

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL COLOMBIANA DE 2010

ERLI MARGARITA MARÍN ARANGUREN¹

INTRODUCCIÓN

Desde la percepción de que el ciudadano de a pie se inclina a creer que en los periodos electorales los políticos –en general– y los candidatos a los cargos de elección popular –en particular– son los únicos que tienen algo que decir, se asume que los medios simplemente informan lo que aquellos dicen y los periodistas reportan lo que los candidatos y los jefes políticos hacen. Algunos van más allá y sostienen que, en época de elecciones, los medios, los partidos y los movimientos políticos pagan encuestas y sondeos de opinión para establecer las preferencias de la gente. Los medios lo hacen para adelantarse a la noticia y los otros para ajustar las estrategias de campaña y así lograr ganar las elecciones. No obstante, hay quienes consideran que las encuestas y los sondeos son herramientas manipulables y por ello no pueden ser confiables. El debate se acrecienta

cuando las firmas que las adelantan anotan que usan métodos científicos, cuantitativos y que los resultados de sus análisis son estrictamente técnicos.

En realidad, lo que debe entenderse es el nexo inherente entre la política y la comunicación, que siempre aparecerá en los procesos electorales, sean presidenciales, legislativos o descentralizados (para autoridades locales). Una relación que Aristóteles ya señalaba en sus escritos, pero que hace carrera como comunicación política desde hace un poco más de medio siglo (década de los cincuenta). En Colombia hay algunos estudios al respecto, pero se requiere avanzar mucho más. No pueden desconocerse los textos publicados por la Universidad Externado de Colombia² y la Pontificia Universidad Javeriana³. Algunos trabajos de grado desde las mismas universidades en sus facultades de Comunicación Social y otros desde Ciencia Política, a los cuales ha-

¹ Docente-Investigadora, Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales, Universidad Externado de Colombia. erli.marin@uexternado.edu.co

² Debe destacarse el trabajo desde el Centro de Investigación en Comunicación Política que lidera el profesor Hernando Rojas.

³ Por ejemplo el trabajo de LUIS FERNANDO MARÍN, quien ha escrito artículos en revistas.

bría que sumar unos más adelantados por los politólogos de la Universidad de Los Andes y los de la Universidad Nacional. No pueden dejarse de lado publicaciones de centros de pensamiento como la Fundación Simón Bolívar ni los de la FRIEDRICH EBERT STIFTUNG⁴. No obstante, se adelanta más investigación en marketing político⁵, que es solo una parte de la comunicación política. Hay desarrollos en análisis electoral⁶ y se encuentra alguna literatura sobre las democracias. Incluso, desde las facultades de Comunicación Social se ha explorado un poco el papel que juegan los medios de comunicación, los efectos de estos en los procesos electorales, lo que hacen las audiencias con las mediaciones de los *mass media* y las mediaciones de la sociedad civil. Hoy por hoy, estas dos últimas se convierten en ejes de nuevas investigaciones.

Lo cierto es que en un periodo de campaña electoral la comunicación política cobra relevancia como un todo. Por eso, una pregunta de este trabajo intenta identificar ¿cuáles fueron los elementos relevantes para el análisis de la comunicación política en la campaña presidencial colombiana de 2010? Si bien cada una tiene su peso específico, se considera que es imposible separar sus partes

o componentes y asumirlas como piezas individuales fundamentales. Lo concreto es que en la batalla política se precisa la recuperación simbólica, y ello abarca tanto la cultura como la comunicación. No como intermediaria ni reducida a la transmisión de información sino como los diversos modos y espacios del reconocimiento social⁷. En realidad, hoy por hoy, como anota MARTÍN-BARBERO, “se valora la experiencia y la competencia comunicativa de los receptores y se descubre la naturaleza negociada y transaccional de toda comunicación” (2002, p. 308). Entonces, se reconfiguran las mediaciones y se le da espacio a la sociedad civil que entra en el juego como sujeto social y político. En general, la comunicación política “facilita la interacción comunicativa entre agentes/actores sociales al servicio de la reproducción de conocimientos sobre el acontecer en las relaciones de poder” (PIÑUEL y GAITÁN, 1999), en un periodo determinado y en un contexto específico. En este orden de ideas, se obliga una nueva pregunta: ¿qué papel jugaron las organizaciones de la sociedad civil colombiana (en adelante OSC) para dinamizar el proceso de comunicación política que se dio en la campaña presidencial colombiana de 2010?

⁴ Varias publicaciones han sido dirigidas desde el Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.

⁵ Desde 1980 pueden identificarse dos grandes tendencias en el marketing político: una liderada por quienes consideran que el marketing tiene aplicabilidad en organizaciones no comerciales. La otra influenciada por los estudios en propaganda que se preguntan si el marketing ha posibilitado un valor agregado en la política. Ampliar en SCAMMELL (2007, p. 153).

⁶ Universidad Externado de Colombia, Universidad del Rosario, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad de Los Andes, Universidad Nacional, Sergio Arboleda, entre las más destacadas.

⁷ “Es por la relación a esos modos y espacios como se hacen comprensibles las transformaciones sufridas por los medios mismos y sus usos” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 310).

El periodo de tiempo que abarca la reflexión del presente escrito arranca en los meses previos al inicio formal de la campaña electoral presidencial⁸ hasta el momento de las elecciones, pasando por las dos vueltas electorales que se realizaron en Colombia para dar por ganador al candidato del Partido Social de la Unidad Nacional, Juan Manuel Santos, quien logró la mayoría con 9.028.943 votos, en segunda vuelta. En segundo lugar quedó Antanas Mockus, del Partido Verde, con 3.587.975 votos. Se contabilizaron 444.274 votos en blanco, además de los nulos y los no marcados, para un total de 13.296.924 sufragantes (Registraduría Nacional del Estado).

En este artículo se sostiene que agentes, dinámicas y temas son elementos fundamentales para el análisis de la comunicación política que se dio en la campaña presidencial colombiana de 2010. En aquel momento, la discusión fue álgida y polarizada, pero algunas osc⁹, como las que integran la plataforma que en Colombia adelanta la Misión de Observación Electoral (MOE) de la sociedad civil¹⁰,

Alianza Medios y Democracia (AMD), Voto Vital, Vote.bien, Ocasá, Foro Nacional por Colombia, Fundación Corona, entre otras organizaciones de la sociedad civil colombiana¹¹ que estuvieron en interacción comunicativa durante el periodo de campaña electoral, han asumido la defensa de la democracia y trabajan en pro de la transparencia del sector público. Sin duda, ellas hicieron parte de la comunicación política que se produjo durante la elección del 59° presidente de los colombianos. Podría decirse que es la primera vez, en la historia de los procesos electorales del país, que algunas organizaciones de la sociedad civil colombiana logran hacer control social de manera anticipada, como un trabajo pedagógico de construir democracia, buscando mayor confianza de los votantes en el sistema político. Con su denodado trabajo lograron expresarse políticamente con conocimiento y legitimidad, antes, durante y después de la campaña electoral.

Se destaca el trabajo de algunas organizaciones de la sociedad civil colombiana en

⁸ La inscripción de los candidatos con su fórmula vicepresidencial tenía como fecha límite 12 de marzo de 2010. Los primeros comicios se llevaron a cabo el 30 de mayo, y la segunda vuelta fue el 20 de junio del mismo año. No obstante, el proceso electoral propiamente dicho podría fijarse desde el 26 de febrero cuando la Corte Constitucional declaró inexecutable la Ley 13-54 de 2009, por medio de la cual se convocaba a un referendo constitucional para permitir la segunda reelección presidencial.

⁹ De manera general, y siguiendo a COHEN y ARATO (2002, p. 30), puede anotarse que “las sociedades civiles modernas están caracterizadas por una pluralidad de formas de vida; son diferentes estructuralmente y socialmente heterogéneas”.

