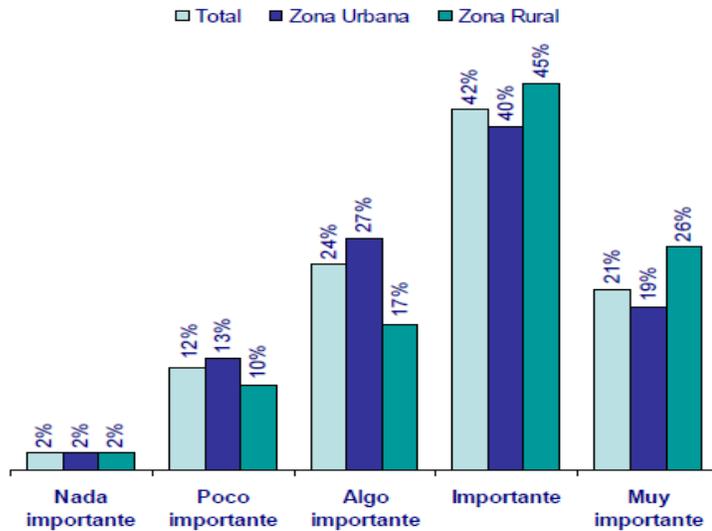
Ahora bien, aparte de enfocar los usos que las audiencias dan en su vida diaria a la televisión en Colombia, los datos también son reveladores sobre la importancia que los colombianos asignan a la televisión y cuáles son sus principales usos. La gran mayoría la considera más un medio de información que de entretenimiento, y observa cómo se privilegian dentro de esta categoría de información programas de contenido político, como los noticieros diarios.

Según la “Gran encuesta de la Televisión en Colombia”⁴, realizada por IPOS, a petición de la Comisión Nacional de Televisión, el 42% del total de la muestra describió a la televisión como un medio de comunicación importante en sus vidas –dividido el total entre 40% de la zona urbana y 45% de la zona rural del país.

La siguiente gráfica muestra que las personas encuestadas consideran que la televisión es muy importante (21%) en sus vidas. Esto se puede observar ya que el porcentaje es notablemente superior a las que la consideran nada importante (2%). Con esto se sostiene la idea de una gran importancia del medio en la vida cotidiana de las personas.

³ Informe sectorial de televisión 2009, Comisión nacional de Televisión. Disponible en http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/segundo_informe_sectorial.pdf, recuperado 13 de marzo 2010.

⁴La Gran Encuesta de la Televisión en Colombia, IPSO Public Affairs, preparado para la Comisión nacional de Televisión. Septiembre 2008, recuperado 2 de marzo 2010.



La Gran Encuesta de la Televisión en Colombia, IPSO Public Affairs, preparado para la Comisión Nacional de Televisión.

La gráfica muestra los porcentajes de personas que seleccionaron en el estudio los deferentes niveles de intereses, presentados como opciones a la pregunta ¿Qué tan importante es en su vida diaria la televisión?

(El estudio completo puede ser encontrado en el disco de anexos del trabajo).

Pero además, otros datos proporcionados por esta investigación señalan que del 66% de las personas encuestadas la consideran importante por su capacidad de información. De ese 66%, el 65% se refiere a los programas de noticias. En consecuencia, esta información ayuda a deducir que los noticieros son una de las razones más importantes por las que las personas ven televisión en Colombia.

En el país, los canales con mayor audiencia son Caracol (91%) y RCN (90%), lo que nos permite focalizar la influencia del medio y los contenidos políticos de sus noticieros y otros programas de su programación.

En términos televisivos, es cierto que los canales nombrados anteriormente representan la fuerza mediática más importante del país. Ahora bien, el canal institucional, como parte del aparato estatal, también se perfila como una fuente primaria de información mediática en el ámbito político. El ejemplo más claro del uso de la televisión para fines políticos lo dan los Consejos Comunales –liderados por el ex presidente Uribe– que se transmitían los sábados desde las nueve de la mañana. Es imposible negar la influencia

y la cercanía que logró el entonces presidente con sus audiencias, a través de este medio evidenciado, a su vez, en las limitaciones institucionales que buscaban imponérsele respecto con este aspecto, –por ejemplo, desde la procuraduría bajo la ley de garantías–⁵ antes de que se definiera su posible candidatura a los comicios presidenciales del 2010.

Así mismo, durante el periodo de campañas que se llevó a cabo el 30 de mayo del año en curso (2010), con razón de las elecciones presidenciales, la televisión jugó un papel privilegiado a la hora de presentar los diferentes resultados de las encuestas, como los de “La Gran Encuesta de los Medios”⁶, divulgada a través del canal Caracol. De igual forma, es importante considerar que la televisión se ha postulado, debido a sus superiores capacidades de difusión, como el principal medio a través del cual no solo se divulgan los sondeos de opinión, sino el medio predilecto por donde los candidatos han buscado expresar sus ideas y planes de gobierno, como distanciarse o acercarse, dependiendo del tema, de las posiciones de sus contrincantes, a través de los diferentes debates televisados presentados por City TV, Canal Caracol y RCN.

Finalmente, vale la pena afirmar, con base en los informes de la Comisión Nacional de Televisión, que no sólo es la televisión el medio de comunicación que más audiencia abarca en el territorio colombiano, sino que es igualmente al que más tiempo se le dedica, privilegiando las franjas horarias en que se presentan los noticieros, que, como ya se dijo, son los principales espacios a través de los cuales se informa diariamente la población, sobre los sucesos políticos de la nación.

De acuerdo con “La Gran Encuesta de Televisión en Colombia” realizada en 2008, el 67% de los encuestados ve televisión todos los días (de lunes a domingo) y el 10% lo hacen 5 o 6 días a la semana. El 80% de los mayores de 12 años reporta ver televisión, de lunes a viernes, en la franja de la noche (de 6:00 p.m. a 9:59 p.m.), dedicándole en promedio 2 horas y media diarias. Esta franja, además de tener tan altos niveles de audiencia, es la que en mayor proporción congrega al grupo familiar.⁷

⁵ Periódico El Espectador versión online, “Suspenden transmisión de consejos comunales”. Disponible en <http://www.elespectador.com/articulo182899-se-acaba-transmision-de-consejos-comunales>. Enero 2010, recuperado 22 de mayo 2010.

⁶ Periódico El Espectador versión online, “Conozca la Gran Encuesta de los Medios”. Disponible en Periódico El Espectador versión online. Abril 2010, recuperado 22 de mayo 2010.

⁷ Comisión Nacional de Televisión, Oficina de planeación. Informe Sectorial de Televisión 2009, disponible en http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/segundo_informe_sectorial.pdf, recuperado 13 de marzo 2010.

Son estas razones las que permiten considerar la pertinencia del presente trabajo para la ciencia política. Esto se da al investigar el tema particular de cómo se construyen la influencia y comportamientos políticos en la población colombiana. Así mismo, esta investigación es de gran importancia contextual, debido a la coyuntura electoral por la que recientemente ha pasado el país (elecciones parlamentarias y presidenciales), y la importancia que el objeto de estudio (la televisión) tiene en la cotidianidad de la vida política de los ciudadanos.

Propuesta metodológica

El desarrollo del trabajo se lleva a cabo mediante una revisión crítica de las estrategias mediáticas que el gobierno de Uribe Vélez desplegó durante sus ocho años en el poder, a través de la televisión. Éstas se traducen en acontecimientos como la victoria electoral de la reelección, en el 2006; el mantenimiento de una amplia aceptación del gobernante y sus políticas durante la mayor parte del tiempo en el poder; la capacidad de resistencia de este mismo con respecto a los diferentes escándalos, que en otros contextos habrían significado una caída de aceptación importante del régimen cuestionado, y la final, victoria electoral que de nuevo alcanza el régimen con la elección del candidato del partido representante, que aunque finaliza la época del gobierno de Uribe, simboliza una victoria en la continuidad del imaginario colectivo, construido a través de los medios (en nuestro caso la televisión), alrededor de la política que se llevó a cabo durante su régimen.

La revisión de las estrategias mediáticas se hará desde tres ángulos específicos:

- La revisión de los sondeos de opinión, a nivel nacional que dan cuenta de la aceptación que mantuvo el gobierno a través del tiempo, y con respecto a hechos específicos, tanto positivos como negativos para la administración.
- Los anuncios televisivos desplegados por las campañas de Uribe en su reelección del 2006, y en la efectiva transición hacia el nuevo gobierno (2010), que significó la continuidad de la opinión pública, construida durante su estadía en el poder.
- La revisión de los consejos comunales televisados como un escenario de construcción de opinión pública política.

Objetivos y Marco conceptual

Objetivo general

- Analizar la importancia de la televisión en la construcción de opinión pública política que se dio a través de los años de gobierno de Uribe. Que permitió eventos como la reelección y el desarrollo de políticas del gobierno en cuestión, con un amplio margen de aceptación por parte de la población.

Objetivos específicos

- Analizar de qué forma desde la televisión, se logró construir un imaginario político positivo con respecto a logros en materia de seguridad y conflicto armado, que se vincularon con un progreso a nivel general en Colombia.
- Determinar los espacios en televisión de los consejos comunales, como configuración de escenarios de efectiva construcción de opinión pública política, en favor del gobierno de Uribe, que ayudaron al mantenimiento del apoyo de la ciudadanía al gobierno.
- Revisar en qué sentido los anuncios televisivos, desplegados por la estrategia mediática de la administración Uribe en época de comicios electorales, lograron reforzar la opinión positiva de la población sobre el gobierno, y la aceptación de su continuación en el poder.

Marco conceptual

La televisión

Se tomará como referente el trabajo de Giovanni Sartori en su texto “Homo Videns”, donde se busca explicar la concepción de la naturaleza simbólica del ser humano y su relación con la televisión como medio de comunicación masivo.

Para empezar, se entiende al ser humano como un animal simbólico fruto de su capacidad de abstracción que da como resultado el lenguaje, mediante el cual expresamos ideas concebidas en planos abstractos que ligamos a la realidad. A medida que el hombre ejerce esta capacidad de abstracción se separa de su condición de animal primario.

Sin embargo, son muchas las cualidades que lo ligan aún a esta condición. La capacidad visual, propia de todos los seres humanos se presenta antes de su capacidad de abstracción, no requiere de un esfuerzo cognitivo más allá del proceso normal biológico, lo que se ve se entiende por sí y no hay que decodificarlo a través de simbolismos abstractos, para obtener la información del mensaje. Los medios de comunicación anteriores a la televisión ejercitan las cualidades abstractivas del ser humano, antes de captar el mensaje hay que racionalizarlo, además, si se lee u oye el mensaje también hay que poseer las códigos para descifrarlo, si se observa un noticiero, por ejemplo, en un idioma que no conocemos, el sujeto no es capaz de captar ninguna otra información aparte de la visual, si en dicho noticiero se nos presentan imágenes de una ciudad devastada por X o Y motivo podemos entender la devastación a través de las imágenes de sus habitantes agonizantes, y sus expresiones de dolor nos permitirán inferir que algo malo ha sucedido.

Sin embargo, no tendremos la capacidad de entender o interiorizar el resto de la información que se nos está presentando, ya sea a través de la narración del locutor o de las notas escritas alrededor de la imagen (Ej. nombre del lugar de la tragedia, causa, numero de víctimas, temporalidad, etc.), en estos casos según Sartori la imagen se sobrepone a las otras formas de comunicación, aun si poseyéramos los códigos para decodificar los mensajes que se distribuyen en simultanea con la imagen, está igualmente se sobrepone a ellos, ya que requiere de formas más simples de entendimiento y, por consiguiente, es de más fácil asimilación.

*“Y en la televisión el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido que la voz del medio, o del hablante, es secundaria, está en función de la imagen. Comenta la imagen. Y, como consecuencia, el telespectador es más un animal vidente que un animal simbólico”.*⁸

De esta forma, a través de la televisión el hombre retrocede en sus vacuidades cognitivas, se reduce en su necesidad de abstracción y, como lo explica Sartori, se convierte en un animal vidente, mucho más cercano a su condición inicial de la que había escapado a través de las formas de comunicación anteriores.

⁸ Sartori, Giovanni. *Homo Videns: la sociedad teledirigida*. Madrid, Santillana, Taurus. 1988, p. 26.

Es debido a esta fuerte capacidad de acercamiento y de simple entendimiento, que para este trabajo se selecciona la televisión como medio de comunicación a estudiar, ya que no sólo representa la forma más simple de comunicar un mensaje actualmente, sino que además para el contexto específico seleccionado representa el de mayor cobertura poblacional.

*“La Televisión Invierte la evolución de lo sensible en inteligible y lo convierte en el ictu oculi, en un regreso al puro y simple acto de ver, La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender”.*⁹

La video-comunicación y las elecciones

Para Sartori, la influencia de la televisión en el ámbito político es evidente. Se soporta esta afirmación en los estudios de Iyengar y Kinder realizados en 1987, donde los investigadores distinguen entre el poder de los noticiarios televisivos para dirigir la atención del público, (lo que se define como *agenda setting*) y el poder de definir los criterios que informan la capacidad de enjuiciar (que se conoce como *Priming* y como se lee en las notas del texto de Sartori corresponde a un término acuñado por los investigadores mencionados), la conclusión del estudio es que: *“Las noticias televisivas influyen de un modo decisivo en las prioridades atribuidas por las personas a los problemas nacionales y las consideraciones según las cuales valoran a los dirigentes políticos”*¹⁰.

Sin embargo, los resultados de estos estudios poseen un carácter altamente contextual, puesto que en el caso de este trabajo, se tienen en cuenta las variables propias de la audiencia estadounidense, como se explica en el texto, cuatro de cada cinco televidentes expresaron que votan en función de la información que obtienen a través de la televisión. Sobre este tipo de televidentes, Sartori comenta que son probablemente personas que no leen periódicos ni oyen emisoras de radio con contenido político, y que debido a esto no existe una contraposición en la influencia que ejercen estos medios de comunicación en cuestión.

⁹ Ídem., p. 46.

¹⁰ Sartori, Giovanni. Homo Videns: la sociedad teledirigida, Madrid, Santillana Taurus. 1988, p. 106.

Por otro lado, el problema cambia si el contexto espacial lo hace. Según Sartori, los periódicos en Europa tiene una influencia mucho mayor, tan alta que pueden incluso equilibrar la influencia de la televisión, por lo cual el cálculo de influencia es más difícil de realizar. De todos modos, el autor plantea la siguiente afirmación que es de suprema importancia para el trabajo que se busca realizar en nuestro contexto.

