

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
FLACSO**

Maestría en Comunicación con mención en Opinión Pública



Apuntes iniciales para analizar la estrategia de comunicación del
Gobierno de Alvaro Uribe en Colombia

URIBE Y LOS JUEGOS DEL LENGUAJE

Por: Anamaría Rodríguez Porras



Quito, Marzo de 2011

Desde el inicio de su mandato, el presidente Álvaro Uribe Vélez desarrolló diferentes estrategias comunicativas que le permitieron mantener un porcentaje entre 60 y 70% de favorabilidad en la opinión pública nacional¹, cifra que se mantuvo durante los 8 años de gobierno, aún en las situaciones donde se evidenciaron situaciones que ponían en tela de juicio la responsabilidad moral o legal del presidente: una posible relación del Presidente con algunos miembros de las fuerzas paramilitares; procesos de investigación a miembros del Congreso, tradicionalmente vinculados a partidos de gobierno, por sus relaciones con grupos al margen de la ley que los beneficiaron con su fuerza militar durante las elecciones; el escándalo sobre la compra de votos en el Congreso para lograr la aprobación de la reelección; la aparición de jóvenes de sectores económicamente desfavorecidos, que fueron asesinados y desaparecidos acusándolos falsamente de ser miembros de la guerrilla; el acto violatorio del territorio ecuatoriano con motivo del bombardeo al campamento de las FARC en marzo del 2008 ; la existencia de pruebas que están siendo investigadas y que vinculan a la central de inteligencia (DAS) con actos de chantaje, amenaza y persecución contra defensores de derechos humanos, magistrados de la Corte Suprema de Justicia y periodistas.

Y a pesar de todas las críticas, incluidas las de los mismos victimarios, lo que nunca ha dejado de reconocérsele a Álvaro Uribe es su inteligencia mediática y comunicativa que ha logrado “dar la vuelta” a través de “juegos del lenguaje” a todas las situaciones de crisis para convertirlas a su favor. ¿Qué es lo que sucedió en estos 8 años en la opinión pública?, ¿Cuáles de las categorías propuestas por Lyotard y Habermas sobre la teoría de la acción comunicativa y/o los juegos del lenguaje podrían ayudar a leer los acontecimientos?, ¿Cómo contribuye la personalidad del hablante, explicitada por Voloshinov a la construcción de la Comunicación Política? El presente es un primer documento de apuntes para la profundización en la estrategia comunicativa de Uribe y su ejercicio del poder en el manejo de la opinión pública nacional.

La creación del relato: El terrorismo y la hecatombe

Lyotard en la condición Posmoderna (Lyotard, 1984: 46), plantea la “permanencia de la forma narrativa en la formulación del saber tradicional”, donde “relato es la forma por

¹ Alcanzando, según las encuestas publicadas, el 87% de respaldo y popularidad en el momento del conflicto de Angostura, cuando ocurrió la “baja” militar de Raúl Reyes en territorio ecuatoriano.

excelencia de ese saber”. Su propuesta de análisis la basa en cuatro sentidos: Los relatos populares que cuentan lo que se puede llamar formaciones, la forma narrativa que admite una pluralidad de juegos de lenguaje, la transmisión de los relatos que obedece muy a menudo a reglas que fija la pragmática y su incidencia en el tiempo”

Para comenzar habría que intentar sintetizar el gran relato sobre el terrorismo y la hecatombe colombiana a la luz de la propuesta de Lyotard, dice el autor que en primer lugar:

Esos relatos culturales cuentan lo que se puede llamar formaciones positivas o negativas, es decir, los éxitos y los fracasos que coronan las tentativas del héroe, y esos éxitos o fracasos, o bien dan su legitimidad a instituciones de la sociedad (función de los mitos) o bien representan modelos positivos o negativos (héroes felices o desgraciados) de integración en las instituciones establecidas (leyendas, cuentos). Esos relatos, permiten en consecuencia, por una parte definir los criterios de competencia que son los de la sociedad donde se cuentan, y por otra valorar gracias a esos criterios las actuaciones que se realizan o pueden realizarse con ellos.