¹⁰ “La plataforma MOE compuesta por 302 organizaciones de todo el país, se despliega hoy en 32 regionales de 27 departamentos y Bogotá D.C., con las cuales tiene presencia de observadores en 299 municipios equivalentes al 73% de potencial electoral nacional”. Ampliar en Home Page de MOE.

¹¹ Sindicatos, fundaciones, sector académico (Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Externado de Colombia, Universidad de Los Andes), Organizaciones No Gubernamentales (de derechos humanos, políticos o sociales), gremios, cámaras de comercio, entre muchas otras.

términos de cultura política¹². Ellas producen nuevas herramientas que permiten transparentar los procesos electorales y, en alianzas con los medios de comunicación, logran impactos positivos en términos de *accountability* social (MARÍN, 2010, pp. 70-75). Esta es una manera de posibilitar el desarrollo de un espacio de opinión pública¹³ como ámbito social de discusión política sobre el ejercicio del poder, pero distanciados de este. Es decir, una opinión pública independiente y autónoma. Así las cosas, la comunicación política debe verse como un producto social más que como una producción exclusiva de algunos actores. De manera pues que, lo relevante es que las OSC, o por lo menos algunos de sus componentes, son agente-espacio¹⁴ también en la política. Y si bien no buscan el poder político, con sus dinámicas están logrando mayor reconocimiento en el escenario colombiano, y de esta manera empiezan a influir en la política. Este es un primer paso de un largo camino que ha de recorrerse para consolidar la democracia en el país.

Para el desarrollo de este artículo se precisa: primero, un acercamiento al acervo teórico y conceptual relacionado; luego responder a las preguntas formuladas. Esto es, identificar los elementos relevantes para el análisis de la comunicación política en la campaña presidencial de 2010. Más adelante, se hace una reconstrucción del contexto para analizarlo

en términos de democracia antes, durante y después de la campaña electoral. Sobre todo, se correlacionan actuaciones de los distintos agentes y, muy especialmente, de las OSC, para analizar jugadas desde los estrategas de las campañas e informaciones en los medios masivos. Finalmente, se recogen algunos elementos e inquietudes que aún deben integrarse en los análisis de comunicación política en Colombia, ya que de su estudio pueden derivarse grandes aprendizajes y oportunidades para avanzar en la consolidación democrática.

1. ACERVO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Dado que el contexto es una elección presidencial de mayoría con doble vuelta, se exalta a Linz cuando manifiesta que “un sistema presidencial limita las expectativas de influir en el proceso político de los que podrían estar en minoría” (RIORDA, 2008, p. 19). Conjetura que se torna más crítica cuando se sabe que “los sistemas presidenciales generan un juego de suma cero” (PRZEWORSKI, 1991, pp. 34-35). Indudablemente, estas aseveraciones llevan a reconocer que si las OSC, como actoras en el espacio público, interactúan con influencia durante las campañas electorales en particular, y en los procesos políticos en general, en términos de la producción de comunicación política, se denota una ganancia en este sentido. No porque estas aspiren al

¹² Hay una relación simbiótica entre comunicación y cultura y ella es primordial en la política. Teóricamente, eso es lo que caracteriza a la política.

¹³ En los términos de HABERMAS (1998, p. 440) y generado en la acción comunicativa.

¹⁴ Varios autores (PETRÁSH, 1998) consideran que los actores hoy son agentes-espacio, y la sociedad civil recoge esta característica.

poder¹⁵, sino porque el conocimiento sobre el acontecer en las relaciones de poder es lo que le permite a los miembros de una colectividad “ajustar sus conductas como agentes y como sujetos” (ANDRADE, 1999).

Si bien esta dinámica es transversal, en términos de comunicación política, es preciso analizarla desde un contexto espacial más específico porque no puede entenderse deslocalizadamente. La política siempre estará referida a un territorio y a unos ciudadanos particulares, por ende la comunicación política también. De hecho, los modelos deben recoger de manera fiel los datos empíricos que permitan análisis estructurados. Por ahora se tiene que los estudiosos de estos procesos comunicativos le señalan tres funciones a la comunicación política: “primero, contribuye a identificar nuevos problemas; segundo, favorece su integración en los debates políticos del momento, garantizándoles una especie de legitimidad y tercero, facilita la exclusión de temas que han dejado de ser objeto de conflictos o respecto de los cuales existe un consenso temporáneo” (RIORDA, 2008, p. 169). Precisamente por esto, más adelante se hará énfasis en el contexto histórico del proceso puntual del caso de estudio escogido.

ANDRADE (1998-1999) retoma a JAY BLUMLER quien trabaja en los usos y gratificaciones de los medios, para señalar que los principales componentes de la comunicación política pueden localizarse en: “las institucio-

nes políticas en sus aspectos comunicacionales; las instituciones de medios de comunicación en sus aspectos políticos; la orientación de la audiencia respecto a la comunicación política, y los aspectos de cultura política relevantes para la comunicación”. Y más adelante recuerda que BLUMLER construyó una matriz en la cual dos instituciones (organizaciones políticas y medios de comunicación) están imbricadas en interacción “horizontal” y, al mismo tiempo, están encargadas, por separado y conjuntamente, de difundir ideas y representaciones del mundo (actividad de consenso e integración). Sin duda una mirada más abierta, pero con un tinte aún institucional que poco juego le da a las OSC.

Así las cosas, es evidente que los actores de la comunicación política tienen limitaciones de carácter temporal para interactuar de manera veloz y dinámica (RIORDA, 2008, p. 23). Si se está en un periodo que, en el caso colombiano, se encuentra determinado en la legislación¹⁶, las actuaciones deben adelantarse de manera estratégica por cada uno de sus agentes. Los *mass media* abren espacios, y las OSC también entran a hacer mediaciones. Es que “la sociedad política surge a partir de la sociedad civil, comparte con esta algunas de sus formas de organización y comunicación y se institucionaliza mediante derechos, que son continuación del tejido que asegura a la sociedad civil moderna” (COHEN y ARATO, 2002, p. 9).

¹⁵ COHEN y ARATO (2002, p. 9) anotan que “el papel político de la sociedad civil no está relacionado directamente con el control o la conquista del poder, sino con la generación de influencia mediante la actividad de las asociaciones democráticas y la discusión no restringida en la esfera pública cultural”.

¹⁶ Ampliar en Ley 996 de 2005.

Esto nos lleva a aclarar que la comunicación política contemporánea no es parte de un proceso de degradación de la política como sostienen algunos. “Se dice que hay una banalización de la política, en la medida en que las discusiones teóricas han dado paso a las exigencias de la vida cotidiana de la gente. La verdad es que la gente común es mucho más sensata que las élites” (DURÁN, 2002, p. 33). En este sentido, lo que debe anotarse es que en la comunicación política contemporánea hay *mass mediación*, pero también la sociedad civil entra a ejercer influencia pública; entonces, se precisa un mayor respeto por las audiencias pues los costos políticos pueden incrementarse. Ello no limita el afán del mercado por foguear a la sociedad civil. La realidad muestra que, mediante los sondeos y la publicidad que se le da a los mismos, se producen imágenes e incluso se llega a sustituir la vida política por la video-política. Justamente por eso, en los análisis la opinión pública no puede limitarse a los sondeos y las encuestas. Estas son solo algunas de las herramientas que permiten un acercamiento a lo que piensan los ciudadanos, pero requieren una contextualización temporal y espacial, no solo para constatar si se cuenta o no con libertades de expresión sino porque el momento de su realización en correlación con un hecho determinado puede hacer que los resultados sean bien diferentes. Además,

las firmas encuestadoras son empresas con ánimo de lucro, destinadas, básicamente, a la promoción de proyectos comerciales [...] y también realizan encuestas políticas, pero estas solo representan una mínima parte de su actividad. El resultado de esta clase de encuestas suele tener mayor notoriedad por su difusión en los me-

dios de comunicación de masas (GILHODES y CABRERA, 2008, p. 129).