“La televisión Influye más cuanto menor son las fuerzas contrarias en juego, y especialmente cuando más débil es el periódico, o cuando más débil es la canalización partidista de la opinión pública”¹¹.

De esta forma, no sólo la televisión compite en términos de influencia con otros medios de comunicación, su triunfo también está influenciado por la fortaleza de los partidos políticos en el contexto, los cuales influyen sustancialmente en la formación de opinión pública con respecto a los temas políticos en cuestión.

Es claro que Sartori defiende la idea que para que haya una forma eficiente de influencia mayoritaria a través de la televisión, el papel de los partidos políticos en la formación de opinión pública debe ser reducido. En el caso de la comparación entre Europa y Estados Unidos, Sartori defiende que en el caso del primero, los partidos políticos son mucho más fuertes y ejercen una influencia mucho mayor que la que ejercen los del territorio Estadounidense sobre sus espectadores y sus opiniones políticas.

Este fenómeno de partidos débiles también se puede ver a la luz de la influencia del medio televisivo, la transformación de una política de partidos hacia una donde predominan los líderes individuales en el contexto mediático, y que se da través de la formación del “Video-Líder”.

El video-líder puede surgir de cualquier nivel social o económico; sin embargo, posee una diferencia sustancial con los líderes que no dependieron del medio televisivo (Ej. Hitler, Mussolini, Perón), el video-líder no es el que trasmite un mensaje novedoso homogenizaste simplemente a través de un nuevo medio de comunicación, sino que él mismo es el mensaje, la imagen del líder es lo que cuenta por encima del contenido informático de sus palabras.

¹¹ Ídem., p. 107.

*“El video-líder más que transmitir mensajes es el mensaje. Es el mensaje mismo en el sentido de que no analizamos lo que dice, descubrimos que los medios de comunicación crean la necesidad de que haya fuertes personalidades con lenguajes ambiguos [...] que permiten a cada grupo buscar en ello [...] lo que quiere encontrar”.*¹²

Se explica así que lo importante en este tipo de elecciones son los “rostros” de los candidatos, que política se personaliza, y esta personalización, como dice Sartori se generaliza en el momento en que la política en imágenes se fundamenta en la exhibición de personas.

Entonces vale la pena aclarar que para que esto suceda, el sistema político también debe configurarse a favor de la personalización, esta clase de fenómeno es más claro en elecciones donde los votantes pueden seleccionar sus candidatos en listas abiertas, en aquellas elecciones en donde se vota por listas de partido cerradas la figura del Video-Líder como explica Sartori disminuye notablemente. Así mismo, vale resaltar que la fortaleza de los partidos es igualmente un factor determinante, aún cuando las elecciones son de listas abiertas. Sartori apelando de nuevo a la diferencia entre la fortaleza de partidos de Estados Unidos y Europa, sostiene que el mismo tipo de elecciones estarían mucho más influidas por las figuras de los Video-Líderes en el territorio Norteamericano que en el mismo tipo de elecciones llevadas a cabo en territorio inglés.

Para Sartori es claro que la video-política beneficia un sistema político personalizado por encima de aquel organizado por partidos fuertes, como muestra de ello ejemplifica desempeños electorales de candidatos como Berlusconi en Italia, Collor en Brasil, Ross y Perot en Estados Unidos, donde es claro que la fortaleza mediática de la televisión supera a aquella de un partido político en apoyo de un candidato.

Esta clase de afirmaciones son muy válidas a la hora de estudiar el desempeño electoral impulsado por la televisión en el contexto de la Colombia actual. Si seguimos los planteamientos de Sartori, Colombia estaría mucho más inclinada hacia un sistema político de partidos débiles y líderes fuertes, que proporcionaría resultados parecidos a los que Sartori expone en Estados Unidos.

¹² Sartori, Giovanni., *op. cit.*, p. 108.

Opinión pública

Para entender este concepto y cómo es afectado, (en especial la opinión política) se toman los conceptos que J. Habermas desarrolla en su texto *Facticidad y Validez*. Para este autor, en primer lugar, el espacio público-político (junto con el espacio parlamentario) representa el lado *input* por el que el poder social de los intereses penetra en el proceso de construcción legislativa, el lado *output* de la relación es la administración que responde a estos *inputs* a través de su gestión; sin embargo, este proceso choca con la resistencia de los sistemas funcionales sociales y a su vez de los intereses de grandes organizaciones, lo que ocasiona que muchas veces el ciclo se revierta como explica el autor.

Habermas explica la construcción del poder político desde las bases sociales: “*el poder social se mide por la capacidad de imposición que tienen los intereses organizados. Y a lo largo de la línea vertical y ascendente que pasa por la competencia entre los partidos y las elecciones generales se transforma en poder político, dividido, por cierto, entre gobierno y oposición*”.¹³ Siguiendo esta misma línea vertical pero en sentido descendente también se da la influencia desde el tope hacia las bases, el poder administrativo se emplea para influir sobre la formación parlamentaria de la *voluntad política* y sobre el juego de fuerzas de los intereses organizados. Así podemos ver, como lo explica Habermas, que si se da una equitativa distribución de los intereses sociales y la fuerza de las organizaciones que los impulsan es equivalente, el círculo de control se mantiene de forma efectiva, el poder social de los clientes queda vinculado a la competencia de los partidos, por el poder, y el proceso de legitimación queda vinculado al cumplimiento de funciones por parte del Estado. Pero un comportamiento efectivo del sector social, en el sentido de una equitativo impulso de los intereses y una correcta distribución de la influencia de estos sobre las organizaciones políticas no se da perfectamente, lo que deja al control social efectivo de las bases sobre las decisión del Estado con mucho que desear, y por otro lado la influencia desde el tope hacia las bases si es más evidente, ya que de algún u otro modo el sistema requiere de las bases, así sea para solo decidir quién ocupará los topes de dicho sistema (cargos públicos). Por lo tanto, la influencia que se ejerce sobre la formulación de la opinión

¹³ Habermas, Jürgen. *Facticidad y validez*. Madrid, Trotta, 2000., p. 409.

política que se traduce como se explico antes en voluntad política, es verdaderamente pertinente para este trabajo en específico.

*“De ello surge la imagen de un sistema administrativo que opera con relativa independencia de la sociedad, que se busca y procura el mismo la necesaria lealtad de la población, y que fija más o menos el mismo cuales van a ser las funciones políticas meta”.*¹⁴

Como se puede ver es la necesidad de conseguir los mínimos necesarios de legitimación para que el sistema perdure, y de este modo construir las soluciones a los problemas que se perciben desde el tope, ante una evidente carencia de *inputs* organizados.

Sobre la esfera de la opinión pública

Explica Habermas que el espacio de la opinión pública es un fenómeno social tan elemental como la acción, el actor, el grupo o el colectivo, pero que escapa a los conceptos tradicionales de orden social. No se puede entender como institución ni organización, no está construido a través de una serie de normas que distribuyan competencias, aunque mantiene límites es igualmente abierta y porosa, con sus mismos limites en capacidad de desplazamiento y apertura hacia el exterior.

*“El espacio de la opinión pública, como mejor puede describirse es como una red para la comunicación de contenidos y tomas de posturas, es decir de opiniones, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos”.*¹⁵

Es pertinente agregar que el espacio de la opinión pública se desligó de su esencia física hace mucho tiempo, ya las asambleas o sitio de discusión antiguos fueron poco a poco reemplazado por espacio virtuales de información; la transmisión de información ya no requiere de una presencia física y una relación cara a cara, hace mucho superada a través del lenguaje escrito, sino que está presente en el todo comunicativo. La televisión, en especial, representa esa ‘desespacialización’ total en la cual individuos

¹⁴Ibíd., pp. 410-411.

¹⁵Ibíd., p. 440.

no tienen ni siquiera que compartir un espacio-tiempo para ser vinculados a través de la información que se reparte mediante esta.

Una vez establecida una opinión pública sobre un tema en específico en nuestro caso sobre el político, se puede convertir dicha opinión generalizada en influencia a través de los mecanismos institucionales pertinentes.

La influencia como la describe Habermas en su texto citando a Parsons es *“una forma simbólica generalizada de comunicación, que gobierna las interacciones en virtud de la convicción razonada o de la pura sugestión retórica”*.¹⁶

Es así que las instituciones pueden disponer de un prestigio o legitimidad que les permite ejercer su influencia sobre los pensamientos o convicciones de otros sin necesidad de explicar en detalle sus objetivos o competencias, tal como lo explica Habermas. Podemos ver una construcción de bases previas al ejercicio de la influencia como tal, estas bases construidas a través de la formación de la opinión pública preparan el camino para luego exigir resultados (como una posición positiva por parte de la población a un proyecto o plan de gobierno).

La población objetivo posee unas convicciones previas construidas en la opinión, que legitiman la influencia que posteriormente se ejerce sobre ellos.

Las opiniones públicas representan un potencial político de influencia que como explica el autor puede ser utilizado para ejercer influencia sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos, o en la formación de voluntad en los cuerpos colegiados, o en el mismo gobierno e incluso en los tribunales.

Se puede observar la pertinencia de los conceptos que define Habermas. La opinión pública se puede construir a través de los medios masivos de comunicación (en este caso, la televisión), dicha opinión puede ser utilizada como anticipo (potencial político) a una influencia que se busca ejercer sobre un grupo en específico (como el electorado en época de elecciones), con el objetivo de obtener un comportamiento deseado (un voto a favor), mediante el cual a través de canales institucionales (la validez de las elecciones en una democracia), transforma el poder social en poder político.

¹⁶Ibid., p. 443.

El régimen

Para comprender las continuas referencias que se hacen en este trabajo al Régimen del ex presidente Uribe es necesario precisar una definición de éste concepto y así entender el contexto bajo el cual se realiza la investigación y la formulación de argumentos y conclusiones.

Luis F. Aguilar Villanueva en la compilación de textos *“Teoría y política en América Latina. Taller sobre política y Estado en América Latina”*, y autor del capítulo *“Estado Régimen y Sistema Político”* define el Régimen de la siguiente manera:

*“Se asume muy tradicionalmente “régimen”, como el conjunto articulado de instituciones jurídicas que norman y regulan tanto la distribución y el ejercicio del poder estatal como la lucha por conquistarlo”.*¹⁷

Siguiendo con la explicación de Villanueva es igualmente importante definir el concepto de sistema político a fin de entender la diferencia entre estos dos:

*“Se asume convencionalmente “sistema” como el conjunto articulado de las relaciones de poder realmente existentes en una sociedad estatalizada mismas que están en el origen de la institucionalización jurídica del poder, que hacen normal y públicamente referencia a lo jurídico para ratificar su correlación de fuerzas favorable es impugnable, y que, frecuente y veladamente, existen y se ejecutan pre o extrajudicialmente”.*¹⁸

De esta forma, régimen según Villanueva *“denotará la juridificación normativa universal de las relaciones sociales de poder históricamente existentes y actuantes”*,¹⁹ las cuales a través de su institucionalización jurídica se fundamentan, extienden, y legitimizan. En ese sentido, “sistema” son los requerimientos previos al funcionamiento de esta estructura jurídica del poder, que se define como régimen, el “sistema” son estas mismas relaciones de poder, pero previas a su legalización jurídica.

Así, el régimen es el “sistema” jurídicamente legalizado, en el sentido que denota las relaciones de poder, jurídicamente legalizadas a través de la institucionalización de éstas.

¹⁷ Vega, J. (comp.). *Teoría y política en América Latina. Taller sobre política y Estado en América Latina*, México D.F., Centro de Investigación y Docencia Económicas. 1984, p. 205.

¹⁸ *Ibíd.*

¹⁹ *Ibíd.*

En este trabajo se asume que el régimen de Uribe son “*las relaciones sociales de poder históricamente existentes y actuantes*”²⁰ en el contexto de sus 8 años de gobierno que, a través del marco institucionalizado del poder en Colombia, se legitiman en su elección del 2002, y su reelección del 2006, esta última a través de la modificación efectiva de este marco jurídico existente, que le permitió la extensión de su período como gobernante electo, y por ende, la continuación del régimen establecido, en las relaciones de poder.

La construcción de la “realidad”

S. Zizek en “El sublime objeto de la ideología” plantea la esencia de la construcción ideológica a través del modo como Freud y Marx lo interpretan, desde el *síntoma*.

El objetivo de Zizek en la comparación del funcionamiento de los sueños y aquel de la ideología con respecto a la realidad, gira en torno a la concepción de que el significado o mejor aún, el síntoma de la concepción, no se encuentra en la interpretación del sueño como un mensaje o una ilusión acerca de la realidad, sino en el proceso de su formación. Así que siguiendo el análisis de la teoría de Marx, el verdadero “Kernel” como lo llama Zizek, no está en el mensaje secreto detrás de la interpretación de la comodidad (como tampoco está en la interpretación del sueño); es decir, en la determinación de su valor basado en la cantidad de trabajo consumido en su fabricación. Más bien porque el valor, en la razón de porque dicho trabajo asumió esa forma de comodidad, es decir el por qué dicho trabajo sólo puede alcanzar su carácter social en la forma de comodidad que otorga su producto final.

Visto desde Freud el “Kernel” no está en un mensaje secreto que se consigue a través de la interpretación del sueño, sino que su razón, el síntoma, se encuentra en la propia construcción del sueño.

De esta forma, ni la ideología ni el sueño son los mensajes en sí, el contenido es la construcción, la forma cómo se realiza y el por qué de dicha construcción.

“La economía política ha de hecho analizado el valor y la magnitud, aun de forma incompleta, ha logrado descubrir el contenido encubierto en estas formas. Pero nunca se

²⁰ Ibid.

*ha preguntado el porqué este contenido ha asumido esa forma en particular, es decir, porque esta expresado el trabajo en valor, y por que la medida del trabajo por su duración, es expresada en la magnitud del valor del producto”.*²¹

Zizek retoma la frase de Marx en el Capital “Ellos no lo saben pero lo están haciendo”²² como la definición básica de ideología, se trata de llegar a la conciencia y romper las cadenas de la inocencia con respecto a la ideología. La ideología implica un desconocimiento de las propias presuposiciones del individuo, una divergencia entre la llamada realidad social y nuestra distorsionada representación de ella.²³ Sin embargo, como advierte Zizek no se trata de una mera metáfora de ver las cosas como son, o de desenmascarar la realidad, se trata de entender que la máscara no está ocultando la verdadera realidad, la distorsión es parte de la esencia de la realidad, lo que quiere decir que si se es consciente de ella, no se logra observar una realidad pura, sino que esta (la realidad) se disuelve como consecuencia de dicha conciencia, convirtiéndose en otra realidad. El punto es entender que la realidad no puede reproducirse a sí misma sin la mitificación ideológica de la misma²⁴.