El mito del terrorismo, contado por Uribe, comienza mucho antes de su llegada a la presidencia. Lo que plantea el mito es que la única forma de acabar con el terrorismo en Colombia es acabar con los grupos terroristas, es decir, los grupos guerrilleros, derrotándolos por la vía militar y haciendo que se rindan o se incorporen a la sociedad civil. Para lograrlo hay que desarrollar varias acciones: aumentar el gasto militar: incrementando el pie de fuerza, cerrando las fronteras militares de la guerrilla, desmantelando los laboratorios de procesamiento de hoja de coca y convirtiendo al guerrillero en enemigo de la patria, en terrorista; unir a toda la población en contra de la guerrilla, quitando todo rastro de una guerrilla con reivindicaciones sociales o formación ideológica. Las colombianas y colombianos o estamos de acuerdo con esta estrategia o estamos a favor de las FARC, es decir somos las FARC; posicionar el concepto de terrorismo en todas las instancias de la sociedad de manera que permita la transformación misma del discurso de derechos universales en derechos condicionales, sometidos al cumplimiento de las normas y estructuras del poder. Solo tiene derecho a vivir, a la salud, a la educación etc., aquel que no rompe las normas institucionales y no “deslegitima” el poder.

El héroe por supuesto es el propio Presidente y las fuerzas militares, que representan la institucionalidad del Estado y en muchos casos desaparecen el concepto de Estado, como ya lo veremos más adelante en los juegos del lenguaje implementados en los consejos comunitarios. Sus triunfos y derrotas son los triunfos y derrotas de todos los ciudadanos “de bien” que los apoyan y la legitimación es dada por la opinión pública y no por las leyes

constitucionales o internacionales, haciendo emerger el peligroso concepto de “Estado de Opinión.”²

Tal vez, una de las primeras acciones en las que Uribe transparenta su propuesta de gobierno desde un concepto de seguridad esté dada en la implementación de las CONVIVIR en el Departamento de Antioquia mientras él fue gobernador.

Las convivir definidas en Colombia como Cooperativas de Vigilancia y Seguridad Privada para la autodefensa agraria y fueron una respuesta oficial para dotar de un nuevo marco legal a la defensa que los campesinos y hacendados hacían de sus propias tierras ante la amenaza de los grupos guerrilleros. Según datos de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos³, sus miembros tenían legalmente el derecho a portar armas y equipos de comunicación para proteger a sus comunidades y colaborar con la fuerza pública en la lucha contrainsurgente.

Uribe defendió públicamente su existencia⁴ y promovió desde su gobernación la ampliación de las convivir en Antioquia para proteger a la sociedad civil de los grupos guerrilleros.

Años después, en medio del fracaso de las negociaciones de paz del gobierno Pastrana y la declaratoria estadounidense de guerra contra el terrorismo, posterior a los ataques del 11 de septiembre del 2001, se creó el ambiente propicio para que Uribe con su propuesta de gobierno de derrota a la politiquería, la corrupción, la violencia y el compromiso con la inversión social, lograra posicionar su slogan “Mano fuerte y corazón grande”⁵ y fuera ganando cada vez más espacio en la contienda política nacional, tomando posesión de su cargo como presidente en agosto del 2002.

El slogan de su campaña y toda su estrategia mediática, jamás revelada en totalidad, se fundaron en una imagen asociada a tres conceptos básicos: “Omnipresencia, omnipotencia y

² Este concepto debería ser analizado a profundidad. No se hace en este primer ejercicio.