Además, cuando se refiere a la opinión de los ciudadanos, de inmediato se remite al concepto de opinión pública, pero si esta está manipulada o no toma distancia del poder público, difícilmente se puede considerar la existencia de una opinión pública. Recuérdese que para Habermas la deliberación es pieza clave para la formación de opinión pública y esta determina los consensos y disensos para la toma de decisiones. La sociedad civil, según HABERMAS (1998, pp. 433-435), transmite las situaciones sociales problemáticas percibidas en el mundo vital al espacio público político. De manera puntual, la opinión pública se expresa cuando los ciudadanos pueden manifestarse libre y espontáneamente frente al Estado. Algunas veces será formalmente otras más informales, pero lo importante es que en la deliberación haya libertad de expresión. En el análisis sobre la opinión pública en HABERMAS, BOLADERAS sostiene que para el filósofo alemán, “el espacio de la opinión pública no puede entenderse como una institución y ciertamente tampoco como una organización [...] como mejor puede describirse, es como una como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura” (2001, p. 66). Claramente, una postura muy distinta a la de BLUMLER.

En este orden de ideas, resulta un poco limitado considerar la opinión pública solo a través de sondeos, como lo propone Dominique Wolton (ARANCIBIA, 2000) al referirse a la comunicación política como “el espacio en que se intercambian los discursos contradicto-

rios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”.

Supongamos que Wolton está en lo cierto y que los actores con legitimidad son los políticos, los periodistas y la opinión pública. Las preguntas que surgen son: ¿Dónde queda la sociedad civil organizada? ¿Se reconoce o no, como un agente social y político que interactúa? En la definición de Wolton, de entrada, se desconoce que las OSC sean un agente con legitimidad para pronunciarse. Lo curioso es que tradicionalmente y de manera especial, en América Latina las OSC están asociadas al discurso contradictorio. De hecho, ellas conforman redes para la comunicación de contenidos y, precisamente por ello, están presentes en ese espacio de intercambio de discursos que se conoce como comunicación política.

Hoy es innegable que se han convertido en agente informal que trabaja:

en pro de la transparencia y del mejoramiento en la rendición de cuentas institucional. Es decir, las OSC se suman al repertorio clásico de instrumentos electorales y legales de control mediante la *accountability* social, pues como lo anota Fox, el Estado de derecho es necesario para la democracia, pero no suficiente (Marín, 2010, p. 72).

Y no están solas en esa tarea. Las OSC trabajan con un abanico de movimientos sociales para demandar justicia y solicitar, ante

las instituciones judiciales, esclarecimiento en caso de violación de los derechos humanos. Son estas expresiones las que posibilitan que, en realidad, se pueda hablar de un espacio de opinión pública¹⁷ que busca influenciar la toma de decisiones.

Y es ahí donde la comunicación política cobra relevancia. Como lo anota RIORDA, su papel “es evitar la reclusión del debate político en sí mismo integrando temas de toda índole que adquieren interés político y, al facilitar el proceso permanente de selección, jerarquización y eliminación. Brindar elasticidad suficiente al sistema político” (2008, p. 169). Se abre como espacio de construcción colectiva que es fundamental para la deliberación con amplia información que permita la toma de posiciones frente a las situaciones o problemas.

Ciertamente deben destacarse las alianzas que se logran con los medios de comunicación. En ocasiones son medios independientes, pero otras veces también alcanzan los medios masivos de comunicación. Con esta movilización social logran visibilidad, potencian los impactos en términos de difusión de información e influyen en la agenda temática de la comunicación política. De manera concreta, participan políticamente.

En el cuadro 1 se destacan las principales aproximaciones a la comunicación política, en donde se muestra como un proceso de construcción social en el que el debate es fundamental.

¹⁷ HABERMAS (1998, pp. 440-442) distingue una estructura de comunicación que se refiere al entendimiento, no a las funciones ni tampoco a los contenidos de la comunicación, sino al espacio social generado por la acción comunicativa. En los procesos públicos de comunicación circulan mensajes que aseguran la inclusión de los implicados y estimulan la atención que se sigue en común.

PRINCIPALES APROXIMACIONES A LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Autor	Aproximación
Dominique Wolton	Espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política (los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos).
Piñuel y Gaitán (1999)	Facilita la interacción comunicativa entre agentes/actores sociales al servicio de la reproducción de conocimientos sobre el acontecer de las relaciones de poder.
Jay Blumler (1999)	Los principales componentes de la comunicación política pueden localizarse en las instituciones políticas en sus aspectos comunicacionales; las instituciones de medios de comunicación en sus aspectos políticos; la orientación de la audiencia respecto a la comunicación política y, los aspectos de cultura política relevantes para la comunicación.
Durán (2002)	Parte de un profundo respecto por lo que opinan los ciudadanos.
Mario Riorda (2008)	El papel fundamental es evitar la reclusión del debate político en sí mismo integrando temas de toda índole que adquieren interés político y, al facilitar el proceso permanente de selección, jerarquización y eliminación brindar elasticidad suficiente al sistema político.

Fuente: elaboración de la autora a partir de la bibliografía del mismo artículo.

2. ALGUNOS ELEMENTOS RELEVANTES PARA EL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ELECCIONES PRESIDENCIALES

Toda vez que se ha partido del reconocimiento de la comunicación política como un producto de construcción social determinado espaciotemporalmente, se precisa establecer ¿cuáles fueron los elementos relevantes para el análisis de la comunicación política en la campaña presidencial colombiana de 2010?

2.1. El contexto

Si bien la campaña electoral para elegir presidente de la república en Colombia se reduce a cuatro meses¹⁸, puede considerarse que este corto periodo se ve influenciado por los hechos y las situaciones precedentes. La primera situación que se considera es la reforma a la Carta Política de 1991 para permitir la reelección inmediata¹⁹, con la cual se transformó el carácter del régimen político. Se registraron cambios en las relaciones institucionales²⁰ y de estas con la sociedad, pero no precisamente para aumentar la inclusión. Hay quienes anotan que las clientelas se consolida-

¹⁸ La Ley de garantías electorales (Ley 966 de 2005) establece en su artículo segundo que: “se entiende por campaña presidencial el conjunto de actividades realizadas con el propósito de divulgar el proyecto político y obtener apoyo electoral a favor de alguno de los candidatos. La campaña presidencial tendrá una duración de cuatro (4) meses contados con anterioridad a la fecha de las elecciones de la primera vuelta, más el término establecido para la realización de la segunda vuelta, si fuere el caso”.

¹⁹ Debe anotarse que hubo un primer intento de reforma en 2003, de iniciativa legislativa, pero quedó hundido en primera vuelta en el Senado de la República. Luego fue presentada una iniciativa gubernamental que, después de ocho debates en comisiones y sesiones plenarias del Congreso de la República, fue aprobada (Acto Legislativo 2 de 2004).

²⁰ Algunas fricciones entre la Corte Suprema de Justicia, el Legislativo y el Ejecutivo, que llevaron a más de un año de interinidad en la Fiscalía General de la Nación (tres ternas fueron estudiadas).

ron. No es un secreto que fue una reforma a la medida del mandatario de turno, a pesar de que fue avalada por la Corte Constitucional²¹. El alcance quedó registrado en los medios de comunicación, pues era algo más que cuestión de noticia. Por ejemplo, en España, el diario *El Mundo* publicó que “la reforma mantenía al país en vilo [...] y la posibilidad de que fuera anulada repercutió en los mercados financieros” (2005). Nótese que el medio es extranjero, pero lo que se reporta en otras latitudes también tiene eco internamente.