La ideología no es una falsa visión de la realidad, lo que se podría denominar como una falsa conciencia. La ideología es la realidad en sí misma, concebida por el individuo como ideológica. Es una realidad que implica que el individuo reconozca su esencia, esta falta de voluntad de reconocimiento es lo que permite su efectividad social. Sin embargo, el individuo no es ajeno a dicha realidad, la conoce, pero debido a esta *razón cínica* actúa como si la desconociese. La victoria ideológica en esta época se da no en el desconocimiento, sino en la no voluntad de reconocimiento, el individuo actúa como si no fuera consciente de la realidad, aunque sí lo es.

Como parte esencial de la construcción de la realidad o mejor de la ideología que construye la realidad, tenemos la “creencia”. La creencia, como explica Zizek dista mucho de ser un asunto interno, ya que por el contrario es una expresión de la realidad exterior, la creencia es la base de la fantasía que regula la realidad social²⁵.

²¹ Zizek, Slavoj. *El sublime objeto de la ideología*, Londres Verso. 2008, p. 9, traducción no oficial.

²² *Ibíd.* p. 24, traducción no oficial.

²³ *Ibíd.*

²⁴ *Ibíd.*, p. 25.

²⁵ *Ibíd.*, p. 33.

Entonces, la realidad social se construye sobre estas creencias, se actúa como si se creyera en los diferentes componentes de dicha realidad *“actuamos como si creyéramos en la burocracia todopoderosa, como si el presidente encarnara la voluntad del pueblo, como si el partido expresara el interés objetivo de la clase trabajadora”*²⁶. Tan pronto como la creencia desaparece la esencia de la realidad desaparece, la textura del campo social se desintegra²⁷, la realidad social es construida en nuestro interior a través de la máquina automatizadora del significado, de la red simbólica, donde estamos atrapados.

Zizek explica las creencias como derivadas directas del inconsciente humano, el automaton de Pascal, ejemplificado en el concepto de obediencia a la ley. La ley no se obedece porque sea buena o justa, sino porque es la ley. La obediencia real es una obediencia externa, que no obedece a la convicción, pues la convicción, como explica el autor, está medida por nuestra subjetividad, no obedecemos porque sí, sino porque consideramos que aquella persona impartiendo ordenes, está legitimada para hacerlo, lo que significa que no estamos realmente obedeciendo a la autoridad, sino a nuestro propio juicio que dice que hay que hacerlo. Por el contrario, la ideología obedece más al ejemplo de la ley, y de la automatización del inconsciente que se mueve con la realidad social.

Es decir, entendemos que la obediencia y la creencia se dan a través de la construcción o asimilación del individuo de la ideología. El proceso de apropiación ideológico se da entonces a través de la cotidianidad, de la repetición, del mensaje.

“Deja la argumentación racional, y sométete solo al ritual ideológico, repite sin cesar los gestos más insignificantes, actúa como si creyeras, y la creencia llegara por sí misma”.²⁸

La creencia es el resultado de la costumbre, el sujeto termina creyendo sin que lo sepa y llega a la conversión final, donde se da el mero acto formal de reconocer que ya se cree.

²⁶ *Ibíd.*, p. 34, traducción no oficial.

²⁷ *Ibíd.*,

²⁸ *Ibíd.*, pp. 38., traducción no oficial.

En Colombia, partimos de esta automatización, mediante la repetición de los valores a impregnar en la mente de los individuos, para entender la construcción de la realidad hecha a través de la televisión, durante el gobierno de Uribe.

Control de los medios en la esfera pública

En *Iustitia Interrupta*, N. Fraser realiza un análisis crítico del concepto de esfera pública de Habermas, mediante la cual se analiza el espacio público de la esfera burguesa como un aparato de dominación de ciertos grupos en el poder, que monopolizan la expresión y conductas dentro de la esfera, a través de métodos como el control de la expresión y la instauración de barreras discriminatorias, no institucionales.

Se define la esfera pública como:

*“El vehículo institucional de una importante transformación histórica de la naturaleza de la dominación política. Se trata del paso de un modo de dominación represivo a uno hegemónico, de un gobierno basado principalmente en la obediencia a una fuerza superior, a un gobierno basado principalmente en el consentimiento, complementado por un grado de represión”.*²⁹

De esta forma, el ideal utópico de un espacio de expresión en que hombres en igualdad de condiciones deliberan como pares acerca del bien común, se transforma en un aparato de control mediante el cual grupos privilegiados de la sociedad, no solo controlan los espacios de expresión, sino que a la vez logran el control de la concepción del bien común, acomodando sus objetivos a dicho concepto, mediante el cual logran presentar sus necesidades como aquellas de la toda la población.

Un importante elemento del tipo de dominación ejercido a través del control de lo público, es el control de los medios de difusión. Con respecto a esto Fraser expresa que

*“En la esfera pública, los medios que constituyen el soporte material para la circulación de las ideas son propiedad privada y operan con ánimo de lucro. Por consiguiente, los grupos socialmente subordinados carecen por lo general de un acceso igual a los medios materiales, que permiten la igual participación”.*³⁰

²⁹ Fraser, Nancy. *Iustitia Interrupta*. Bogota, Siglo del Hombre editores 1997., pp. 106.

³⁰ Fraser, Nancy. *Iustitia Interrupta*. Bogota, Siglo del Hombre Editores, 1997, p. 111.

Desde esta perspectiva, se entiende que un espacio público, como el analizado en este trabajo (el contexto colombiano), aquellos grupos que no sólo poseen los medios de difusión (en nuestro caso la televisión), sino que además logran instaurar alianzas estratégicas con ellos, tendrán la capacidad de determinar los temas de relevancia de discusión. Grupos que son marginados debido a su falta de recursos materiales, y además debido a que sus ideas no están coordinadas con las de los grupos en el poder (como la izquierda en Colombia), son excluidos de la esfera pública, mediante la discriminación no institucionalizada de su participación.

No existe la necesidad de que por ley o norma alguna dichos grupos o individuos no puedan participar; basta con controlar los canales de información, para que su expresión no alcance la difusión necesaria y sea por el contrario ignorada en pro de aquellos estamentos que se difunden de manera mayoritaria a través de los medios, y que terminan por transformar el sentido de bien común (como en el caso del régimen de Uribe, la instauración de la idea de que la seguridad es el objetivo primordial que hay que alcanzar para el progreso, mediante la eliminación, por la vía armada de grupos al margen de la ley como por ejemplo las Farc).

Con respecto a eso Fraser expone que “Solo los mismos participantes pueden decidir qué es y que no es de interés común para ellos”³¹ el punto es que dicha decisión se alcanza mediante el enfrentamiento discursivo, enfrentamiento que no tiene cabida en Colombia debido a la exclusión informal que se realiza de ciertas ideas y tópicos, mediante descalificación pública.

De esta manera, y de nuevo partiendo del gobierno de Uribe, temas como la salida negociada del conflicto, o la otorgación de beligerancia a grupos como las FARC son excluidos de la esfera pública de deliberación. Expositores de dichos argumentos son tildados de delincuentes y de enemigos del bien común, con lo cual se monopoliza el significado de dicho concepto y lo blinda a formas diferentes de entendimiento, que vayan en contraposición a las dispuestas por el régimen.

Temas diferentes a la seguridad se manejan de igual forma, la explícita preferencia del régimen por un modelo económico neo liberal, donde se privilegian los intereses de

³¹ Fraser, Nancy. *Op. cit.*, p. 123.

extranjeros y gremios industriales en pro de su inversión en el país, se concibe a nivel público como la manera más eficaz de conseguir el progreso del país, aun cuando dichas prácticas sólo benefician, de manera directa, a sectores privilegiados de la industria y el comercio. La idea se vende como de bien común, y una gran parte de la población termina respaldando dichas iniciativas, incluso cuando no signifiquen una real mejora de su condición económica.

*“Después de todo, cuando los acuerdos sociales operan sistemáticamente en beneficio de algunos grupos y en perjuicio de otros, habría razones prima facie para pensar que la postulación de un bien común compartido por los explotadores y los explotados pueda ser un mito”.*³²

La anterior afirmación ejemplifica de forma clara las condiciones que se dan en muchos sectores productivos de Colombia. A pesar de que las iniciativas del régimen de Uribe se aceptaron como de bien común, las cifras son claras al expresar que temas como el desempleo y la economía doméstica no fueron los mayores beneficiarios de los logros del régimen³³.

La crítica de Fraser permite ver cómo la esfera pública burguesa de Habermas puede convertirse en un perfecto aparato de dominación, por parte de sectores privilegiados de la sociedad. La manipulación de los canales de expresión, así como la monopolización de lo que se conoce como bien común, son objetivos claramente alcanzables a través del control de los medios materiales de difusión (como es privilegiadamente la televisión en Colombia). Esto permite una vez más determinar la importancia de dichos medios en la formación de opinión pública en el país; que se transforma a través de las iniciativas de grupos minoritarios, que en control de los recursos logran que dicha opinión se acople a sus intereses, que se difunden como propiedad de toda la población.

³² *Ibíd.*, p. 126.

³³ Gallup, *Gallup Poll Bimestral*. Disponible en : <http://www.eltiempo.com/colombia/politica/ARCHIVO/ARCHIVO-7832995-0.pdf>, recuperado : 20 de octubre 2010.

La instauración de una opinión generalizada en Colombia

La Espiral del Silencio

Con la idea de comprender mejor el asunto de la formación de la opinión pública política en Colombia es clave tratar el concepto de la espiral del silencio, desarrollado por Elisabeth Noelle-Neuman.

Para Neuman es claro que la formación de opinión pública proviene de la interacción del individuo con su entorno; sin embargo, para el individuo es más importante el no aislarse socialmente que formar y mantener su propia de opinión³⁴. Significa que la necesidad de integración ejerce cierto grado de control sobre la formación de opinión del individuo lo que, a su vez, supone que existen castigos y beneficios al mantener una opinión cercana o aceptada por el grupo con el cual el individuo está teniendo contacto. De esta forma los conceptos de opinión pública, sanciones y castigos se ligan de manera importante al proceso de formación de la opinión pública en una sociedad dada.

Es decir, en una sociedad dada, hay opiniones que son más generalmente aceptadas. Cuando un individuo busca expresar su opinión sobre un tema primero hace una evaluación del contexto, si el contexto en general apoya su opinión, el individuo se sentirá con más confianza de exponerla y argumentarla en contra de aquellos que no la comparten (que en este caso serían minoría), si el individuo por el contrario se encuentra en un contexto en el cual su opinión es vista como errónea, el expresar su opinión comenzará a tener más costos que beneficios, el individuo hará un balance sobre la importancia de expresar su opinión, y los castigos que éste podría recibir por hacerlo (como por ejemplo ser aislado), en este punto el individuo prefiere no expresar su opinión y le da una mayor expresividad a la opinión general si no hay quien la contradiga.

Siguiendo a Neuman, puede definirse opinión pública bajo el concepto de la espiral del silencio “*como aquella opinión que puede ser expresada en público, sin temor a ser sancionado, y sobre la cual se puede basar un comportamiento público*”³⁵. De esta

³⁴ Neuman, Elisabeth. *The Spiral of Silence*, A Theory of Public Opinion. S.L, Journal of Communication. Spring 1974, p. 43.

³⁵ *Ibid.*, p. 44.

forma, la opinión pública es la más generalmente aceptada, victoriosa sobre todas otras que no se expresan, o mejor que se mantiene en silencio debido al miedo de sus defensores a ser castigados socialmente. El proceso de formación de opinión pública comienza con aquellos que expresan sus opiniones sin miedo a ser aislados y la divulgación de sus opiniones genera la posibilidad de que se esparzan por la sociedad. Tocqueville ilustra un ejemplo de dicho comportamiento social en su libro *“El antiguo régimen y la revolución”* en el cual el autor ejemplifica el predominio de las nuevas orientaciones religiosas de la época en Francia, como un problema de vocería y silencio:

*“[...] la gente que aún se aferraba a la vieja fe, sienten miedo de ser los únicos que aún lo hacían, y como tenían más miedo de ser aislados que de cometer un error, se unieron a las masas aún cuando no concordaban con ellas. De esta manera, la opinión de solo una parte de la población, se mostraba como aquella de todos, y debido a esto se presentaba entonces como irresistible para aquellos responsables de esa visión”.*³⁶

Neuman identifica cinco hipótesis acerca de la espiral del silencio y su funcionamiento en una sociedad dada:

1. Los individuos construyen una imagen de la distribución de opinión en su contexto, e identifican las tendencias de las diferentes opiniones, observan cuáles puntos de vista están en declive y cuáles están ganando cada vez más fuerza. Esto es un prerrequisito de la formación de opinión pública, como interacción de los puntos de vista del individuo con aquellos supuestos del contexto. La intensidad de la observación varía dependiendo no solo del interés de la persona en el tema, sino en el qué tanto está dispuesta a exponerse (la persona) públicamente en la expresión de su opinión.
2. La voluntad de expresar públicamente la opinión del individuo varía dependiendo de la evaluación que éste hace de la distribución de las diferentes opiniones en su contexto dado. La voluntad es mayor si cree que su opinión es y será la dominante, o si cree que ésta se está esparciendo de forma importante. La voluntad disminuye a medida que el individuo percibe

³⁶ Tocqueville, Alexis. *L'ancien Régime et la Révolution*. París. Michel Levy Frères 1856, p. 259.

que su opinión está perdiendo adeptos. El grado de voluntad de expresarse del individuo influencia de manera importante la evaluación que hace de la distribución de opiniones a favor de aquellas que se expresan más comúnmente en público.