³ Puede leerse una investigación sobre el tema en el enlace:<http://www.cidh.org/countryrep/Colom99sp/capitulo-4e.htm>

⁴ Ver información sobre el tema en la página de Human Rights Watch, donde se afirma claramente: “Human Rights Watch visitó una CONVIVIR en Ríonegro, Antioquia, en 1996. En ese momento, el entonces Gobernador de Antioquia, Álvaro Uribe Vélez, y el Vicegobernador, Pedro Juan Moreno, era defensores abiertos de las CONVIVIR. La CONVIVIR de Ríonegro, considerada una asociación modelo, contaba entre sus miembros con Moreno y otras 70 personas cuya identidad era desconocida, excepto para el gobierno y los comandantes locales del Ejército y la Policía. Durante nuestra visita, nos acompañaron el vicegobernador Moreno, el jefe local de la Policía, y el Coronel del Ejército Guillermo Cock, encargados de establecer las nuevas CONVIVIR en Antioquia”

⁵ Este fue el slogan de la primera campaña de Uribe que lo llevó a la presidencia.

omnisapiencia”⁶, posicionados a través de acciones políticas y militares pensadas mediáticamente para construir una imagen mesiánica sobre la figura presidencial, en donde la ausencia de Álvaro Uribe constituye lo que él mismo ha llamado “la hecatombe”. Omnipresencia en eventos locales y regionales de diferentes niveles de importancia, desde la inauguración de una escuela rural hasta el encuentro internacional con mandatarios, pasando por los debates en el congreso y los discursos de ánimo a las fuerzas militares. “Omnisapiencia” sobre todos los temas necesarios para manejar un país con un 70% de ruralidad (fundamentalmente temas agrícolas, de infraestructura y seguridad) que se comunicaban cada sábado en los consejos comunitarios transmitidos por televisión. Omnipotencia aceptada y asumida por todo su equipo de gobierno que obedientemente, de manera pública cumple sus órdenes y recibe sus regaños por no hacer “la tarea” que les corresponde, bien representada en su primer slogan de campaña.

El mito fue construido y narrado en medios de comunicación, contado voz a voz, conversado en la plaza pública y puesto a través de los medios de comunicación que ayudaron en su proceso de legitimación social. Legitimación que dio como resultado, entre otras cosas, la movilización de más de 6 millones de personas alrededor del mundo en contra de las FARC en febrero del 2008. Situación que contrastó ampliamente con la marcha en contra de los paramilitares que, realizada un mes después, no logró reunir a más de 100 mil personas.

Los consejos comunitarios y los juegos del lenguaje

En segundo lugar, dice Lyotard sobre el sentido del saber narrativo (Lyotard, 1984: 46)

La forma narrativa a diferencia de las formas desarrolladas del discurso del saber, admite una pluralidad de los juegos del lenguaje: encuentran fácilmente sitio en el relato enunciados denotativos, deónticos, interrogativos. Las competencias de las que el relato proporciona o aplica los criterios se encuentran, pues, mezcladas unas con otras en un tejido apretado, el del relato y ordenadas en una perspectiva de conjunto, que caracteriza este tipo de saber.⁷

Uribe comienza los consejos comunitarios desde el inicio de su gobierno, fortaleciendo una práctica de ejercicio político que venía perfeccionando desde su época como mandatario regional: la relación directa con la población, la explicación simplificada y en tono

⁶ Estos conceptos si bien nunca fueron revelados en documentos de estrategia de su campaña mediática han sido analizados desde la comunicación en diferentes ámbitos académicos y políticos.

⁷ IBID Pág. 46

magisterial de sus propuestas, el reconocimiento personal del auditorio y la consolidación de los vínculos emocionales con la audiencia.

Los consejos consistían en el desplazamiento del mandatario a diferentes municipios y ciudades del país, priorizando las zonas alejadas y en conflicto. Durante 8 horas televisadas cada sábado por la cadena nacional de TV, el mandatario, acompañado de parte de su gabinete de ministros y directores de instituciones de orden nacional, se reunía con líderes y lideresas locales, autoridades y personas de la población, escuchaba las necesidades y exigencias de las personas y respondía de manera inmediata, ordenando, públicamente, a sus acompañantes la pronta solución de los requerimientos hechos.

En la página web de la Presidencia de la República se definen de la siguiente manera los Consejos Comunales:

Los Consejos Comunales de Gobierno están basados en una estrategia que desarrolló Álvaro Uribe durante su gestión en la Gobernación de Antioquia. En esa época, visitó todos los pueblos del departamento junto con su gabinete y, al final, elaboró un folleto con el informe detallado de todos los compromisos que se adquirieron con los municipios y que fueron cumplidos durante su administración. Son organizados entre la Presidencia, la Gobernación del departamento que se visita y la Alcaldía de la ciudad sede, deben ser austeros. Al encuentro con el Ejecutivo están invitadas 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.