Diversas osc²² adelantaron la “Campaña en defensa de las instituciones democráticas y de la lucha contra la reelección inmediata”, y también demandaron la inexequibilidad de la propuesta. El debate contó con el apoyo de un grupo de reconocidos juristas y analistas políticos encabezados por Jaime Castro. En los documentos que recogen los argumentos en contra de la reelección presidencial presentados ante la Corte Constitucional, las osc anotaron vicios en el trámite de los impedimentos, la recusación de Yidis Medina, revelaron que el gobierno colegisló en interés propio y mostraron que se obstruyó el debate y que no hubo deliberación sustantiva (Foro, 2004).

Si bien en aquella oportunidad las osc estuvieron activas, sus estrategias de movilización social fueron poco visibilizadas en los medios de comunicación masiva que, por el contrario, se dedicaron a resaltar la opinión

“altamente favorable al presidente Uribe Vélez y menos al resultado de un análisis crítico sobre las consecuencias de la reelección inmediata en la gobernabilidad del país” (VÉLEZ, 2006). Por ejemplo, *El País* de Cali²³, al analizar una encuesta coyuntural adelantada por GALLUP, enarbola la imagen anotando que “se mantiene en el 69%, y es la más alta para un mandatario en su tercer año de gobierno” (GÓMEZ, 2005).

Podría decirse que la alianza fue entre los medios y las firmas encuestadoras. Al mirar el detalle lo que sobresale es que estas son empresas que trabajan a destajo para medios y líderes políticos. Así se entiende que el principal periódico colombiano, *El Tiempo*²⁴, casi que publicara un editorial mensual referido a la reelección. Cada mensaje contenía la información suficiente para crear una línea comunicativa constante que concretara el ambiente de identificación o aceptación con la medida. Por su parte, las firmas encuestadoras primero mostraron la inmensidad del desacuerdo a la prohibición de la reelección y, mientras la Corte analizaba las 18 demandas de inconstitucionalidad, volvieron sobre la favorabilidad de Uribe. Investigadoras como ANA CRISTINA VÉLEZ (2006) destacan la coincidencia de la aprobación del Acto Legislativo en el Congreso, el estudio de constitucionalidad por parte de la Corte, el 80% de popularidad del presidente en las encuestas y la declaración

²¹ La reelección fue aprobada por la Corte Constitucional con ocho votos a favor y uno en contra. Los magistrados estudiaron 18 demandas de ilegalidad o inconstitucionalidad.

²² El Foro Nacional por Colombia estuvo a la cabeza del grupo de demandantes de la declaratoria de inexequibilidad.

²³ Publicación en el mes de julio de 2005.

²⁴ Diario de circulación nacional.

editorial de *El Tiempo* en apoyo a la reelección del presidente-candidato.

2.2. La institucionalidad gubernamental y su estrategia de comunicación política

Dos cosas produjeron “amnesia” entre los votantes. De un lado, la estrategia de comunicación política desde el gobierno. Esto le permitió a Uribe jugadas para

desviar la atención de hechos fundamentales y concentrar la mirada de medios y opinión pública en asuntos de menor importancia y de poca significación política. Es lo que PIERRE BOURDIEU llamó *ocultar mostrando* pues se pone el acento en cosas diferentes a las importantes o se muestra lo que hay que mostrar pero, de tal manera que pase inadvertido (GÓMEZ, 2005).

JUAN CARLOS GÓMEZ (2005), en su trabajo académico sobre la comunicación política en el gobierno de URIBE VÉLEZ²⁵, recuerda que para lograr el respaldo popular el primer mandatario adelantó una campaña de medios –por casi todo en el país–, donde se resaltó su imagen y no sus propuestas. Anota GÓMEZ que “escenificó novelas, dramas, noticieros, programas de entrevistas, secciones de farándula y, hasta *realities* en los que departió coloquialmente con reinas, actores, periodistas, payasos y modelos” (2005).

Del otro lado, puede señalarse el círculo vicioso que alcanzó la alianza medios-empre-

sas encuestadoras, pues en las encuestas y los sondeos de opinión de una u otra manera se refleja lo que los medios de opinión le dicen a los encuestados. Cohen anotaba que “la prensa puede no ser exitosa en decirle a sus lectores qué pensar, pero es impresionantemente exitosa en decirle a sus lectores en qué pensar” (COHEN, citado por McCOMBS y SHAW, 2007, p.170). Además, los estudios empíricos de McCOMBS y SHAW muestran que “las respuestas de los entrevistados relacionadas con la percepción de lo que ellos consideran son los mayores problemas están directamente relacionados con lo que los entrevistados han visto en las noticias de los medios y lo que ha aparecido comentado en los artículos editoriales” (p. 171). Si bien el estudio de caso de ellos fue Chapel Hill, Estados Unidos, sus hallazgos son válidos para el caso colombiano y han sido ratificados en diferentes análisis sobre influencias de los medios en los electores. De hecho, en trabajos como “Efectos de la prensa” se anota que si bien “los sufragantes escogen un periódico, los mensajes políticos que ellos reciben a diario son campanadas que los predisponen para sus elecciones en las urnas” (NORRIS *et al.*, 2007, p. 168).

En el contexto de limitada transparencia informativa y restringida participación de las OSC colombiana en el debate político nacional, se creó la Misión de Observación Electoral (MOE) –desde la sociedad civil–²⁶. Se siguió el modelo de experiencias exitosas en

²⁵ Si bien se refiere a la primera administración presidencial (2002-2006), debe recordarse que prácticamente desde el primer año comenzó a trabajarse la idea de reformar la Constitución Política para posibilitar la reelección.

²⁶ Desde comienzos de 2006 trabajan en la concertación con plataformas, redes nacionales y locales, organizaciones

Perú, Nicaragua y República Dominicana. El primer ejercicio se adelantó en las legislativas del 2006. El segundo fue justamente para el proceso en el cual tuvo lugar la primera reelección del presidente (del que nos ocuparemos en las siguientes líneas). En concreto, la MOE busca elaborar un amplio panorama de la situación electoral a modo de aporte desde la sociedad civil a la democracia y para ello se constituyó: MOE-Calidad de las elecciones, Misión de Observatorio Político Electoral²⁷, MOE-Incidencia²⁸, MOE-Jurídica²⁹, Monitoreo de medios de comunicación³⁰ y MOE internacional. Ahora bien, paralelo a esta plataforma venían trabajando otras organizaciones en las que los ciudadanos se articulaban en red como es el caso de Ocaso con Foro Nacional por Colombia, Congreso Visible, Voto Vital, Votebien.com, la Red Colombiana de Ciudades y la Alianza Medios y Democracia (AMD), para nombrar solo algunas de las organizaciones que “llevan a cabo acciones dirigidas a investigar y exponer abusos por parte de oficiales públicos, políticos y candi-

datos a cargos de elección popular” (MARÍN, 2010, p. 72). Cabe anotar que al ser estos unos intentos pioneros en el país, inicialmente poco eco lograron en prensa, radio o televisión. Adelantaron trabajo con sus propios grupos de base y a través de las herramientas del Internet, lo que –de entrada– limitó la deliberación.

La segunda situación que antecede la campaña de elección presidencial es el intento de referendo para una segunda reelección. Una decisión que se tomó desde el Partido Social de la Unidad Nacional (Partido de la U), y para lo cual era requisito inscribir un Comité Promotor ante la Registraduría Nacional del Estado Civil, luego recolectar las firmas que posibilitaran la presentación de la iniciativa popular ante el Congreso. Efectivamente, al legislativo llegó la propuesta para convocar a un referendo constitucional, entonces el proyecto cursó trámite y fue aprobado³¹. Luego, la Ley 1354 de 2009 fue presentada a la Corte para estudiar su constitucionalidad, pero ante las irregularidades cometidas para

de mujeres, religiosas, gremiales, universitarias y ONG con el apoyo de CAPEL/IIDH, la Asdi, Oxfam, Fundación Konrad Adenauer Stiftung, Cordaid, Transparencia Perú, MSI-Colombia, Diakonia y Participación Ciudadana-República Dominicana.