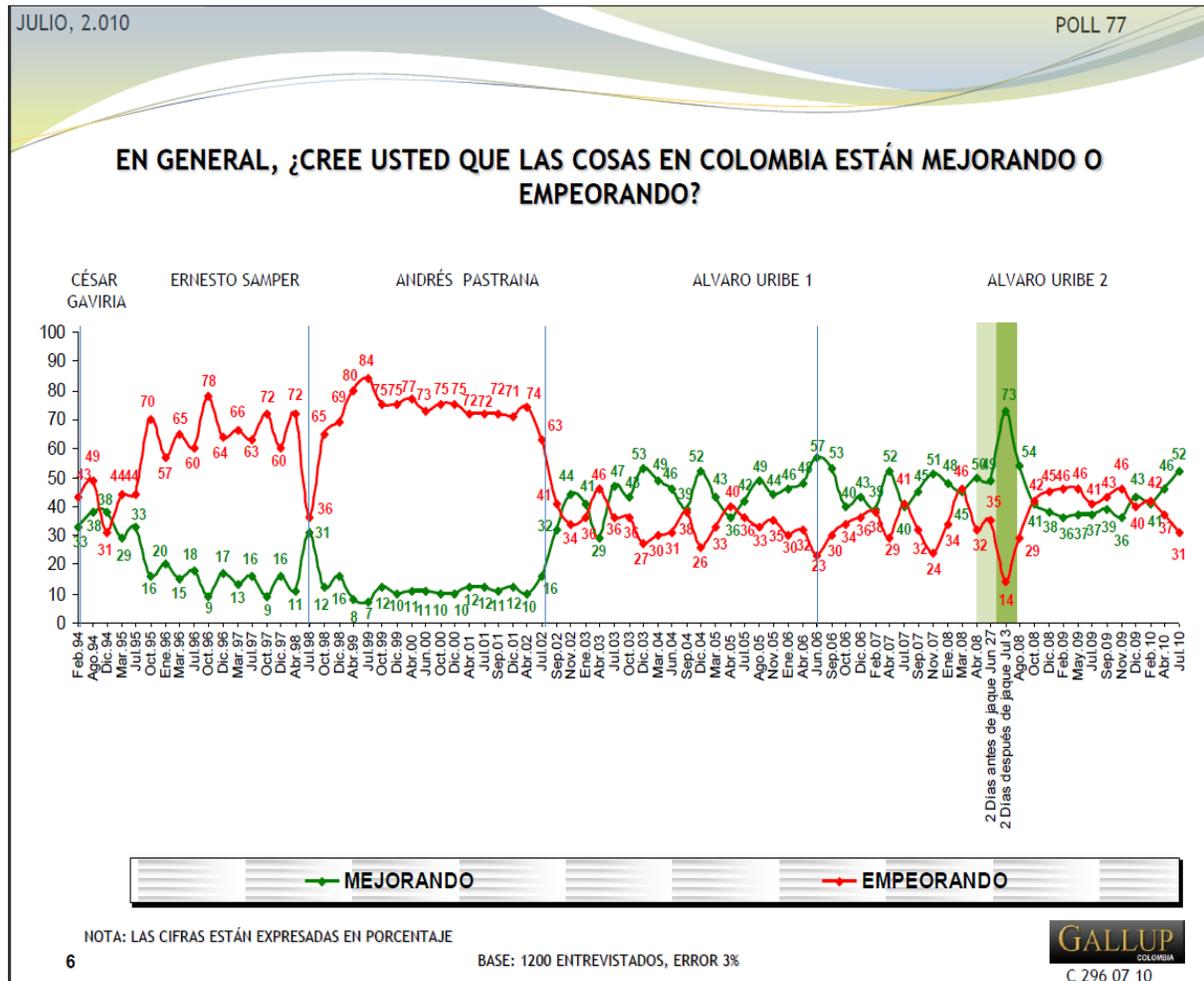
3. La evaluación que hace el individuo de la distribución de opiniones es diferente a la real en una sociedad dada, producto de la sobreestimación de la importancia de una opinión, que genera que sea ésta la más expresada.
4. Existe una correlación positiva entre la evaluación actual y futura de la fuerza de una opinión dada, si una opinión se considera la prevalente actualmente, es posible que en el futuro lo sea (y viceversa), teniendo en cuenta las probabilidades de variación, pues si menor es la correlación entre presente y futuro mayor será la probabilidad de que la sociedad dada esté pasando por un proceso de cambio de opinión.
5. Si existe una divergencia entre la fuerza actual y la futura de una opinión, es la percepción y evaluación de la fuerza futura lo que influye sobre la voluntad del individuo. Esto debido al temor de castigos y aislamiento social, pues si el individuo percibe que su opinión a futuro será la aceptada sus temores se disminuyen.

La Espiral del Silencio en el contexto colombiano

Es claro que la evidencia más importante de los conceptos de la espiral del silencio en el contexto público colombiano, se da desde la aceptación mayoritaria del régimen del ex presidente Uribe finalizado el pasado 7 de agosto de 2010. Tomando como referencia la encuesta bimestral de Gallup³⁷, publicada en julio del 2010, podemos ver que durante el gobierno de Uribe sucedió algo que no se presentaba en Colombia desde el gobierno de Cesar Gaviria, a principios de los años noventa. La opinión mayoritaria de la sociedad Colombiana de que las cosas están mejorando, (como se ve en el gráfico), dice que el régimen del presidente Uribe logró mantener unos índices de optimismo inimaginables desde los dos gobiernos anteriores de los ex presidentes Samper y Pastrana. El imaginario político de la población del 2002 al 2010 estuvo marcado por aceptación mayoritaria del presidente y de las políticas que éste llevó a

³⁷ Gallup, *Gallup Poll Bimestral*. Disponible en <http://www.eltiempo.com/colombia/politica/ARCHIVO/ARCHIVO-7832995-0.pdf>, recuperado : 20 de octubre 2010.

cabos, apoyadas no sólo por la población, sino que, además, se consideraron efectivas a la hora de transformar la realidad colombiana.



Encuesta bimestral Gallup julio 2010, el estudio contiene igualmente información acerca de la percepción de la población con respecto a temas como la económica y la seguridad. El estudio en su totalidad puede ser encontrado en el disco de anexos del trabajo)

Se aprecia que eventos de corte militar y de directa relación con la política de la Seguridad Democrática (estandarte de batalla del gobierno del ex presidente Uribe), generan un cambio en el imaginario de bienestar de la población muy fuerte. En el gráfico se muestran resaltados los índices de cambio que se presentan en la opinión general, dos días antes y dos días después de la “Operación Jaque”, gracias a la cual fueron rescatados 15 secuestrados por las FARC entre los que se encuentran figuras resaltables ante la opinión pública, como lo fueron durante su cautiverio Ingrid

Betancourt y los tres contratistas Estadounidenses: Keith Stansell, Marc Gonsalves y Thomas Howes.

Siguiendo los datos el porcentaje de colombianos encuestados que relacionó que las cosas en Colombia están mejorando (pregunta que contiene muchas dimensiones: políticas, de seguridad y económica) con el rescate de los secuestrados fue de un 23% aproximadamente. Si se tiene en cuenta que antes de la operación la opinión positiva estaba alrededor de 50%, éste incremento en la positividad del imaginario de bienestar de los colombianos, está ligado directamente al progreso del gobierno en el conflicto armado, con lo cual si una gran mayoría de los colombianos, durante el gobierno de Álvaro Uribe, mantiene una opinión cercana sobre como las cosas mejoraban en el ámbito del conflicto, entonces, se termina por concebir una mejora de las condiciones en general del país.

Esta clase de opinión, fue el pilar mediático más importante de los dos gobiernos de Uribe. De esta forma, la mejora de las condiciones de seguridad no solo permitía una mejora de la calidad de vida de los colombianos en este ámbito, sino que a la vez generaría las condiciones necesarias, para recuperar la inversión extranjera que, a su vez, se traduciría en más trabajo y mejores condiciones de vida para todos los colombianos.

Desde esta perspectiva, la estrategia mediática de Uribe fue exitosa en este sentido, ya que aunque no hubo una mayoría en opinión positiva respecto temas como la economía, donde se mantuvo alrededor de un 33,9%³⁸, o el desempleo donde la opinión positiva se mantuvo alrededor de un 20,3%³⁹, temas relacionados con la seguridad como la lucha contra la guerrilla y el narcotráfico, presentaron porcentajes de optimismo mucho mayores de un 53,3%⁴⁰ y un 48,4%⁴¹, respectivamente. Lo anterior refuerza la hipótesis de que en su mayoría, los colombianos durante los dos gobiernos de Álvaro Uribe, reconocían temas relacionados con la seguridad como más importantes que otros a la hora de plantear una idea general de progreso en Colombia.

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Ibid.

Ahora bien, siguiendo a Neuman, una aplicabilidad aproximada de su planteamiento teórico al contexto colombiano durante los años de gobierno de Uribe decimos lo siguiente:

1. Si los individuos realizan una evaluación de su contexto y de las opiniones que están en crecimiento y aquellas que están en declive antes de expresar su propia, podemos decir que ideas como la primacía de la lucha en contra de la guerrilla y el narcotráfico para los años del gobierno de Uribe fueron las que más se expresaron de forma positiva, lo que podría generar que su importancia a la hora de evaluar el bienestar en general en Colombia fuera mayor que otras, siguiendo los lineamientos de propaganda que manejaba el gobierno a través de los medio de comunicación masivos como la televisión.
2. Si el individuo cree que una opinión fuertemente ligada a temas de seguridad, es aquella que se encuentra en crecimiento en su contexto, tenderá a considerarla más importante que aquella ligada por ejemplo a temas sociales como lo son la falta de poder adquisitivo y el desempleo. Es decir que si en Colombia el bienestar se relaciona más con temas de seguridad, otras opiniones a medida que el tiempo pasan perderán cada vez más adeptos, pues cada vez habrá menos gente dispuesta a expresarlas a diferencia de aquellas que privilegian la seguridad como motor de bienestar.
3. Durante el gobierno de Uribe, opiniones positivas sobre el país relacionadas con el conflicto armado y la seguridad, se presentaban como las más expresadas por los medios de comunicación, que obtenían la información de la misma fuente (datos oficiales del gobierno), con lo cual terminan por alejarse de una verdad objetiva.
4. Observando el estudio de Gallup, la opinión de progreso en Colombia se mantiene de una forma más o menos estable a través de los años de gobierno de Uribe. Lo cual permite afirmar que en Colombia durante esos años no se dio un cambio de opinión a nivel general, pues dicho cambio estaría representando por un cambio drástico en la opinión a diferencia del mantenimiento de una tendencia, como se observa en la grafica.
5. La misma tendencia de mantenimiento a través del tiempo de la opinión generalizada, permite explicar también la dificultad en la expresión de nuevas

opiniones contradictorias a la general. Como la fuerza de la opinión generalizada se mantiene, los individuos no consideran que una alterna sea más fuerte a futuro lo que desincentiva su expresión y fomenta la espiral.

A manera de síntesis, cruzando los conceptos teóricos de Neuman y la información contextual que nos proporciona la encuesta Gallup, se genera un ámbito propicio para la consideración de la existencia de una espiral del silencio en Colombia, espiral que beneficia la opinión generalizada de progreso ligado a *la Seguridad* promovida por el gobierno y que silencia otro tipo de expresiones más críticas con respecto a la opinión pública generalizada.

Estrategias televisivas del régimen

Los Consejos Comunales

Los Consejos Comunales implementados por el presidente Uribe durante su mandato como presidente, son uno de los puntos esenciales de su aprovechamiento de los medios de comunicación como la televisión a la hora de construir su imagen política y la opinión pública política de la sociedad durante su gobierno.

Implementados desde su llegada al poder en el 2002, constituyen una característica intrínseca de su forma de gobernar, previamente implementados durante su mandando como gobernador de Antioquia. A través de la cotidianidad y de su divulgación televisada se convirtieron en parte del diario vivir de miles de televidentes interesados en la forma de gobernar del ex presidente.

En el 2002 Edward Jaramillo Gonzáles publicó en el periódico El Colombiano con sede en Medellín, un artículo titulado *Consejos Comunales: de tú a tú con Uribe*⁴². Dicho artículo se encuentra actualmente en la página Web del Gobierno de la República, a manera de información sobre los consejos comunales del ex presidente Uribe. En el artículo se argumenta la implementación de los consejos comunales como un resultado de la forma personal de gobierno de Uribe,

⁴² Jaramillo, Edward. (2002), "*Consejos Comunales: de tú a tú con Uribe*" [En línea] disponible en: <http://sigob.presidencia.gov.co/consejoscomunales/Informacion/ejaramillo.htm>, recuperado: 7 de octubre 2010.

“Al presidente Álvaro Uribe no le gusta gobernar desde un escritorio. Así lo aseguran sus más cercanos colaboradores y lo corrobora el mismo mandatario con la implementación de los Consejos Comunales de Gobierno, que le permiten desplazarse con todo su gabinete a diferentes partes del país para conocer de manera directa las principales problemáticas de las regiones”⁴³.

Como se puede observar la intención de gobernar directamente por parte del ex presidente, se convierte en el motor de sus viajes cada sábado a los diferentes municipios de la nación. Su intención es la de llevar el Estado al ciudadano como afirma en el punto número 10 de su *manifiesto democrático*⁴⁴, que a su vez aparece en primera plana en la página Web del gobierno sobre los consejos comunales.

“El municipio es al ciudadano lo que la familia es al ser humano. El municipio es el primer encuentro del ciudadano con el Estado”⁴⁵.

Podemos deducir que el ex presidente Uribe lleva el Estado al ciudadano, a través de su visita a los diferentes municipios cada semana, de esta forma el entonces presidente y su gabinete son el Estado, por tanto es el auto-llamado a resolver los problemas de la población, cosa que no sólo perciben quienes están presentes allí, sino también los miles de televidentes que lo observan a través de la televisión.

A los consejos comunales asisten: El presidente Uribe con representantes de cada una de las carteras ministeriales, el director del DNP y los demás funcionarios que el presidente determine. Así mismo están invitados:

“[...] las organizaciones civiles más reconocidas de la zona, los gremios, las centrales obreras, los organismos de control que haya en la región, así como los alcaldes, los diputados, los concejales de la ciudad que sea sede del encuentro, el Gobernador con todo su gabinete, las autoridades eclesiásticas y militares, además de los congresistas de la región que llegan con la comitiva del Gobierno en el avión presidencial”⁴⁶.

Ferney Bernal en su trabajo de grado titulado “Los gobernantes en escena. Análisis del discurso y la comunicación política de Álvaro Uribe y Hugo Chávez, en los Consejos

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Uribe, Álvaro. (2002), *“Manifiesto Democrático”* [En línea] disponible en: http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85269_archivo_pdf.pdf, recuperado: 7 de octubre de 2010.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Jaramillo, Edward. (2002), *“Consejos Comunales: de tú a tú con Uribe”* [En línea] disponible en: <http://sigob.presidencia.gov.co/consejoscomunales/Informacion/ejaramillo.htm>, recuperado: 7 de octubre 2010.

Comunales y 'Aló Presidente'⁴⁷, realiza un interesante estudio desde el punto de vista comunicativo de las características de los consejos comunales del presidente Uribe, mediante la caracterización del discurso, así como del manejo de la cámara y la escenografía de los mismos.