Allí no puede faltar ningún ministro o, en su defecto, siempre debe haber un representante de cada cartera que le rinda luego, a su regreso a Bogotá, un informe detallado al encargado del despacho sobre el desarrollo del Consejo.

Análisis realizados sobre los consejos comunitarios como el de Lina Tatiana Carrillo, en su tesis de posgrado: “El uso de los Consejos Comunitarios de Gobierno como propaganda política por el gobierno de Álvaro Uribe Vélez en su primer periodo” (2010) buscan explicar el resultado en términos de popularidad del presidente con el uso de la imagen presidencial bajo un efecto propagandístico.

Como se pudo observar, los consejos comunales hacían especial énfasis en las cualidades atrayentes del presidente: carácter, credibilidad, dinamismo, carisma y liderazgo. El uso de las 5 reglas explicadas: aprovechamiento de los deseos preexistentes de la audiencia, la apelación a las emociones, la simplificación de las emociones, la repetición de los temas principales y las afirmaciones declarativas directas, finalmente pretendían vender al presidente como un político sui generis, con unas cualidades excepcionales y como el único capaz de asumir los problemas de las regiones con autoridad y decisión. Esto sumado al vínculo emocional que siempre generaba con el público, catalizó su efecto propagandístico.

En estos consejos era común encontrar todo tipo de enunciados puestos en el gran relato en boca del presidente: performativos⁸, prescriptivos⁹, interrogativos, denotativos. La dinámica propuesta para los consejos comunales consistía en una serie de intervenciones de las autoridades locales que daban cuenta sobre la situación del municipio (denotativo), informes sobre las diferentes carteras ministeriales (denotativo), respuestas del presidente a la situación y órdenes directas a su gabinete para responder a las necesidades planteadas (performativo y prescriptivo), preguntas y contra preguntas de uno y otro lado y finalmente un balance sobre el encuentro directo con la población.

Un combate en términos de lenguaje, como diría Lyotard: “un primer principio que subtiende todo nuestro método: que hablar es combatir, en el sentido de jugar, y que los actos de lenguaje, se derivan de una agonística general” (Lyotard, 1984: 27).

Un combate además en términos claros, con reglas legitimadas con relación a los tonos, los tiempos y las puestas en escena que vehicularían la política en términos del lenguaje:

Tres observaciones deben hacerse a propósito de los juegos del lenguaje. La primera es que sus reglas no tienen su legitimación en ellas mismas, sino que forman parte de un contrato explícito o no entre los jugadores (lo que no quiere decir que éstos las inventen). La segunda es que a falta de reglas no hay juego. Que una modificación incluso mínima de una regla modifica la naturaleza del juego y que una “jugada” o un enunciado que no satisfaga las reglas no pertenece al juego definido por éstas. La tercera observación acaba de ser sugerida: todo enunciado debe ser considerado como una “jugada” hecha en un juego (Lyotard, 1984: 27).

A estas formas de expresión hay sin duda dos elementos que planteados por Voloshinov (Voloshinov, 1976:112) pueden dar luces para entender desde el lugar del contexto y de la personalidad del hablante los juegos mismos del lenguaje. El autor plantea que “en todos los casos, la situación social determina qué término, qué metáfora y que forma puede

⁸ “El enunciado performativo tiene la particularidad de que su efecto sobre el referente coincide con su enunciación. No es, pues, tema de discusión ni verificación para el destinatario, que se encuentra inmediatamente situado en el nuevo contexto así creado. En cuanto al destinador, debe estar dotado de la autoridad de pronunciarlo” Lyotard, Pág.26

⁹ “El enunciado prescriptivo puede ser modulados en órdenes, mandamientos, instrucciones, recomendaciones, peticiones, súplicas, ruegos etc. Se ve que el destinador está aquí situado en posición de autoridad, en el amplio sentido del término, es decir, que espera del destinatario la efectividad de la acción referida.” Lyotard, Pág.26

desarrollarse en un enunciado que expresa el particular soporte entonacional de la experiencia”ⁱ También agrega que (Voloshinov, 1976:113): “la personalidad del hablante, entonces, tomada desde adentro, resulta ser totalmente un producto de las interrelaciones sociales. No solo su expresión externa sino también su experiencia interna social. Por lo tanto, todo el camino entre la experiencia interna (lo expresable) y su objetivación externa (el enunciado) cruza territorio social.