²⁷ Hacen parte del grupo técnico para la elaboración de mapas de riesgo electoral las universidades Javeriana, Los Andes y el Rosario, esta última a través de OPE. Se suman la Corporación Nuevo Arco Iris y la Fundación Seguridad y Democracia, entre otras alianza que se han ido implementando paulatinamente.

²⁸ Hacen parte Viva la Ciudadanía, Minga, Codhes, CUT, CGT, CTC, Cinep, Pastoral Social y la Andi.

²⁹ Entre otros puede destacarse a la Universidad de Los Andes, la Comisión Colombiana de Juristas, DeJusticia, Plural.

³⁰ El grupo está conformado por facultades de comunicación social de universidades como La Central, Javeriana, Jorge Tadeo Lozano, Santiago de Cali, Autónoma de Bucaramanga, del Magdalena y de Medellín.

³¹ Fueron 85 votos a favor y 5 en contra.

recoger las firmas³² la norma fue declarada inexecutable³³.

Entre los antecedentes a la campaña electoral presidencial también puede mencionarse aquella táctica de *ocultar mostrando* usada por los asesores de Uribe. Una de las razones para usarla fue el escándalo de las pirámides³⁴, pues se consideraba que estas torpedeaban la reelección. Mientras los medios nacionales resaltaban la indignación de URIBE porque se asociaba a uno de sus hijos (JERÓNIMO) como amigo de David Murcia Guzmán³⁵ y la solicitud que hizo al Procurador General de la Nación para que investigara la declaración de renta de sus hijos, se ocultaba el descontento social expresado “en marchas indígenas, paro en la justicia, huelga de los cortadores de caña y repetidas protestas de ahorradores” (Salazar, 2008).

Las denuncias sobre acciones ilegales de altos funcionarios del Estado que colocaron a las organizaciones y las estructuras de este al servicio de intereses particulares³⁶; las chuzadas ilegales, que pusieron al Departamento

Administrativo de Seguridad (DAS) en el ojo del huracán, y los falsos positivos³⁷, que resultaron ser una cadena de asesinatos perpetrados por miembros de las Fuerzas Militares para obtener beneficios como permisos y bonificaciones, se intentaron ocultar. No obstante, todos estos casos desbordaron la estrategia que controlaban los asesores presidenciales. Los mismos periodistas se vieron vulnerados. En un caso, muchos de los editorialistas y varios informadores fueron objeto de espionaje desde el departamento de seguridad del Estado. También lo fueron varios políticos. En los otros casos, las fuentes oficiales terminaron no siendo confiables. Muchos querían contar la historia no oficial llena de hechos que dejaban a todos sin comentarios.

Donde parecía verse el panorama desde otra perspectiva era en la prensa internacional. Allí se señalaban las falencias de la administración que solicitaba más tiempo para gobernar. Por ejemplo, *The Economist* (BBC Mundo, 2010), anotaba en sus informes que en Colombia se requería “reformular las agobiantes

³² El representante a la Cámara GERMÁN NAVAS TALERO presentó la denuncia ante la Fiscalía el 8 de enero de 2009. A la fecha de escritura de este artículo se esperaba audiencia de imputación de cargos aplazada y reprogramada para el 15 de agosto de 2011.

³³ En esta ocasión, con 7 votos a favor y 2 abstenciones, no se aprobó la norma que pretendía dar paso a una segunda reelección inmediata.

³⁴ Se hace referencia a los disturbios en Putumayo por el desplome de DMG.

³⁵ Hoy paga condena en Estados Unidos. Fue el cerebro de una de las pirámides que se desplomó y a la que más tarde le descubrieron lavado de activos. Además, fue uno de los aportantes en la recolección de firmas para la ley del referendo. “Dijo que él aportó US\$ 2 millones para llevar hasta Bogotá las firmas que apoyaron la ley” (SALAZAR, 2009b).

³⁶ Por ejemplo, el caso de ANDRÉS FELIPE ARIAS, entonces ministro de Agricultura, con el programa de Agro Ingreso Seguro.

³⁷ Las denuncias las venían haciendo organizaciones de derechos humanos en la oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos de la Organización de Naciones Unidas. Ampliar en Semana (2011), El Espectador (2008).

leyes laborales que obligan a los colombianos más jóvenes a entrar en una vasta economía informal [...] mejorar el sistema judicial [...] el sistema de transporte”. En contra de la segunda reelección de Uribe se manifestaron medios como el *Miami Herald*, el *New York Times*, *LA Times* y el *Washington Post*.

Al tiempo que giraba la información sobre lo que pasaba en el país, los medios nacionales empezaron a mostrar otros resultados en los sondeos de opinión. Por ejemplo, *El Espectador* (2009) tuvo un gran titular en el que podía leerse “Cae la favorabilidad de URIBE”, donde se registraban las cifras más bajas de los últimos siete años. *El Tiempo* (2010) entró a preguntarse ¿Quién reemplazará a URIBE? Básicamente, una guía para sus lectores y posibles electores.

Una vez se conoció el fallo de la Corte Constitucional declarando la inexecutable de la norma que buscaba convocar el referendo reeleccionista, y con el cual Uribe quedó inhabilitado, se abrió la campaña presidencial propiamente dicha. Técnicamente, la Registraduría Nacional de Estado Civil había definido el 29 de enero como el inicio de las campañas presidenciales y el 12 de abril era la fecha máxima para inscribir candidatos.

2.3. Los medios de comunicación y la política

Al ahondar en los hechos se encuentra que mientras los medios masivos alimentaban una imagen presidencial de cercanía con la gente y facilitaban la comunicación directa del presidente con los ciudadanos³⁸, al punto de hacerla casi como parte integral de los usuarios de los medios, en las cortes tomaban lugar las denuncias sobre la parapolítica en el Congreso de la República y se hacía visible la penetración de las mafias en el aparato del Estado. De hecho, unos días antes del último debate para aprobación del proyecto de ley del referendo, en el Congreso tres representantes a la Cámara eran capturados por –lo que en ese momento eran supuestos– vínculos con paramilitares.

La realidad es que algunas osc estaban adelantando *accountability* social y sus denuncias escasamente eran registradas en los medios nacionales, pero gracias a sus redes sí alcanzaban los medios internacionales. Por ejemplo, la BBC Mundo (SALAZAR, 2009) registró que el proyecto Congreso Visible de la Universidad de Los Andes³⁹ denunció que “el trámite de la ley estuvo viciado”, y que una segunda reelección “le hace mucho daño a la estabilidad y equilibrio institucional del país”.

³⁸ De esta manera se reforzaba el trabajo de comunicación política desde el gobierno, donde los asesores presidenciales fueron hábiles en el manejo de encuestas, sondeos, marketing y propaganda.

³⁹ Desde 1998 realiza un seguimiento y análisis permanentes del Congreso de la República promoviendo la participación de la ciudadanía en procesos de exigencia de rendición de cuentas a sus elegidos. Es independiente del gobierno y de los partidos o movimientos políticos, y como puente de comunicación entre la ciudadanía y sus representantes, busca promover el conocimiento del legislativo y del sistema democrático. Ampliar en la Home Page de Congreso Visible.