En este trabajo se caracteriza el discurso de los consejos comunales como de un tipo discursivo dialógico de la comunicación política; resultado de la actitud del presidente de diálogo en el que los invitados no solo atienden a un discurso, sino que además tienen la posibilidad de intervenir, preguntando y contestando los cuestionamientos de quien dirige que es el mismo presidente. Igualmente, se señala en el trabajo que el presidente se convertía en parte del público, a la vez que ayuda a cuestionar a los mismos miembros de su gabinete sobre asuntos de interés de la audiencia: *“Lo anterior se evidencia con frases como: “por favor, ministro, explíquenos bien eso, que nos quede clarito”, “corríjame si me equivoco” o “he pensado mucho y que a lo que vinimos hoy es a buscar soluciones”.*⁴⁸

La conclusión de Bernal sobre el “diálogo” que se lleva a cabo en los consejos comunales es que el presidente Uribe busca un tipo de homogenización del auditorio en el cual todos tienen las mismas posibilidades de intervenir a la vez que de opinar, cosa que si en teoría se aplicara sería difícil de interiorizar, pues en los consejos realmente no hay el espacio en el cual Uribe esté desprovisto de su investidura presidencial, ni de su papel de mediador del diálogo que se ejerce en los consejos. Se argumenta que realmente no existe una importancia predominante desde el punto técnico en el uso de la cámara o la escenografía, sino que por el contrario el tipo de diálogo y el manejo del discurso por parte del ex presidente es realmente lo relevante del consejo.

*“De acuerdo con el análisis, la imagen no es tan relevante en los Consejos Comunales. La cámara básicamente transmite el Consejo Comunal, pero lo que tiene mayor preeminencia son las palabras y el intercambio de ideas. Los planos y los manejos de cámara son muy sencillos y tampoco hay una referencia directa a la cámara”.*⁴⁹

⁴⁷ Bernal Pedraza, F. O. (2006), *“LOS GOBERNANTES EN ESCENA Análisis del discurso y la comunicación política de Álvaro Uribe y Hugo Chávez, en los Consejos Comunales y ‘Aló Presidente’* [Trabajo de Grado], [CD-ROM], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Comunicación Social.

⁴⁸ *Ibíd.*

⁴⁹ *Ibíd.*

De los argumentos proporcionados por Bernal, se puede concluir, que los consejos comunales desde un punto de vista técnico televisivo, no tiene una mayor relevancia innovativa, sino que más bien lo que producen son un espacio de generación de opinión y solución de problemas que afecta de manera directa la imagen que tienen los televidentes y asistentes del presidente en acción.

Los Consejos Comunales como un espacio de construcción de opinión pública política

Tomando el concepto de espacio de opinión pública como una de las bases esenciales de este trabajo, se pueden entender los consejos comunales como un espacio de construcción de dicha opinión durante el gobierno de Uribe.

Como vimos anteriormente la esfera de la opinión pública según Habermas se caracteriza como: “...una red para la comunicación de contenidos y tomas de posturas, es decir de opiniones, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos”⁵⁰. Aun cuando los consejos comunales no constituyen en si un espacio para la mera formación de opinión, sino más bien un espacio configurado por la administración para la solución de problemas de la población, es evidente que la formación de opinión tiene lugar allí, pues el simple hecho de que el presidente se encuentre en tal o cual municipio presentándose como solucionador de los problemas de la población y no en una distante casa de Nariño en la capital, genera una imagen en el imaginario colectivo de la población presente y de aquellos siguiendo el consejo a través de la televisión.

Sin embargo, como se trató de esbozar antes, el escenario en cuestión no está desprovisto de una jerarquización de poder, no es un espacio entre iguales como argumenta Habermas en el que ocurre la formación de la opinión, sino que por el contrario es un espacio en donde un grupo privilegiado de asistentes, tiene no solo los recursos de la palabra, sino aquellos del poder que permiten hacer realidad las promesas, o acuerdos los que se llegue allí.

⁵⁰ Habermas, Jürgen. *Facticidad y validez*. Madrid, Trotta, 2000, p. 440.

En este sentido, los argumentos expresados por Nancy Fraser en su texto *Iustitia Interrupta* son de total validez, pues en el espacio de construcción de la opinión y difusión de la misma es decir la esfera pública, los medios para la distribución de aquella no son de propiedad de todos, ya que están bajo el control de ciertos grupos privilegiados.

En el caso de los consejos comunales los instrumentos para la distribución de la información tanto dentro como por fuera del auditorio están bajo el control del presidente Uribe y de su administración. Dentro del auditorio como hemos visto anteriormente es él quien toma el papel de mediador eligiendo los tiempos y espacios de intervención de los asistentes así como los temas a tratar, aun cuando en verdad existen espacios para la participación de la ciudadanía, el presidente sigue siendo quien controla el micrófono y determina la importación que hay que dar a determinado tema u otro.

Por fuera del auditorio, los medios están de nuevo en control de la administración, puesto que es el gobierno quien distribuye el programa a través del canal institucional bajo su control y además es el presidente Uribe quien elige los asistentes. Como se trata de un espacio gubernamental de prestación de servicios, es evidente que no hay espacio para la discusión política, como sucedería si sectores de la oposición tuvieran espacio en él. En este sentido, el espacio como tal es totalmente controlado por el oficialismo, obteniendo un espacio privilegiado de construcción de opinión política, al silenciar otro tipo de opinión a través de barreras institucionales tal y como lo expresa Fraser.

De esta manera la construcción del bien común según Fraser, se da en un escenario en el cual tanto los medios como los recursos están controlados por un grupo reducido de individuos, que a su vez deciden los objetivos de dicho bien común y la mejor forma de alcanzarlos, los demás sectores de la población presentes en la esfera solo opinan de manera reducida y sobre temas particularmente locales, a la vez que reproducen un sentido de apoyo para con la administración por haberse tomando el tiempo de escucharlos y atender a sus demandas, de la manera en que el Estado, personificado en Uribe mejor determine.

Los consejos comunales del ex presidente Uribe se pueden caracterizar como un espacio de construcción de opinión pública política televisado, con lo cual no sólo construye opinión sobre los presentes que se benefician directamente de los resultados, en materia de solución de problemas locales, sino que además influye en la opinión de todos los demás televidentes, que aunque no participan de manera interactiva en el consejo, sí son alcanzados por los mensajes de solución de problemas reproducidos través de la televisión por parte de la institucionalidad, afectando de manera efectiva el imaginario sobre la realidad del país, y la labor del presidente Uribe en el progreso del país.

Los noticieros como formadores de opinión publican política

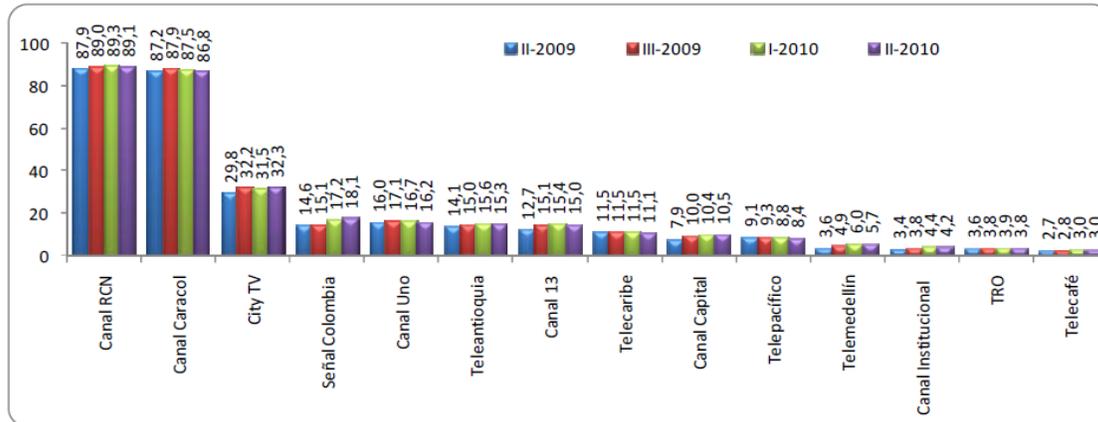
Fabio López de la Roche en su texto “*Discurso presidencial y noticieros de T.V. (2002-2010) La reorientación afectiva de la nación*”⁵¹, identifica la entrada de los canales RCN y Caracol a la televisión Colombiana, en 1998, como un componente esencial desde donde se puede explicar, no solo la llegada al poder de la administración de Uribe, sino también la efectiva transformación de la opinión pública política en Colombia, a través de la reducción de espacios de opinión y debate, y la reorientación del sistema de información televisivo a la centralidad de estos dos canales y sus respectivas programaciones.

Como sustento de la centralidad que ocupan estos dos canales en la elección televisiva de los televidentes en Colombia, tenemos la información proporcionada por el “*Módulo de Televisión Estudio General de Medios –EGM– segunda ola 2010 (II-2010)*”⁵² de la Comisión Nacional de Televisión, donde se hace evidente la audiencia mayoritaria que poseen estos dos canales en el ámbito nacional, en relación con el resto de la oferta.

⁵¹ De la Roche, F. “*Discurso presidencial y noticieros de T.V. (2002-2010) La reorientación afectiva de la nación*”. Revista Javeriana Mirada. 2010, marzo, pp. 33-39.

⁵² Asociación Colombiana para la Investigación de Medios –ACIM. (2010). “*Módulo de Televisión Estudio General de Medios –EGM– Segunda Ola 2010 (I-2010)*”. Disponible en: http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/egm_2010_2ola.pdf. Recuperado: 21 de octubre 2010.

Audiencia último mes canales nacionales, regionales y locales (%) (II-2009 a II-2010)



Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV - Oficina de Planeación

(La información corresponde al periodo 2008-2010, el estudio total de la CNTV se puede encontrar como anexo en el disco de anexos de este trabajo, así como el estudio del 2006, que demuestra la misma tendencia desde 1999 hasta ese año.)

Se entiende la predominación en audiencia por parte de estos dos canales como una reducción en la pluralidad de opción de información televisiva en Colombia, como una disminución de la multiplicidad de espacios de opinión que se da con el desplazamiento de los demás canales nacionales de la centralidad de la oferta televisiva.

“...RCN Televisión y Caracol Televisión. Éstos, sobre la base de sus recursos financieros y gracias a la anuencia de las políticas gubernamentales que favorecieron su nueva posición monopólica y se sustrajeron de su responsabilidad de diseñar un ordenamiento televisivo que favoreciera el pluralismo y los principios antimonopólicos, van a desplazar a los canales del sistema público; a permitir la liquidación de un conjunto de programadoras de televisión que habían hecho historia; a concentrar de manera incestuosa el grueso de la pauta publicitaria, y a reducir la diversidad de opciones informativas y de espacios de opinión en televisión”.⁵³

Se entiende desde De la Roche y haciendo uso de los conceptos de Mijaíl Batín sobre el principio “Dialogocio” y la diversidad de voces⁵⁴, que el ámbito televisivo Colombiano pasa de una Heteroglosia (diversidad de voces) a una Monoglosia, en donde los canales RCN y Caracol terminan por silenciar otras voces. Este argumento “de silenciar

⁵³ De la Roche, F. *op. cit.*, pp. 33-34.

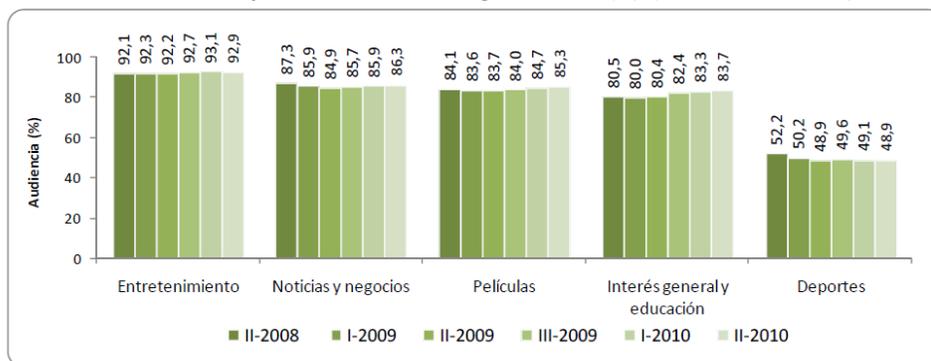
⁵⁴ Bajtín, M. (1993). *Problemas de la poética de Dostoievski*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.

otras voces” de De la Roche se entiende en este trabajo desde la teoría de la espiral del silencio de Neuman y la monopolización de los recursos en la esfera de la opinión pública de Fraser.

Utilizando las herramientas mencionadas entendemos entonces que tanto Caracol como RCN disponen en primer lugar, de los recursos económicos, y del prestigio necesario, para mantener su liderazgo en materia de audiencia en Colombia. A la vez que las opiniones e información que se distribuyen a través de ellos logran alcanzar a una mayor cantidad de población que debido a dicha gran distribución y al prestigio que tiene estos medios, terminan por opacar opiniones e información diferente proporcionada por otros medios con audiencias mucho menores, que replican dicha opinión de manera mínima en comparación con la emitida por los medios mayoritarios (en este caso Canal RCN y canal Caracol).

Se ve que aunque estos dos canales representan los de mayor audiencia en el país, no toda su programación tiene que ver con los asuntos públicos o influye de manera directa en la formación de opinión pública política de la población en Colombia. Los espacios que se encuentran dedicados a estos asuntos en la programación de estos noticieros se limitan a aquellos de los noticieros y de los programas de opinión (“Código Caracol” en el caso de Caracol, y “La cosa política” en el de RCN), sin embargo la audiencia general de estos dos canales no puede ser simplemente atribuida a estos espacios en particular, por lo que se requiere como veremos a continuación, de datos que demuestren primero la importancia de estos temas en la cotidianidad de los colombianos a la hora de ver televisión.

Audiencia por Géneros de Programación (%) (II-2008 - II-2010)



Fuente: EGM. Cálculos CNTV - Oficina de Planeación
Nota: Datos de canales de televisión vistos en el último mes.

En II-2010, los géneros preferidos por los televidentes colombianos fueron en su orden: entretenimiento, noticias y negocios y películas.

(La información presentada corresponde a 2008-20010, el estudio en su totalidad se presenta como anexo en el disco de anexos de este trabajo, así como los estudios de la CNTV respectivos al 2006, que confirman el mismo comportamiento para ese año).

Haciendo de nuevo uso de la formación de la EGM, podemos ver que los noticieros como espacios de formación de opinión pública política son el segundo tipo de programas con mayor audiencia en la televisión colombiana a nivel nacional, sólo superados por los de entretenimiento. Con lo que se puede argumentar satisfactoriamente que no solo son Caracol y RCN son los canales con mayor audiencia en el país, sino que además dicha audiencia, asiste de forma importante a los espacios de información sobre asuntos públicos de dichos canales. Los cuales se configuran como las herramientas más importantes de formación de opinión pública política que poseen estos medios.