En los consejos comunales todo estaba previsto: quienes intervendrían, sobre qué temas, en qué tono, con qué tipo de preguntas y a quiénes se referirían. El programa, muy exitoso en términos políticos, aportó a la popularidad presidencial mostrando una forma de gobierno directa entre el presidente y los ciudadanos. En términos políticos democráticos fue sin embargo muy criticado por las organizaciones de análisis político, en donde se les culpó de la desaparición del Estado de derecho y populismo. Las instituciones, todas, desaparecían ante el poder presidencial. Nadie podía resolver los problemas del país por las vías institucionales o podrían resolverlos con una gran inversión de procedimientos y tiempos. Por el contrario, la figura presidencial lograba hacerlo de manera efectiva, eficiente e inmediata. Este fue justamente el argumento usado por Uribe para su reelección y para su intento de segunda reelección, donde cambiando las reglas constitucionales por las cuales fue elegido, habló de una “hecatombe” en la que entraría el país si su “mano fuerte” no continuaba las políticas de seguridad y la lucha contra el terrorismo.

Gobernando para y desde los medios

La capacidad de Uribe no fue solamente de representación de sí mismo y exhibición de su poder comunicacional, el uso de juegos de lenguaje y la posibilidad de posicionar conceptos nuevos frente al mismo relato del terrorismo, sino su capacidad para gobernar para los medios y con ayuda de ellos, especialmente la televisión, mantener un alto porcentaje de la opinión a su favor.

Juan Carlos Gómez Giraldo, profesor y jefe del área de Comunicación Pública y director académico del Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana, dice en su artículo: “el régimen de comunicación de Uribe”, citando a Sartori ¹ (Sartori, 1998:114)

Sartori afirma que la política tiene cada vez menos relación con acontecimientos genuinos y cada vez más con acontecimientos mediáticos, es decir, hechos fabricados para ser puestos en la escena de la televisión. La televisión no sólo ha llegado a ser la autoridad cognitiva más importante de los grandes públicos sino que en ella se atribuye un peso desconocido y devastador a los falsos testimoniosⁱⁱⁱ. Así entendida, las autoridades de la televisión –presentadores, periodistas, reinas, modelos- son los nuevos referentes cognitivos, los nuevos intelectuales, mientras que los verdaderos pasan a un segundo plano con los perjuicios que esta actitud trae para la democracia. Pierre Bourdieu complementó esta apreciación cuando afirmó que “nuestros presentadores de telediarios, nuestros moderadores de debates, nuestros comentaristas deportivos, se han convertido, sin tener que esforzarse demasiado, en solapados directores espirituales [...] que dicen lo que hay que pensar”, que dicen lo que hay que saber, lo que es verdad. Bourdieu calificó este comportamiento de los medios como anti-intelectualismo “constante estructural (muy fácil de comprender) del mundo periodístico, que lleva a los periodistas [...] a introducir los debates que no pueden movilizar más que a los intelectuales periodistas [...]

Visto desde la propuesta de Lyotard (Lyotard, 1984:47): “una tercera propiedad, que es relativa a la transmisión de esos relatos. Su narración obedece a reglas que fijan la pragmática... la regla pragmática ilustrada... proporciona indicios de una propiedad atribuida de modo general al saber tradicional: los “puestos narrativos (destinador, destinatario, héroe) se distribuyen de modo que el derecho a ocupar uno, el del destinador, se funda sobre el hecho de haber ocupado el otro, el de destinatario, y el de haber sido, por el nombre que se lleva, ya contado por un relato, es decir, situado en posición de referente diegético de otras ocurrencias narrativas”.