Por su parte, en ruedas de prensa y con informes técnicos, la MOE daba resultados de riesgos para el desarrollo normal del proceso electoral, ya fuera por manejo y desinformación de las tarjetas de votación, las amenazas de bloqueos que impedían la movilización de los votantes por parte de los actores armados, la presencia de narcotráfico, la disputa por el uso de las regalías, las zonas de conflicto⁴⁰, entre otros. La realidad es que el mapeo electoral, focalizando riesgos con particularidades⁴¹, más que visualizar las zonas, permite hacer nuevas lecturas de los resultados de los procesos electorales y explicarlos en contexto. Son herramientas académicas que sirven de guía a todos los agentes⁴² a fin de entender el acontecer en las relaciones de poder.

Otras organizaciones, como los centros de pensamiento, también intentaron ser parte del debate político. Por ejemplo, el Instituto de Ciencia Política (ICP) realizó *Policy Papers* resultado de sus investigaciones para contribuir en el debate público. De manera puntual, el ICP publicó “Equilibrio de poderes y reelección”. En realidad, con este tipo de trabajos se adelanta más *lobby* que información noticiosa. Es preciso anotar que, en este caso particular, se hace referencia a un *think tank* que apoyaba la reelección. Con esto se quiere señalar que la sociedad civil no es homogénea y que puede tener intereses e ideologías divergentes.

2.4. La campaña propiamente dicha y la orientación de la audiencia

Una vez los candidatos presidenciales comenzaron un duelo, las herramientas parecían manejadas por las firmas encuestadoras. Los medios masivos de comunicación, como se anotó en líneas anteriores, se convirtieron en el soporte principal de la comunicación política, e interactuaron algunas OSC, reeditores sociales, líderes políticos, agentes estatales, agentes económicos y candidatos. Por ejemplo, en la columna de LEÓN VALENCIA⁴³ (2009), en *El Tiempo*, se anotaba que:

el presidente Uribe ha tenido dos armas insuperables a lo largo de su gobierno: maneja la opinión con el susto que producen las FARC y los mandatarios vecinos y gobierna con lo peor de la clase política. Los golpes a las FARC y los desafíos a CHÁVEZ y a CORREA le dan un registro envidiable en las encuestas. Y la férrea defensa de los dirigentes políticos más astutos y más apegados a los puestos, a los contratos, a los privilegios y a las alianzas con fuerzas ilegales le genera una gobernabilidad impenetrable.

Sin duda una habilidosa manera de orientar la audiencia, dado que garantiza reeditores y coopta clientela.

Los candidatos empezaron el debate en la plaza pública y se aumentó la presencia en los medios masivos. Para algunos estudiosos

⁴⁰ Los tradicionales: ejército y guerrillas y paramilitares y guerrilla. Además de presencia de otros grupos armados ilegales.

⁴¹ Por ejemplo, denuncias sobre trasteo de votos en muchos municipios del país que favorecía a uno u otro candidato.

⁴² Gubernamentales, sociales, políticos, culturales y económicos.

⁴³ Miembro de la Corporación Arco Iris, una de las organizaciones que integran la MOE.

fue una campaña atípica, donde los partidos y movimientos presentaron candidatos avalados en las consultas internas⁴⁴, pero con divisiones latentes al interior de su propia colectividad⁴⁵. Aun cuando las cifras de encuestas y sondeos de intención de voto saltaban de uno a otro candidato⁴⁶, siempre mostraron quiénes serían los dos ganadores de la primera vuelta. Los resultados del 30 de mayo lo evidenciaron: Juan Manuel Santos logró una mayoría con 46,67%; seguido de Antanas Mockus con 21,50%; Germán Vargas Lleras, 10,11%; Gustavo Petro, 9,13%; Noemí Sanín, 6,13%; Rafael Pardo, 4,38%; Robinson Devia González, 0,21%; Jairo Calderón Carrero, 0,20%; Jaime Araújo Rentería, 0,10% y 1,53% de votos en blanco (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2010).

Adicionalmente, eran unos comicios atípicos porque quienes se perfilaban ganadores no tenían mayorías en el Congreso, y el que llegase requería de coaliciones para lograr gobernabilidad. Allí comenzó a cogestarse la solidez de la “Unidad”. Además, uno de los más grandes y tradicionales partidos en Colombia, el Partido Liberal, que tenía como candidato a Rafael Pardo, no lograba pasar del 5-6% en

las encuestas (Colombia Bogotá, 2010). Del mismo modo, puede anotarse que el uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, especialmente por parte del Partido Verde, le agregó otro elemento distintivo a la campaña. Por ejemplo, el portal de Mockus fue uno de los diez sitios de Internet que registraron un gran crecimiento no solo en Colombia sino en el ámbito mundial. Algunos señalaban que era una de “las 20 páginas de políticos más visitadas en el planeta” (Noticias 24, p. 2010). Si bien durante la campaña la página oficial del Partido Verde contaba con “más de 370.000 seguidores mientras que el sitio web de Mockus con unos 470.000 adeptos” (2010), no era la única. En la campaña de su contendor más fuerte, Juan Manuel Santos, también se usaban las redes sociales.

2.5. La osc como agente dinamizador de la comunicación política

Si autores como JAVIER DEL REY sostienen que “la política es una cuestión de comunicación en la que los mensajes generados por el líder político, el partido o el gobierno, tienen que contrastarse con los mensajes que

⁴⁴ No todos recurrieron a este mecanismo.

⁴⁵ En el caso del Polo Democrático Alternativo (PDA), Carlos Gaviria parecía ser el candidato con más posibilidades y apoyo interno previo a la consulta, pero avaló a Gustavo Petro. También puede mencionarse el caso del Partido Conservador Colombiano, donde Andrés Felipe Arias, que se erigió como el sucesor de Uribe, perdió la consulta interna y la candidata fue Noemí Sanín. Sobre el debate referido a las consultas internas, la circulación de información y sus incidencias, ampliar en “Elecciones 2010: partidos, consultas y democracia interna” (BASSET *et al.*, 2011).

⁴⁶ “Antanas Mockus, aliado ahora con Sergio Fajardo, ha pasado de un simple 5 o 6% de intención de voto en las encuestas, a cerca de 30-40%, prácticamente para llegar a un empate con Juan Manuel Santos. Noemí ha caído a cerca de 14-15%, y candidatos como Germán Vargas, de Cambio Radical, o Gustavo Petro, del Polo Democrático, que eran vistos como los dos principales contrincantes han llegado solo a un 5-6% de la intención de voto”. Ampliar en <http://www.colombiabogota.org/esp/campana-presidencial-en-colombia.html>

llegan desde la realidad; es decir, de la economía, de los sindicatos, de la patronal empresarial, de otros partidos o de otros gobiernos” (GÓMEZ, 2005), lo que debe preguntarse es ¿qué se hizo en el periodo de campaña electoral para posibilitar tal debate en Colombia? Más puntualmente, ¿qué papel jugaron las OSC en tal coyuntura, precisamente para dinamizar el proceso de comunicación política?

Lo que muestran los hechos es que si bien los medios masivos se abrieron un poco más a otros agentes, en sus búsquedas por la chiva periodística inicialmente continuaron dándole prensa a las intervenciones indirectas del presidente de la república en política. Lo que indica que la personalización de la política estaba en todo su furor y que la táctica de *ocultar mostrando* seguía en uso. Los réditos en términos de simpatías seguían, y se comprueba con la denuncia del plan chavista frente a las elecciones⁴⁷. La Dirección de Inteligencia Militar de Venezuela hizo un análisis estratégico ante el proceso electoral en Colombia, y desde la Casa de Nariño este hecho se trabajó como si fuese una amenaza al Estado. Lo curioso es que en ninguno de los apartes del documento se mencionaba entrega de dineros o apoyos a las campañas políticas.