Continuando con el análisis sobre el uso de estos medios por parte de la administración de Uribe, y basado en De la Roche, se puede afirmar que a la hora de consolidar una opinión pública política favorable a su gobierno existe lo que De la Roche identifica lo que él llama un “Pacto mediático”, entre dicha administración y los dos canales de televisión presentados anteriormente, aunque como explica De la Roche es importante validar los logros en materia de seguridad obtenidos por la política de seguridad democrática del gobierno, también hay que tener en cuenta que dichos logros por si mismos no hubieran tenido la potencia necesaria para catapultar la imagen de su

gobierno a sus altos índices mantenidos durante la administración, sin la evidente continua difusión de los logros alcanzados a través de los diferentes medios de comunicación, en este caso la televisión. Aun así dicho pacto mediático no se limite a la mera difusión de los logros sino también a una efectiva supresión de aquellos reveses del gobierno que en otros contextos podrían haber generado una crisis gubernamental.

“Los grandes medios han sido claves en la promoción y protección de la buena imagen del Presidente, en medio de escándalos que en sociedades con medios más independientes y opiniones públicas más fuertes y consolidadas hubieran conducido al Ejecutivo sino a su caída por lo menos a un notable y creciente desprestigio. “Falsos positivos” o ejecuciones extrajudiciales por parte de miembros de las Fuerzas Militares; subsidios exorbitantes a familias pudientes a través de Agro Ingreso Seguro (AIS); violación de los topes de financiación y aprobación fraudulenta del referendo por la reelección presidencial en el Congreso; negligencia gubernamental que permitió el despegue y florecimiento de las pirámides financieras y la afectación de miles de ahorradores; formas indebidas, si bien legales, de enriquecimiento de los hijos del Presidente; espionaje telefónico desde el Departamento Administrativo de Seguridad (DAS) (entidad directamente dependiente de la Presidencia de la República) a periodistas, magistrados, políticos, organizaciones no gubernamentales y personalidades de oposición, y decretos abusivos del derecho a la salud y del mínimo respeto debido a la autonomía de la profesión médica, en medio de la declaratoria de emergencia social, fueron hechos con frecuencia banalizados a través de tratamientos periodísticos y titulares marcadamente indulgentes, desde los informativos de televisión y desde la gran prensa gobiernista”.

Como ejemplo de esta mirada proteccionista por parte de los medios se esbozan en el texto de la Roche dos titulares de noticias de las emisiones de las 12:30 de la tarde del Canal Caracol y RCN. Para el primero en el contexto de la yidis política se toma el titular del 21 de agosto de 2008 que titula: *“Uribe desvirtuó una por una las acusaciones por la Yidispolítica”* en el que no se da ninguna mirada crítica del asunto o se expresa opinión alguna en contradicción a la del presidente. Para el caso de RCN se toma el titular del 19 de febrero de 2010 *“Revuelo político por fuerte regaño del Presidente a su Ministro de Protección Social”*, enmarcado en el escándalo de los decretos en materia de salud que se habían tomado por parte del gobierno, el titular obedece al traslado de la responsabilidad de los desaciertos del gobierno a funcionarios “fusibles” que blindan

de responsabilidad en estos asuntos fallidos al ex presidente Uribe. Estos conceptos son igualmente respaldados por la encuesta de Cambio-Datexco citada en el artículo de la revista Cambio "*Los medios al tablero*"⁵⁵. Acá se evidencia que el 68,4% de los encuestados consideran que los medios favorecen al ejecutivo, lo que demuestra que la población no es simplemente ajena a esta estrategia mediática, y es capaz de reconocerla como tal.

Por otro lado, vale la pena ejemplificar como influye de manera directa esta estrategia mediática de no solo proteger la imagen del presidente en contra de aquellos escándalos mencionados por de la Roche, sino también la manera como los logros del gobierno son difundidos de manera eficaz a través de dichos medios en contra posición a los escándalos de la administración. Como hemos reconocido anteriormente el eje principal del gobierno del ex presidente Uribe radica en su política de seguridad democrática, los logros en seguridad que en ningún momento se buscan invalidar, constituyeron una de las fuentes más importantes de noticias durante su gobierno. Dentro de estos logros es de especial importancia la liberación de los 15 secuestrados por parte de las fuerzas militares a través de la "Operación Jaque".

La "Operación Jaque" significó desde muchos puntos de vista, la validación de las posturas de Uribe con respecto al secuestro, difundió la idea de que no era necesario un intercambio humanitario, ya que las fuerza militares estaban en total capacidad de rescatar a los secuestrados, argumento que se validó aún más con los resultados de la operación "Camaleón". Sin embargo, lo importante de esta operación y lo que se busca resaltar en este trabajo fue el trato mediático que se le dio en la mayoría de los medios de comunicación, especialmente en la televisión y por parte de los dos canales principales identificados anteriormente. Ya anteriormente se presentó en este trabajo la influencia directa que generó esta operación en la opinión pública política de los colombianos con respecto al gobierno. Como se mostró antes la operación llevó a que se alcanzara un tope de 73% en opinión positiva con respecto a las personas que consideraban que las cosas en Colombia estaban mejorando⁵⁶.

⁵⁵ Cambio, (2008, 29 de mayo 4 de junio), "*Los medios al tablero*", núm. 778, p. 19.

⁵⁶ Gallup, *Gallup Poll Bimestral*. Disponible online en <http://www.eltiempo.com/colombia/politica/ARCHIVO/ARCHIVO-7832995-0.pdf>. p. 6, recuperado 20 de octubre 2010.

Continuando el punto esencial de este capítulo es evidenciar el trato mediático que se le dio a la situación a nivel nacional y más específicamente el protagonismo que tuvo el presidente Uribe en ello. El 2 de Julio del 2008 estuvo marcado en el contexto Colombiano por una incesante lluvia de información sobre la liberación de los secuestrados, entre los que se encontraban tres contratistas estadounidenses y la ex candidata presidencial Ingrid Betancourt. El primer foco de difusión de información se dan desde el aeropuerto Catam de las fuerzas militares en Bogotá, a Catam llegan todos los secuestrados liberados menos los tres contratistas Estadounidenses quienes en la base militar de Tolemaida en Tolima, son recibidos por el entonces embajador Estadounidense en Colombia William Brownfield y enviados directamente a Estados Unidos.

La concentración de medios televisivos tanto nacionales como internacionales se da en el aeropuerto desde donde se emiten las primeras imágenes de los secuestrados liberados para todo el territorio⁵⁷ (los videos correspondientes se pueden encontrar en el disco de anexos del trabajo). Desde Catam se producen las primeras declaraciones por parte de miembros oficiales del gobierno como el General Freddy Padilla en ese entonces comandante de las fuerzas militares de Colombia⁵⁸ y el entonces ministro de defensa Juan Manuel Santos; sin embargo, Uribe aun no hace presencia. No es sino hasta el traslado de los secuestrados a la casa de Nariño después de los chequeos médicos correspondientes que se despliega la participación de Uribe en la situación, la llegada de los secuestrados a la casa de Nariño y su encuentro con el presidente se transmiten a modo de rueda de prensa en el que el presidente en persona es quien después de un largo discurso⁵⁹, entrevista a cada uno de los secuestrados suprimiendo todo intermediario y convirtiéndose en el canal a través del cual, la nación entera se informa acerca de los diferentes testimonios y vivencias de cada uno de los ex secuestrados⁶⁰.

⁵⁷ *Noticiero RCN* (2008, 2 de julio), [Emisión por televisión], Bogotá, Canal RCN. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=t9EN84FIW0U>, recuperado: 17 de octubre 2010.

⁵⁸ *Noticias Caracol* (2008, 2 de julio), *Libres*. [Emisión por televisión], Bogotá, Canal Caracol. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=N8Z9xzgjQv4&feature=related>, recuperado 17 de octubre 2010.

⁵⁹ *Alocución Presidencial*. (2008, 2 de julio), [Emisión por televisión], Bogotá, Presidencia de la república Canal institucional. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=nZjcc8WPus>, recuperado: 17 de octubre 2010.

⁶⁰ *Alocución Presidencial*. (2008, 2 de julio), [Emisión por televisión], Bogotá, Presidencia de la república Canal institucional. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=M-j4CTkMc64&feature=channel>, recuperado 17 de octubre 2010.

Como se puede apreciar en los videos proporcionados en el disco de anexos, son muchos los mensajes de agradecimiento que cada uno de los entrevistados profesa al presidente Uribe y a su gobierno⁶¹. Esta faceta de Uribe como presentador de televisión es estudiada por Omar Rincón⁶² en su texto “*cuando gobernar es una emoción televisada*” en la que al igual que en los consejos comunales Uribe se convierte en el presentador del programa entrevistando a los invitados y llevando el control del formato, de esta forma convirtiéndose también en productor de noticias (otra de las facetas que estudia Rincón) en la que el presidente es quien comunica la noticia a la nación, en este caso es a través de él que la nación conoce las historias de cada uno de los ex secuestrados, y quien forja el mensaje de que las cosas en Colombia están mejorando influenciando de forma efectiva la opinión de los Colombianos.

Como conclusión en el tema de los noticieros, tenemos que tanto Caracol como RCN representan una monopolización de los espacios de información televisiva en el país. Siguiendo a Neuman, Fraser y De la roche, se entiende que los noticieros son usados de manera efectiva para primero: difundir un mensaje de apoyo a las políticas del gobierno, que transforma efectivamente la opinión pública política de los televidentes. Segundo: son efectivos a la hora de silenciar los demás espacios y opiniones de otros medios, que no cuentan ni con los recursos ni con la capacidad de difusión de estos dos, lo que conlleva a la victoria de una opinión pro Uribe en la esfera de la opinión pública televisada. Y tercero: se comportan de forma efectiva como guardadores de la buena imagen de Uribe, al exaltar los logros obtenidos, y minimizar o desviar los fallos del gobierno, de la imagen del presidente Uribe que construyen en los televidentes.

⁶¹ *Alocución Presidencial*. (2008, 2 de julio), [Emisión por televisión], Bogotá, Presidencia de la república Canal institucional. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=TNoSn9NpfuU&feature=channel>, recuperado 17 de octubre 2010.

⁶² Rincón, O. “Cuando gobernar es una emoción televisiva”. *Revista Numero*, nro. 46. [En línea], disponible en <http://www.revistanumero.com/46/uribe.htm>, recuperado 17 de octubre 2010.

Anuncios, Emociones y Conclusiones

Este apartado del trabajo analiza la relación entre las emociones del televidente y los tipos de anuncios televisivos desplegados por la campaña de Uribe durante las elecciones del 2006, y aquellos del partido de la U durante los comicios presidenciales del 2010. Estos últimos aunque no significaron una victoria explícita de Uribe si significaron la continuación de las políticas del oficialismo bajo el mandato de Juan Manuel Santos como candidato oficial del partido de Uribe.

Manuel Castells en su texto *“Comunicación y poder”* analiza de forma exhaustiva la relación entre las emociones que despiertan ciertos tipos de mensajes en los individuos, y de qué forma dichas emociones afectan las acciones de estos. Siguiendo a Castells entendemos que la mente construye imágenes como resultado de los mensajes que recibe del exterior y sus propias experiencias pasadas, debido a esto nuestra visión del mundo es altamente dependiente de nuestras experiencias pasadas. Experiencias que nuestro cerebro tramita a través de emociones y que son conceptualizadas en sentimientos que a la vez se ligan a dichas experiencias pasadas, permitiendo clasificarlas entre placenteras y no placenteras, es decir entre deseables y no deseables.

*“Construimos la realidad como reacción a acontecimientos reales. Internos o externos, pero nuestro cerebro no se limita a reflejar dichos acontecimientos, sino que los procesa de acuerdo con sus propios modelos. Así pues, para nosotros la realidad no es objetiva ni subjetiva, sino una construcción material de imágenes que mezclan lo que sucede en el mundo físico (fuera y dentro de nosotros) con la inscripción material de la experiencia en la circuitería de nuestro cerebro”*⁶³

Siguiendo a Antonio Damasio⁶⁴, Castells explica que las acciones humanas se producen a través de un proceso de toma de decisiones en el cual influyen emociones, sentimientos y razonamientos. Lo importante es que como explica Castells, en el modelo de Damasio las emociones juegan un papel doble; en primer lugar activan las experiencias emocionales con respecto a la situación sobre la cual hay que tomar una

⁶³ Castells, M. *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza Editorial, 2009, p. 193.

⁶⁴ Damasio, A. *Looking for Spinoza, Joy, Sorrow, and the Feeling Brain*, Orlando, Harcourt, 2003.

decisión, de esta forma el individuo vincula la situación actual con los sentimientos que tiene sobre otras similares. En segundo lugar el cerebro al vincular dicha situación con sus respectivos sentimientos, puede llevar al individuo a tomar una decisión basada en lo que siente, sin la necesidad de que se omita la parte racional. Es decir que aunque las emociones pueden y de hecho afectan las decisiones y acciones del individuo, no reemplazan la toma de decisiones racional, sino que más bien la encuadran para que funcione con los sentimientos que se tiene sobre dicha situación, debido a esto *“las personas tienden a seleccionar la información que favorece aquella decisión que se sienten inclinadas a tomar”*⁶⁵.

Es decir, las emociones juegan un papel fundamental en la toma de decisión por parte del individuo, ¿pero de qué forma se pueden estimular dichas emociones a través de la comunicación, para incentivar al individuo a tomar una decisión basada en dichas emociones?

Como explica Castells, una de las formas en que la comunicación influye en los comportamientos del individuo es a través de las “Neuronas Espejo”. Las neuronas espejo ubicadas en el lóbulo parietal del cerebro son un componente esencial de las interacción humana, dichas neuronas son las encargadas de activar los procesos de imitación y empatía, a través de estos procesos el individuo entiende las acciones del otro a través de la imitación, y reconoce los sentimientos del otro a través de la empatía. Las neuronas funcionan como activadores de otros procesos que nos permiten emular los sentimientos que identificamos en otros. De esta forma *“se activan las mismas redes neuronales cuando siento miedo y cuando veo que otro lo siente, o cuando veo imágenes de personas que sienten miedo o sucesos que provocan miedo”*.⁶⁶

Siguiendo a Castells se entiende que la realidad se construye en la mente de los individuos, y es capacidad del comunicador el influenciar en dicha construcción, a través de la difusión de mensajes que activen procesos de empatía en la mente de los individuos, llevándolos a imitar una acción que están presenciando, o a modificar y/o reforzar una decisión ya tomada. En últimas actuando de una forma beneficiosas para aquel que produce el mensaje, como es el objetivo en las campañas políticas.