El relato de Uribe fue asumido por un gran porcentaje de la población, que recibiendo de los medios de comunicación las hazañas militares del gobierno, reproducía las historias una y otra vez comentando las noticias y apropiándose temporalmente de los triunfos.

La forma en que las historias militares, particularmente, eran narradas, ayudaba mucho a que esto se diera. En el caso, por ejemplo, de la liberación de Ingrid Betancur o la hazaña militar que da “de baja” al guerrillero Raúl Reyes, invadiendo el territorio Ecuatoriano, el relato fue contado en una puesta de escena televisiva, en la que los diferentes protagonistas, sentados en círculos y subdivididos en grupos: fuerzas militares, liberados y liberadas, personalidades del gobierno y familiares, se turnaban la palabra para narrar los acontecimientos. Hablaron los diferentes actores: los protagonistas (Ingrid y los otros liberados), los militares directamente implicados en los operativos, los jefes del gabinete, especialmente el presidente actual que durante el gobierno Uribe fue Ministro de Defensa, los periodistas presentes en la escena. El papel de Uribe era fundamentalmente de interrogador- moderador. De ser el actor principal en su rol presidencial, el dueño de la noticia política y quien tomaba decisiones, pasaba a ser un moderador de la palabra, lo que le significaba un gran triunfo mediático, porque dicha

actitud fue leída en la población como una lección de humildad. El por supuesto utilizó las palabras y tono adecuado para confirmarlo cuando en tono coloquial decía cosas como: “pero escuchemos a los verdaderos héroes, a nuestros soldados colombianos. A ver capitán, cuente usted cómo fue...”

Por último, para Lyotard “un cuarto aspecto de ese saber narrativo es su incidencia en el tiempo” “Los relatos tienen por sí mismos esa autoridad. El pueblo es, en un sentido, quien los actualiza, y lo hace no sólo al contarlos, sino también al hacerse contar por ellos, es decir, al “interpretarlos” en sus instituciones: por lo tanto presentándose en el puesto de “narratorio” y de la diégesis como en el de narrador”.

Este último punto es de mucho interés. El mito de Uribe ha logrado continuar su camino y a pesar de los muchos escándalos de los últimos meses, en el ambiente general del país todavía se siente su efecto de relato heroico: “es el mejor presidente que hemos tenido” “hay que seguir acabando con la guerrilla”. El relato sigue además llenando páginas de libros donde comienzan a aparecer las biografías de víctimas y victimarios que confirman sin contradicciones los hechos, dándole la unidad imposible a la historia que es sin duda múltiple.

¿Uribe, acción comunicativa o acción estratégica?

El planteamiento de la acción comunicativa propuesto por Habermas, es de gran importancia en el análisis de la Comunicación Política. Al autor fundamentalmente le interesa entender cómo nos relacionamos como seres humanos, qué nos permite interactuar y cómo el lenguaje juega el papel fundamental de vínculo o lazo social. La propuesta habermasiana se enmarca en una búsqueda de construir un sistema político capaz de apelar a la razón para lograr el consenso necesario en la democracia y, en el sentido de la pragmática universal, cuando un ser humano habla quiere hacerse entender, quiere referirse a algo del mundo y quiere establecer un acuerdo, desarrollar un proceso de comprensión.

Habermas pretende proponer los procesos de entendimiento desde una base racional, no impuesta, alcanzada en la interacción humana, que tengan cuatro pretensiones de validez, es

decir que haya inteligibilidad, verdad, rectitud y veracidad. Para Habermas las acciones comunicativas son (Habermas, 1984: 27 -28):

Interacciones simbólicamente mediadas, Se orienta por normas obligatorias que definen expectativas recíprocas de comportamiento y que tienen que ser entendidas y reconocidas al menos por dos sujetos agentes. Las normas sociales vienen corroboradas por sanciones. Su contenido semántico se objetiva en expresiones simbólicas y sólo es accesible a la comunicación en el medio del lenguaje ordinario. La validez de las normas sociales viene asegurada por un reconocimiento intersubjetivo fundado en el entendimiento o en un consenso valorativo.