De todas maneras, un acercamiento a la comunicación política durante la campaña presidencial muestra que las élites, a través de los medios, direccionaron a los electores o, al

menos, determinaron su discriminación temática al ser “informados”. Ya anotaban López y de Santiago (2000, p. 9) que los medios de comunicación de masas “fijan la existencia del acontecimiento que recogen (lo que no recogen no existe)”. Es una manera deliberada de fijar la agenda, que es sutil para el lector que simplemente automatiza tal información y actúa sin mayor discernimiento. Una revisión de titulares en *El Tiempo* redescubre el camino para ser recorrido por el lector: “Cara a cara entre Peñalosa y Clara López. Así se frustró la alianza entre verdes y el Polo”⁴⁸; justo bajo tal titular se encontraba otro que llegaba directo a las necesidades de los colombianos “Duplicar subsidios para vivienda, meta de Santos”. El 11 de junio, mientras que en página par se revelaban los resultados de las encuestas de Gallup Colombia y del Centro Nacional de Consultoría que daban como favorito a Santos⁴⁹, a vuelta de hoja y en media página mostraban a Uribe sensibilizado con las Fuerzas Militares: “URIBE propone legislación para blindar a los mandos militares”.

La orientación, desde los medios, sobre el acontecer en las relaciones de poder para que los ciudadanos pudiesen ajustar sus conductas como agentes y como sujetos fue bastante limitada. Por ejemplo, el encuentro de la Secretaria de Estado estadounidense y los candidatos presidenciales fue banalizado. El título del domingo 13 de junio (antes de la segunda vuelta) fue

⁴⁷ Una estrategia que para la Dirección de Inteligencia Militar en Caracas se llamó: “Hoja de Ruta 2010. Relaciones bilaterales Colombia-Venezuela” (*El Tiempo*, 2010b).

⁴⁸ *El Tiempo*, sábado 5 de junio de 2010.

⁴⁹ La de Gallup fue elaborada para Caracol y varios periódicos. La del Centro Nacional de Consultoría fue contratada por el noticiero CM&.

“Él le compró una cartera hecha a mano y ella, café. Capuchino y mantecada para los CLINTON en Bogotá”. Quedaron ocultos los temas que se trataron y las prioridades que cada uno de los candidatos tenía para la relación con el socio estratégico más importante de Colombia: Estados Unidos. Solo los candidatos a la vicepresidencia⁵⁰ se presentaron a debate con las osc. Los más opcionados a la presidencia cancelaron su encuentro con estas⁵¹.

Si bien el simbolismo, la imaginaria y los lenguajes hacen parte de los asuntos que se deben considerar en cualquier acercamiento a la comunicación política, lo que cabe señalar en esta campaña es que la imagen pesó más que otras consideraciones. De hecho, el semiólogo Armando Silva (2010, pp. 1-18), en su columna editorial, anotó que esta fue una de las “primeras elecciones presidenciales en Colombia donde la imagen desde los medios ha jugado papel fundamental en la decisión del voto”. Tanto pesó la imagen que uno de los candidatos más favorecidos en los sondeos de intención de voto relanzó su campaña a menos de un mes de la primera vuelta. Cambió logotipo y desarrolló una agresiva campaña de radio, televisión e Internet. Todo para recuperar terreno frente a su más temido contendor, el candidato del Partido Verde. Efectivamente, era un cambio de imagen, pues en su retórica se continuó la plena identificación con la Política de Seguridad Democrática, lo que le

permitió gran aceptación gracias a la popularidad que seguía manteniendo el presidente en el cargo.

Una imagen que también se crea tras el rumor, y para ello contaron con Juan José Rendón (el famoso J. J. Rendón) quien ya había colaborado en la administración Uribe y con el Partido de la U. Este volvió al partido como el rey de la propaganda negra y su experiencia en “rumorología”. Así como había ayudado a URIBE a salir “limpio” de situaciones difíciles, empezó a asesorar al candidato oficial para salir airoso de lo que algunos pronosticaban podría ser la hecatombe electoral. Para algunos incluso, el uso de la propaganda negra era lícito. Más en un “Estado de Opinión” como en el que se encontraba el país en ese momento.

Los estrategas de campañas saben de la importancia de “focalizar la atención en los medios masivos de comunicación” (RIORDA, 2008, p. 177), pero para este caso de estudio es vital analizar si los debates políticos alcanzaron todo el proceso de interacción (en los términos de Del Rey). Lo que se encuentra es que en los medios se registró una mayor oferta de información, algunas veces banalizada. Las osc demandaron información especializada para insertarse en los dispositivos de participación y para ello acudieron a las entidades de control, a la academia y consolidaron alianzas con algunos medios.

⁵⁰ Debatieron temas sociales en “Debate vicepresidencial 2010: reto por la equidad”, organizado por el Instituto Nacional Demócrata, la Red Colombiana de Ciudades Cómo Vamos, Educación Compromiso de Todos, Votebien.com, Así vamos en Salud y Empresarios por la Educación.

⁵¹ El Foro Nacional de Organizaciones Sociales con los candidatos presidenciales que estaba programado en la Universidad Autónoma fue cancelado.

En esa labor contaron con el apoyo de la cooperación internacional. En esta ocasión se lograron poner temas en la agenda que si bien no fueron resueltos de inmediato, sí les aportaron a las OSC ganancias en términos de legitimidad para decidir. Por ejemplo, a través de la MOE se exaltaron trabajos académicos desde centros de pensamiento como Plural, Corporación Arco Iris y desde varias universidades, que son entidades sin ánimo de lucro; es decir, son organizaciones de la sociedad civil.

A pesar de esto, no puede hablarse de un cambio radical en términos democráticos. Las cifras muestran que la abstención en presidenciales está por encima del 50% tomando como base el potencial electoral (54% en 2001, 55% en 2006, para el 2010, en la primera vuelta bajó al 51% pero para la segunda vuelta alcanzó el 55,6%. Una de las más altas en lo corrido de este siglo). Los factores que limitaron a los sufragantes para ir a las urnas, según los medios de comunicación, fueron el invierno y la transmisión de los partidos del Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010 (por radio y TV).

Algunos estudios de comunicación política indican que “así como la TV privatiza nuestro tiempo de ocio, también privatiza nuestra actividad cívica y limita nuestras actuaciones en actividades políticas” (PUTNAM, 2007, p. 205). Para el caso colombiano se han realizado algunos acercamientos que efectivamente señalan que “el consumo de ciertas formas de entretenimiento está relacionado con un menor capital social y una menor participación cívica [...], pero también que los colombianos necesitan mejorar su capacidad de expresar desacuerdos en público y aumen-

tar su conversación política” (ROJAS *et ál.*, 2009, pp. 179-180). No obstante, también es importante recordar que “la configuración de la agenda política no es un proceso que los medios puedan definir por sí mismos de manera unilateral” (RIORDA, 2008, p. 177). Los otros agentes sociales y políticos también interactúan, en mayor o menor grado. En el caso de estudio, las OSC lograron incidir en la agenda y poner temas que otros intentaban ocultar. No lo hicieron solos. Contaron con el concurso de reeditores sociales que llamaron la atención de los medios de comunicación y, luego, estos se vincularon a las denuncias de infiltración del narcotráfico, parapolítica y limitaciones al proceso democrático, entre otras.

La realidad mostró una interacción más intensa entre agentes (institucionalidad gubernamental, políticos, medios de comunicación, OSC) y algunos temas lograron entrar en el debate, pero definitivamente sigue siendo fuerte aquella alianza entre el poder político y los medios (señalada por los teóricos de la comunicación desde los años sesenta). Entonces, el cierre de la deliberación propia de la campaña se registró en el principal medio de información en el título de la edición del día después de las elecciones: “Llegó la hora de la Unidad” (*El Tiempo*, 2010c). En las páginas interiores se ratifica con “Aplastante triunfo”. Y ante la duda que suele surgir por el respaldo en el legislativo, el título que no podía faltar fue: “Tendrá una mayoría absoluta en Congreso”, con un despliegue de media página en impar. Un sitio estratégico en términos comunicativos.