⁶⁵ *Ibíd.*, p. 199.

⁶⁶ Schreiber, citado en Castells, M. *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial. 2009, p. 201.

Sin embargo, hay que recordar que las emociones no reemplazan la razón, como dijimos antes por más influenciado que esté un individuo emocionalmente a tomar una decisión, su razonamiento sigue funcionando, las emociones lo que logran es que dicho razonamiento se acomode a lo que el individuo siente, de esa forma el individuo racionalmente valida lo que emocionalmente siente, y en esa base privilegia como se dijo antes información que valida lo sus sentimientos respecto una situación.

Castells haciendo uso de los descubrimientos de Brader⁶⁷ explica que existen dos emociones primarias que movilizan a los votantes durante las campañas políticas: el entusiasmo y el miedo. Los mensajes de las campañas según Brader buscan incentivar dichos sentimientos en los votantes; el entusiasmo con respecto a los candidatos que se apoyan, y el miedo respecto los contrincantes. De esta forma se incentiva al votante a apoyar al candidato o partido específico a través de mensajes que lo entusiasman, o a través de mensajes que le hacen temer la posible victoria del rival.

Como veremos a continuación los anuncios televisivos desplegados por las campañas del 2006 y el 2010, contiene estos dos tipos de emociones respectivamente. Se incita a los votantes a apoyar el proyecto de Uribe para el caso del 2006, y en el caso del 2010 se le incita a continuar apoyando el trabajo que el presidente realizó por el país a la vez que se busca generar miedo con respecto a los demás candidatos, que podrían terminar por destruir todo aquello construido por el ex presidente en su mandato.

Análisis de los anuncios televisivos 2006

Los anuncios que se seleccionaron para este trabajo corresponden a las campañas de los comicios presidenciales del 2006 y 2010, y pueden ser encontrados en el disco de anexos de este trabajo.

Para los comicios del 2006 los anuncios seleccionados corresponden a una serie de testimonios personales de individuos beneficiados por los programas de gobierno, durante la primera administración de Uribe. En todos los testimonios los diferentes individuos en primer lugar agradecen al presidente Uribe y a sus programas (como familias en acción), y después le animan a que busque la reelección confirmándole su

⁶⁷ Brader, T. *Campaigning for Hearts and Minds, How Emotional Appeals in Political Ads Work*, Chicago: University of Chicago Press, 2006.

apoyo. Los anuncios obedecen a la intención de incentivar entusiasmo en la población, ya que a través de estos testimonios que en realidad no se presentan como dirigidos a la población sino al ex presidente, se busca generar sentimientos de simpatía con respecto a estos personajes, que a través de su testimonio confirman el progreso de Colombia y los beneficios que el gobierno del ex presidente, ha traído a las vidas de los colombianos del común.

El primer anuncio corresponde al de la señora Luz Helena Millar. En él Luz Helena una madre líder de familias en acción, agradece al presidente Uribe por su apoyo y le incentiva a seguir adelante, colocando un poster de la campaña que lee “Adelante presidente” y asegurándole que ella y las demás madres se encargaran de que gane. El anuncio al igual que los demás correspondientes a testimonios personales, comienza con un fondo blanco en el que parece la frase “Señor presidente:” con lo que se evidencia la intención de que el mensaje parezca dirigido solo a él, pero reproducido para toda la sociedad en general.

El segundo anuncio corresponde al de la señora Carmen Elisa López. En él Carmen Elisa una mujer de mediana edad aparece en lo que se puede identificar como su vivienda (que se puede ubicar en un sector rural debido al gallo que canta al inicio) agradeciendo al presidente Uribe por todo lo que la ha apoyado. A medida que expresa su gratitud la voz de Carmen se quiebra y pasa a sollozar, para después pedir disculpas por ello, y atribuirlo a la emoción de poder a agradecerle al presidente. El uso del lenguaje por parte de Carmen es erróneo como lo evidencian frases como “*Perdón, que me da mucha emoción mandarle estas palabras*”, una clara referencia a su condición económica y a que los programas del gobierno están dirigidos hacia los sectores más vulnerables de la población. El anuncio termina al igual que el de Luz Helena, con Carmen colocando un dibujo que lee “Adelante presidente” en la pared, en este caso el poster no es de los distribuidos por la campaña sino una copa dibujada a mano en una hoja de cuaderno.

El tercer anuncio seleccionado corresponde al mensaje de un hombre de mediana edad que incentiva a la población a votar temprano por el ex presidente Uribe, el señor viste una camisa blanca y un sombrero *vueltaio*, lo que permite ubicarlo en el espacio rural colombiano. A diferencia de los dos anuncios anteriores en este, el anuncio no termina

con el mensaje de “¡Adelante presidente!” sino que lo hace con la imagen del tarjetón electoral en el que parecen el ex presidente Uribe y su vicepresidente Santos siendo marcado con una X. Este otro formato mantiene aun la connotación de mensaje personal, pero su objetivo ya no es el presidente sino la población. En este, al igual que en el siguiente, la gente común incentiva a los demás a votar por Uribe, sin dejar de lado los agradecimientos al ex presidente por su labor.

Finalmente, el cuarto anuncio de esta selección corresponde a un mensaje personal de un ciudadano común. En este caso el personaje es un señor de mediana edad calvo que aparece en un aeropuerto. En él, el hombre incentiva a la población a salir a votar por el ex presidente, argumentando que aunque las encuestas los muestran como ganador, de todas formas hay que salir a votar para corroborarlo, el anuncio al igual que el anterior termina con la imagen del tarjetón siendo marcado.

Como se puede apreciar en los anuncios, el uso de testimonios personales es evidencia de la intención de despertar lo que desde Castells identificamos anteriormente como empatía. Los mensajes al ser reproducidos por ciudadanos del “común”, despiertan sentimientos de identificación en la población con las historias y mensajes de los personajes, el uso de escenarios rurales así como la evidente selección de personas de los sectores más amplios de la población, busca despertar entusiasmo en la población en general y enviar el mensaje de que la reelección más que una decisión del ex presidente, es una demanda de la población.

El anuncio de la señora Carmen representa el ejemplo más fuerte de incentivación emocional, la forma en que el personaje solloza despierta sentimientos de empatía con las emociones que expresadas, a través del proceso activado por las neuronas espejo, lleva a que se emule dicho sentimiento en la mente del espectador, y se sienta empatía con el personaje.

Anuncios televisivos 2010

Para el análisis con respecto a la campaña del 2010, sólo se seleccionaron dos anuncios porque especialmente, éstos evidencian la intención de despertar, tanto sentimientos de entusiasmo ligados directamente con la administración de Uribe, como

el miedo, que corresponde a la posibilidad de que gane otro candidato no avalado por el ex presidente.

El primero corresponde a incentivar entusiasmo y sigue el formato de aquellos de testimonios personales del 2006. En el anuncio la voz del narrador expresa que como “él”; es decir, el ex presidente Uribe no puede hablar (debido a las limitaciones institucionales que le prohíben participar en la comisión debido a su calidad de presidente), entonces “nosotros” refiriéndose a los colombianos, debemos hablar por él, después de ello varias personas en ambientes urbanos y de todos los espacios socio-económicos salen repitiendo frases del ex presidente como “trabajar, trabajar y trabajar”, incentivando a los demás Colombianos a votar por Juan Manuel Santos con el objetivo de que no se pierda todo lo que “él” (de nuevo refiriéndose al ex presidente Uribe) ha construido en estos 8 años. El anuncio combina de forma clara tanto mensajes de entusiasmo que buscan que los televidentes emulen las actitudes de los ciudadanos del anuncio, como pequeñas referencias a la posibilidad de que todo lo que se ha hecho se pierda si otro candidato gana, despertando esta vez temor en la población con respecto a un futuro incierto.

El segundo anuncio seleccionado es un ejemplo claro de la búsqueda de incentivación del miedo en la población. En este anuncio ya no existen testimonios personales, solo la voz de un narrador que poco a poco hace referencia a varios de los fenómenos que más están relacionados con la historia de Colombia de inseguridad a razón de conflicto armado. Cilindros de gas usados como armas, retenes de grupo subversivos, secuestros, carros bombas, depresión económica. Todos esos temas son usados en el anuncio, en el cual se vincula la reaparición de estos fenómenos con la posibilidad de que gane un candidato diferente al del ex presidente Uribe. El anuncio es una intención directa de despertar sentimientos de temor en la población, al recordar temas que despiertan miedo en la mente de los televidentes colombianos.

A manera de conclusión podemos ver que las estrategias televisivas de las campañas vinculadas al régimen de Uribe, hacen uso exhaustivo de la incentivación de emociones en las mentes de los televidentes. Ninguno de los anuncios incentiva el raciocinio (¡o la formación de opinión pública democrática!) más allá de una mera comparación, entre lo que puede suceder si los sectores afines al ex presidente pierden el poder o si ganan,

lo que lleva a concluir que la campaña televisiva estaba enfocada de forma explícita en la generación de sentimientos de empatía con la obra del ex presidente y su administración, y de sentimientos de temor con respecto a la posibilidad de que otras opciones políticas asuman el poder.

Conclusiones

Las conclusiones del trabajo se presentaran con respecto a los objetivos establecidos al principio a fin de entender de qué forma y desde que argumentos se alcanzaron.

En primer lugar, como objetivo principal se propuso analizar la importancia de la televisión en la construcción de opinión política en Colombia, durante el régimen de Uribe. Con respecto a esto durante el trabajo se pudo constatar que en efecto la televisión no sólo es el medio de comunicación que más alcance tiene en el territorio colombiano, sino que a la vez es considerado, por la gran mayoría de los Colombianos, como el más importante entre todos los demás. Dentro de este aspecto aún cuando la televisión es utilizada como medio informativo y como una forma de entretenimiento a la vez, el aspecto informativo de esta no deja de ser esencial en la vida de los Colombianos, lo que quiere decir que apartándonos de su capacidad de entretenimiento, la televisión es el medio más privilegiado por los colombianos a la hora de obtener información con respecto a los asuntos públicos políticos. Dentro de estos asuntos como se confirmó, los canales RCN y Caracol sostienen un amplio margen de ventaja en términos de audiencia con respecto a los demás de la oferta televisiva colombiana, lo que permitió evidenciar que no solo es la televisión el medio de comunicación más privilegiado sino que a la vez son estos dos canales, los dos más privilegiados dentro de la oferta del medio.

Con respecto a la información de opinión pública, se pudo constatar haciendo uso de los conceptos de autores como Habermas y Fraser, que la construcción de dicha opinión se da en la esfera pública, a través de la difusión de mensajes y sus respectivo debate dentro de la esfera. Sin embargo, como se constató, dicha esfera no es del todo ecuánime, y son sólo unos pocos los grupos de individuos privilegiados que consiguen a través de la monopolización de los canales de información, la aceptación de sus ideas y de sus construcciones simbólicas. En el caso Colombiano, con respecto a la televisión y al debate político, vemos que el grupo más privilegiado en materia de difusión de

construcciones simbólicas y significados, durante el gobierno del ex presidente Uribe fue, la misma administración.

Esta posición privilegiada, le permitió al régimen del ex mandatario hacer un uso efectivo de los canales de transmisión, a través de los cuales se construyó un imaginario de una Colombia mejor, ligada a la implementación de políticas de seguridad. Dichas políticas representaban dentro del discurso oficial, las principales herramientas para conseguir el progreso de Colombia a través del alcance de objetivos en materia de seguridad, y finalización del conflicto armado. Desde este punto se puede apreciar como la televisión constituye el medio más importante de difusión de información en el territorio Colombiano, además de haber sido utilizado de forma efectiva por el régimen para la ganancia y el mantenimiento del apoyo popular de los colombianos hacia el gobierno. Apoyo obtenido a través de una efectiva difusión de los logros del gobierno, y silenciamiento o desvío de los fallos de la administración, de la imagen personal del ex presidente Uribe.

Con respecto a la construcción de un imaginario de progreso general en Colombia vinculado a los logros en materia de seguridad, se constató que dichos logros y su trato mediático, influyeron de forma directa en la percepción de la realidad de los colombianos y sus opiniones con respecto a esta. El caso ejemplar de la operación Jaque tratado en este trabajo, confirma cómo a través de un eficiente trato mediático de un logro en materia de seguridad, se consigue afectar una opinión general de progreso en Colombia que incluye a la vez factores económicos y sociales, y no vinculados al conflicto.

Pero que a través del discurso de la administración se presentan como vinculados directamente a los logros en materia de seguridad. Así mismo se percibió como a través de la exclusión de otros discursos críticos del oficial, se logró instaurar el oficial como aquel más aceptado en la población desde la Espiral del Silencio de Neuman.

Revisando el tema de los consejos comunales se evidencia como se construyeron en efectivos espacios privilegiados de construcción de opinión pública política que alimentaba la propia política del régimen.

Como espacios de construcción de opinión, los consejos estaban efectivamente atravesados por relaciones desiguales de interacción, aún cuando desde la lógica de funcionamiento del programa, se buscaba proyectar una imagen de diálogo equitativo, entre el Estado (representado en Uribe y sus funcionarios) y sus ciudadanos, se hizo evidente que los medios de poder recaían sobre los hombros de Uribe, pues al interior del debate era él quien tomaba el rol de moderador, otorgando los espacios de interlocución a su gusto, y suprimiendo o ignorando aquellas opiniones que de alguna forma estuvieran en contraposición con las de sus discursos. Los consejos comunales representaron espacios para la construcción de opiniones afines al gobierno que, a través de su difusión televisiva, a la vez contribuían a la formación de una imagen positiva del presidente en la mente de los televidentes como alguien supremamente trabajador y dedicado a los problemas del país.

Finalmente la revisión de estrategias mediáticas televisivas, como lo fueron los anuncios televisivos durante las campañas del 2006 y el 2010, confirman el enfoque emocional de las campañas a través de este medio para los comicios realizados en estos años. La apelación al entusiasmo y el temor, categorizados por Castells como esenciales en las disputas electorales, son fácilmente identificables en los anuncios utilizados por el régimen. Así mismo la evidente explotación de la opinión pública positiva con respecto a la imagen de Uribe, también es un rasgo supremamente característico de los anuncios. Para la campaña de 2006 se demuestra como el concepto de la reelección del presidente, se promulgó desde el propio régimen como una demanda de la población, a la cual Uribe aceptaba abnegadamente, basado en los testimonios de agradecimiento y de apoyo que desde los sectores más vulnerables de la población se le enviaban a manera de anuncios televisados.