La acción estratégica, para Habermas, puede entenderse como caso límite de la acción comunicativa, que se presenta cuando entre los actores queda rota como medio de aseguramiento del consenso la comunicación en el medio del lenguaje ordinario y cada uno adopta frente al otro una actitud objetivante. Pues a la acción estratégica subyacen reglas de una “elección racional con respecto a fines” de los medios, que cada agente puede en principio hacer por sí solo. Las máximas de comportamiento vienen definidas por intereses en el marco de una competición por maximizar ganancias o minimizar pérdidas. Quien tengo en frente deja entonces de ser un alter ego, cuyas expectativas puedo cumplir o violar conforme a normas intersubjetivamente reconocidas; antes bien, es un oponente, cuyas decisiones puedo tratar indirectamente de influir mediante disuasión o recompensa

El lenguaje sencillo lleno de imágenes comunes en la vida campesina colombiana, la cercanía personalizada en la interacción con ciudadanas y ciudadanos; el tono paternal y maternal de sus discursos dirigidos a la sociedad civil, los grupos armados y sus principales colaboradores; la utilización de la figura patriarcal y el imaginario asociado a ella sobre el uso de la fuerza; la utilización de trajes típicos en sus apariciones y el uso permanente de cifras con relación a los resultados de su gobierno lograron consolidar una imagen presidencial centrada en su personalidad, capacidad intelectual y mediática.

¿Pretendía Uribe realizar con los colombianos y colombianas una acción comunicativa a través de todo este juego semiótico o sería más conveniente hablar de una acción estratégica? Todo parece indicar que la acción estratégica primó sobre la comunicativa y sin embargo, todavía hay muchas categorías posibles de análisis que permitirían dilucidar las características de éxito en la comunicación política del gobierno.

También sería interesante analizar por qué, contradictoriamente con este triunfo mediático de Uribe, la sociedad civil organizada, los movimientos y organizaciones sociales no logran

tocar con su discurso a los ciudadanos del común, manteniendo sus mensajes vinculados a un porcentaje de opinión formada, cayendo en lugares comunes, repitiendo mensajes centrados en la razón que no logran ser comprendidos ni asumidos por la población y que no compiten mediáticamente con el discurso hegemónico sobre las necesidades del país, especialmente en torno a la guerra.

Para algunos analistas la respuesta es clara ¹ (Gómez Giraldo, 2008):

En Colombia está instaurado un régimen de comunicación política que tiene como objetivo fundamental mantener, a través de estrategias bien diseñadas, altos índices de popularidad del Presidente Álvaro Uribe Vélez en la opinión pública general e ilustrada. Un régimen en el que se privilegian, por encima de consideraciones filosóficas y políticas, las estrategias de comunicación política, esas maneras particulares de establecer diálogos políticos para configurar una opinión pública favorable a los intereses del poder político que domina.

Cabe entonces preguntarse con Dader: “¿Hasta qué punto el poder consiste en el poder de acceder a la información, controlar su difusión pública y administrar su secuencia, de una manera mucho más decisiva que el acceso directo a los centros clásicos de poder? ¿En qué medida los centros clásicos de poder lo continúan siendo mucho más por la administración y control de la información que por el hecho de disponer de la fuerza coercitiva, el aparato legal o las disponibilidades económicas?” (Dader, 1998:5). Y la respuesta no es otra: la administración y control de la información son la principal herramienta de trabajo en un régimen de comunicación política”

Bibliografía

Gomez Giraldo, Juan Carlos (2008) *El régimen de comunicación de Uribe*. Universidad de la Sabana. Bogotá:

Habermas, Jürgen. (1984) *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Editorial Cátedra. España

Lyotard, Jean Françoise. (1984) *La condición posmoderna: Informe sobre el Saber*. Madrid, Editorial Cátedra. España.

Sartori, Giovanni (1998) *El homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus. Madrid.

Voloshinov, Valentin (1976) *El siglo ideológico y la filosofía del lenguaje*. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires.