Para la campaña de 2010 se aprovechó la evidenciada aprobación de la administración de Uribe por parte de la población, para catapultar a su ex ministro de defensa como digno sucesor del régimen. La alusión a los deseos de Uribe de que Santos fuera presidente, se explotaba de forma clara en los anuncios que invitaban a votar por el candidato de su elección, y a temer por la posibilidad de que si éste no ganaba, se perdería todo el progreso de Colombia en los últimos ocho años. Es importante concluir que la televisión fue en efecto un medio esencial para la construcción de opinión pública política favorable al régimen de Uribe, en el contexto Colombiano.

Llegados a este momento se presentan dos posibles proyecciones del trabajo que, por lo mismo, no fueron incluidas dentro del mismo por no ser parte concreta del objeto de estudio, pero que en aras de la propia temática y de que su interés investigativo se hace cada vez más pertinente son de relevancia señalarlos.

Neo Populismos

Teniendo en cuenta los hallazgos del trabajo, es menester hacer referencia a que aunque el trabajo se planteó de forma explícita dentro de los límites establecidos del caso Colombiano y el gobierno de Álvaro Uribe Vélez, vale la pena aclarar que los fenómenos en términos de control de medios (en este caso la televisión) y formación de opinión pública política sobre la que se basan, cada vez más, formas de gobierno específicas, no son precisamente exclusivos del contexto Colombiano.

Actualmente formas de gobernar con tendencias “populares” definidas con mayor precisión como “neo populismos” son un factor común del contexto político latinoamericano. Regímenes como el de Hugo Chávez en Venezuela, Rafael Correa en Ecuador, y Evo Morales en Bolivia son solo algunos de los ejemplos que se pueden relacionar con el colombiano. Siguiendo a Carlos Vila, citado en el texto “Estatuto epistemológico de la cultura política” de Oscar Mejía, se entiende al populismo como *“la incorporación de las clases populares –producto de un proceso de movilización social– que responden a estímulos de desarrollo y de articulación especiales”*⁶⁸ en el caso colombiano dicha incorporación de las clases populares se da a través de estímulos en materia de seguridad y asistencia social, los programas del gobierno de Uribe como familias en acción manejan dicho corte asistencialista que junto a una política de seguridad democrática (que en este caso es un estímulo de desarrollo particular para Colombia, como nación en medio de conflicto), se configuran como estímulos y articulaciones de desarrollo propias de la realidad del contexto Colombiano. De igual forma dicho tipo de articulaciones y estímulos existen en otros gobiernos de Latinoamérica que en base a sus contextos propios se configuran a favor de los planes de gobierno de sus respectivos regímenes. La revolución bolivariana de Chávez o las políticas pro indígenas de Evo Morales están articulados de igual forma como incentivos particulares que responden contextos propios de sus naciones, y que en efecto logran

⁶⁸ Mejía, Oscar. “Estatuto Epistemológico de la cultura política”. Universidad Nacional. 2008, P. 190.

una incorporación de las clases populares con el régimen de gobierno. Así mismo vale la pena también recordar que en materia de control de medios de comunicación y particularmente la televisión, el régimen de Hugo Chávez es fácilmente comparable con los resultados de este trabajo, al demostrar un amplio uso de la televisión en la construcción de opiniones de la población venezolana. Es menester entonces concluir que, aunque no es parte de este trabajo la comparación del caso colombiano con el de otro tipo de regímenes de la región, un análisis de las similitudes y divergencias con dichos regímenes, si es posible a través de la continuación del desarrollo de los temas tratados acá.

Estado de opinión:

Otra de las proyecciones del trabajo es la reflexión que suscita lo que denominó el presidente Uribe como “Estado de Opinión”. El término utilizado por Uribe en varios de sus discursos⁶⁹ pretendió en su momento sobrevalidar la importancia de los sondeos de opinión a la hora de Gobernar. Tal y como se mostró durante este trabajo no se puede negar que el régimen de Uribe contó en efecto con unos niveles de aceptación mucho más altos que el de los gobiernos anteriores y que, precisamente, gracias a esa aceptación permanece a la cabeza del gobierno durante dos periodos seguidos, perpetuando su doctrina de la seguridad. Pero es el papel de los medios y su uso los que, fundamentalmente, explicarían esa permanencia, puesto que él mismo denigró y polemizó tanto de los partidos políticos como del poder judicial, contenidos histórico-políticos de un Estado de derecho.

Por tanto, es de anotar que, al igual que con el tema de la comparación de regímenes “neo-populistas” a nivel regional, esta proyección en reflexiones futuras sobre el “Estado de opinión” serán de relevancia. Como explica Oscar Mejía:⁷⁰ la construcción efectiva de una opinión pública política durante el régimen de Uribe que favoreció ampliamente al gobierno, trato de ser utilizada en muchas ocasiones como una validación de la voluntad popular por sobre la ley. De esta forma proyectos políticos que desde un punto de vista jurídico se proyectaban como imposibles (como el caso de la primera reelección), se consiguieron alcanzar efectivamente, validándose tanto política como

⁶⁹ Periódico El Espectador. “El Laberinto del Estado de opinión”. 1 de agosto de 2009. Disponible online en: <http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso153958-el-laberinto-del-estado-de-opinion>. Recuperado el 06 de febrero de 2011.

⁷⁰ Ibid.

jurídicamente en la voluntad popular. Y, sin embargo, podría afirmarse que el aparato jurídico no quedó ampliamente a merced de este tipo de prácticas, tal como lo prueba el hecho de la tercera reelección (bloqueada por la corte constitucional), que puede explicarse como obstáculo que hace la institucionalidad jurídica a las estrategias de opinión. Pero este mismo tema ya será asunto de otra reflexión.

Concluyendo finalmente el régimen de Uribe Vélez puede ser, en efecto, comparado desde sus formas de gobierno con otro tipo de regímenes latinoamericanos contemporáneos que caen bajo la denominación de “neo populistas”; así mismo es posible validar la construcción de lo que el mismo ex presidente denominó como un “Estado de opinión”, que consiguió, en casos específicos, que la voluntad popular se validara en la “sondeocracia”. De esta manera el régimen mostró, a través de un uso específico de los medios y de su consecuente formación de opinión pública, su poder, muchas veces por encima de las mismas leyes bajo las cuales, se supone, rige el ejercicio del poder en Colombia.

Bibliografía:

Alocución Presidencial. (2008, 2 de julio), [Emisión por televisión], Bogotá, Presidencia de la república Canal institucional, **[en línea]** disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=nZjzcc8WPus>, recuperado: 17 de octubre 2010

Alocución Presidencial. (2008, 2 de julio), [Emisión por televisión], Bogotá, Presidencia de la república Canal institucional, **[en línea]** disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=M-j4CTkMc64&feature=channel>, recuperado: 17 de octubre 2010

Alocución Presidencial. (2008, 2 de julio), [Emisión por televisión], Bogotá, Presidencia de la República Canal institucional, **[en línea]** disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=TNoSn9NpfuU&feature=channel>, recuperado: 17 de octubre 2010

Asociación Colombiana para la Investigación de Medios –ACIM. (2010). “*Módulo de Televisión Estudio General de Medios –EGM–Segunda Ola 2010 (I-2010)*”, **[en línea]** disponible en: http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/egm_2010_2ola.pdf., recuperado: 21 de octubre 2010

Bajtín, M. (1993) *Problemas de la poética de Dostoievski*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.

Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds, How Emotional Appeals in Political Ads Work*, Chicago: University of Chicago Press

Bernal, F. (2006), “*LOS GOBERNANTES EN ESCENA. Análisis del discurso y la comunicación política de Álvaro Uribe y Hugo Chávez, en los Consejos Comunales y ‘Aló Presidente’*” [Trabajo de Grado], [CD-ROM], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Comunicación Social

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza Editorial

Comisión Nacional de Televisión, Oficina de planeación. Informe Sectorial de Televisión 2009, **[en línea]** disponible en: http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/segundo_informe_sectorial.pdf, recuperado: 13 de marzo 2010

Cultura política de la Democracia en Colombia 2007, Latin American Public Opinion Project, Vanderbilt University, disponible en: http://www.vanderbilt.edu/lapop/colombia/Cultura_politica_de_la_democracia_en_Colombia_2007.pdf. PP 172, recuperado: 5 de abril 2010

De la Roche, F. (2010, marzo) “*Discurso presidencial y noticieros de T.V. (2002-2010) La reorientación afectiva de la nación*”, en *Revista Javeriana, Mirada*, pp. 33-39

Damasio, A. (2003). *Looking for Spinoza, Joy, Sorrow, and the Feeling Brain*, Orlando, Harcourt

Fraser, Nancy. (1997). *Iustitia Interrupta*. Bogota, Siglo del Hombre Editores

Gallup, *Gallup Poll Bimestral*, [en línea] disponible en :
<http://www.eltiempo.com/colombia/politica/ARCHIVO/ARCHIVO-7832995-0.pdf>,
recuperado: 20 de octubre 2010

Habermas, J. (2000). *Facticidad y validez*. Madrid, Trotta

Informe sectorial de televisión 2009, Comisión nacional de Televisión, [en línea] disponible en:
http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/segundo_informe_sectorial.pdf,
recuperado: 12 de marzo de 2010

Jaramillo, Edward. (2002), “*Consejos Comunales: de tú a tú con Uribe*”, [en línea] disponible en: <http://sigob.presidencia.gov.co/consejoscomunales/Informacion/ejaramillo.htm>, recuperado: 7 de octubre 2010

La Gran Encuesta de la Televisión en Colombia, IPSO Public Affairs, preparado para la Comisión nacional de Televisión. Septiembre 2008, recuperado: 2 de marzo 2010

Los medios al tablero, en revista *Cambio*, (2008, 29 de mayo - 4 de junio), núm. 778, p. 19

Mejía, Oscar. “Estatuto Epistemológico de la cultura política”. Universidad Nacional. 2008, P. 190.

Neuman, Elisabeth. *The Spiral of Silence, A Theory of Public Opinion*. S.L, Journal of Communication. Spring 1974

Noticias Caracol (2008, 2 de julio), *Libres*. [Emisión por televisión], Bogotá, Canal Caracol, [en línea] disponible en
<http://www.youtube.com/watch?v=N8Z9xzgjQv4&feature=related>, recuperado: 17 de octubre 2010

Noticiero RCN (2008, 2 de julio), [Emisión por televisión], Bogotá, Canal RCN, **[en línea]** disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=t9EN84FIW0U>, recuperado: 17 de octubre 2010

Periódico *El Espectador* versión online, “*Suspenden transmisión de consejos comunales*”, **[en línea]** disponible en: <http://www.elespectador.com/articulo182899-se-acaba-transmision-de-consejos-comunales>. Enero 2010, recuperado: 22 de mayo 2010

Periódico *El Espectador* versión online, “*Conozca la Gran Encuesta de los Medios*”, **[en línea]** disponible en Periódico *El Espectador* versión online. Abril 2010, recuperado 22 de mayo 2010

Periódico *El Espectador*. “*El Laberinto del Estado de opinión*”. **[En línea]** disponible online en: <http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso153958-el-laberinto-del-estado-de-opinion>. Agosto 1 de 2009, Recuperado el 06 de febrero de 2011.

Rincón, O. “*Cuando gobernar es una emoción televisiva*”. *Revista Numero*, nro. 46, **[en línea]**, disponible en: <http://www.revistanumero.com/46/uribe.htm>, recuperado: 17 de octubre 2010

Sartori, G. (1988). *Homo Videns: la sociedad teledirigida*. Madrid, Santillana, Taurus

Schreiber, citado en Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial

Tocqueville, A. (1856). *L'ancien Régime et la Révolution*. París. Michel Levy Frères

Uribe, Á. (2002), “*Manifiesto Democrático*”, **[en línea]** disponible en: http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85269_archivo_pdf.pdf, recuperado: 7 de octubre de 2010

Vega, J. (Comp.). (1984). *Teoría y política en América Latina. Taller sobre política y Estado en América Latina*, México D.F., Centro de Investigación y Docencia Económicas

Zizek, S. (2008). *El sublime objeto de la ideología*, Londres Verso

Anexos:

Encuestas:

- Comisión Nacional de Televisión. *Informe sectorial de Televisión*. 2009
- Ipsos Public Affairs. *La gran Encuesta de la Televisión en Colombia*. 2008
- Gallup. *La Gran Encuesta de los Medios*. 2010
- Gallup. *Gallup Poll Bimestral*. 2010
- CNTV. *Módulo de Televisión Estudio General de Medios –EGM – Primera Ola 2010*. 2010
- CNTV. *Módulo de Televisión Estudio General de Medios –EGM – Segunda Ola 2010*. 2010

Material audiovisual:

Operación Jaque:

- Testimonio Subteniente Raimundo Malagon. *Alocución Presidencial*. (2008, 2 de julio), [Emisión por televisión], Bogotá, Presidencia de la república Canal institucional.
- Testimonio Teniente Javier Rodríguez. *Alocución Presidencial*. (2008, 2 de julio), [Emisión por televisión], Bogotá, Presidencia de la república Canal institucional.
- Testimonio Cabo Primero William Pérez. *Alocución Presidencial*. (2008, 2 de julio), [Emisión por televisión], Bogotá, Presidencia de la república Canal institucional.
- Testimonio Ingrid Betancourt. *Alocución Presidencial*. (2008, 2 de julio), [Emisión por televisión], Bogotá, Presidencia de la república Canal institucional.
- *Noticiero RCN* (2008, 2 de julio), *Rescatados* [Emisión por televisión], Bogotá, Canal RCN.
- Discurso General Padilla, *Noticias Caracol* (2008, 2 de julio), *Libres*. [Emisión por televisión], Bogotá, Canal Caracol.
- Discurso Presidente Uribe. *Alocución Presidencial*. (2008, 2 de julio), [Emisión por televisión], Bogotá, Presidencia de la república Canal institucional.

Anuncios televisivos de campañas:

- Campaña Uribe 2006, *Mensaje de Carmen Elisa López*. 2006
- Campaña Uribe 2006, *Temprano es más Bacano*. 2006
- Campaña Uribe 2006, *Mensaje Luz Helena Millar*. 2006
- Campaña Uribe 2006, *Mensaje Señor en Aeropuerto*. 2006
- Campaña Santos 2010, *Anuncio Partido de la U*. 2010
- Campaña Santos 2010, *Anuncio Santos Presidente*. 2010