3. CONSIDERACIONES PARA AVANZAR EN TÉRMINOS DEMOCRÁTICOS DESDE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Hasta aquí se ha dejado claro que en la comunicación política, durante una campaña electoral, además de los candidatos mismos, los líderes políticos de cada uno de los partidos y movimientos políticos, la administración gubernamental, los periodistas en particular, y los medios masivos en general, también están a las organizaciones de la sociedad civil como agentes que interactúan en un proceso que es social, cultural, económico y político. Cada uno de ellos tiene tanto demandas como ofertas informativas, y sus discursos –que suelen ser contradictorios– deben presentarse y contrastarse de manera transparente, puesto que con un espacio de opinión pública libre, el electorado puede contar realmente con herramientas (en términos de contenidos y posibilidades u opciones) que le permitan participar en los comicios y así fortalecer la democracia.

También se ha hecho énfasis en que el contexto y la coyuntura pueden hacer la diferencia cuando de comunicación política se refiere, entonces para una campaña presidencial se requiere ir más allá de

los lenguajes políticos y la retórica política; el simbolismo y la imaginaria política, la publicidad y la propaganda política, los debates políticos, la socialización política, las campañas electorales o marketing político, la opinión pública, los procesos de adopción de medidas públicas, la formación y desarrollo de movimientos políticos, las

relaciones y mutuas transformaciones entre instituciones políticas y medios de comunicación, el control y selección de noticias periodísticas como ámbito de incidencia política y el derecho a la información y las regulaciones de las prácticas comunicacionales como ámbito de controversia e incidencia política (GÓMEZ, 2005).

No se pueden dejar de lado las OSC, que son agentes sociales y políticos que contribuyen a la generación de opinión pública y esta posibilita la toma de posiciones en coyunturas y temáticas definidas para un proceso como la campaña presidencial, que es el estudio de caso aquí reseñado. Sencillamente, uno de sus roles naturales es fortalecer la democracia. Para ello, de un lado, integra plataformas para, a través de acciones colectivas⁵² (Voto vital, s. f.), trabajar en cultura democrática y exigir información que empodere a los ciudadanos como sujetos políticos. Del otro lado, las OSC, alrededor de una política de derechos y de rendición de cuentas, buscan una renovación y mitigan la personalización de la política. También abren espacios que limitan la videopolítica y posibilitan la acción comunicativa.

Durante la campaña presidencial de 2010 en Colombia se continuó con la táctica de *ocultar mostrando*, entonces arraigada en la comunicación política gubernamental de la administración del Estado colombiano. Es por esto que durante la campaña se buscó a “un Uribe en cuerpo ajeno”, en aras de garantizar la continuidad de la seguridad democrática que posibilitó la confianza inversionista, en palabras del investigador CAMILO ECHANDÍA⁵³. Lo

⁵² Más de 80 organizaciones trabajaron en distintas ciudades del país.

⁵³ Entrevista concedida a la autora el 25 de junio de 2011.

que pocos sabían era que las tendencias de disminución de combates guerrilleros se explican por cambios en las tácticas y los movimientos de las guerrillas, situaciones que se presentan desde 2007, pero que no se informaban en los medios de comunicación. Tampoco se registraba que luego de la extradición de don Berna (2008) se incrementaron los homicidios ni que el frustrado proceso de desmovilización produjo un repunte de secuestros y masacres (2009).

Las osc⁵⁴ advirtieron que ganase quien ganase las elecciones debía abordarse el tema de la corrupción. En realidad, el Congreso de la República era percibido de manera negativa por el 51% de los ciudadanos, según encuesta de Invaer Gallup de 2009. Hoy, más un año después del proceso electoral, no hay duda que es una de las locomotoras que ha echado a andar el nuevo presidente. Por ahora no pueden señalarse éxitos totales. Menos con el proceso electoral presidencial de 2010, pues la participación electoral cayó a 44,4%, en la segunda vuelta —en 2006 había sido de 45% y, en 2002, del 46%—. Sin duda la apatía siguió alta, pero algunas osc hicieron control social. Definitivamente, es el comienzo de un cambio cultural que se evidencia en una actitud crítica hacia las tareas de la clase política. En concreto, es aquella nueva interpretación del contrato representativo a la que se refiere PERUZZOTTI (s. f.) y que enfatiza el establecimiento de mecanismos para monitorear y disciplinar a quienes ocupan cargos de elección popular. Lo cierto es que las osc no lo lograron aislada-

mente ni de manera perfecta, este es un paso que se dio de la mano con algunos medios de comunicación, pero debe seguirse trabajando en ello de manera que se abran espacios para una opinión pública realmente independiente y autónoma que permita un flujo de comunicación política como espacio de intercambio cultural, social y político.

Decididamente se ha trabajado la comunicación política “como un ejercicio que intenta racionalizar éxitos o fracasos” (RIORDA, 2008, p. 25) en términos de democratización de la política que implica esa interacción de discursos contradictorios en los que los ciudadanos y las osc entran a cuestionar determinadas decisiones o políticas públicas y a denunciar comportamientos ilegales. No hay duda de que se ha ganado un poco al respecto, pero hay que seguir insistiendo para ampliarla más. Hoy se pueden verificar incidencias en la toma de decisiones. Por ejemplo, el ministro del Interior y de Justicia pidió a las autoridades cotejar la información suministrada por la Corporación Arco Iris (*El Tiempo*, 2011) en el sentido de advertir qué personas acusadas de tener vínculos con ilegales buscaban apoderarse de los cargos de elección popular⁵⁵ en octubre de 2011. No obstante, luego de las elecciones para autoridades locales, Claudia López y León Valencia tuvieron que dejar el país. También se lograron incidencias en la Ley Estatutaria 1475 de 2011, luego del trabajo de *lobby* adelantado tras presentarse el “Informe

⁵⁴ Transparencia por Colombia. Ampliar en Home Page.

⁵⁵ Gobernaciones, alcaldías, consejos, asambleas y JAL.

de recomendaciones de la MOE” (MOE, 2010; Votebien.com).

En términos generales, las investigaciones de algunas OSC no solo han dado resultados confiables sino oportunos. Y el alcance se extiende a los partidos y movimientos políticos, los medios, los tomadores de decisiones, los reeditores sociales y las OSC. Esto, más allá de hacer mapas políticos locales y regionales que permiten visualizar las financiaciones de las campañas electorales, la desviación de recursos públicos, los mecanismos de financiación de grupos ilegales que se involucraron en los comicios, permite una mejor visión de la calidad de la democracia.

No se puede negar que “determinados medios constituyen para partidos de extracción política afín una suerte de ‘caja de resonancia’ que puede contribuir a reforzar y cimentar posiciones políticas”, como mencionaba el teórico GLEICH (RIORDA, 2008, 177), pero las alianzas que han logrado las OSC con los medios posibilitan la consideración de fuentes informativas más allá de la oficial, y que cada vez que ordenen y publiquen encuestas y sondeos de opinión tengan presente que no son verdades inobjectables. Teóricos como SARTORI (GÓMEZ, 2005) recuerdan que las opiniones que se recogen en las encuestas suelen no expresar opiniones sentidas profundamente, ser volátiles porque pueden cambiar en pocos días, ser inventadas para contestar algo y producen un efecto de rebote de lo que sostienen los medios de comunicación. Aun así, son una herramienta que ayuda a los asesores de marketing, a los estrategas políticos y de comunicación, pero no revelan verdades

absolutas por estar basadas en cálculos matemáticos.

Hay que reconocer que la campaña presidencial del 2010 fue atípica, en parte porque se realizó en un contexto de gran cooptación y alta polarización, luego de un proceso de reelección que casi fueron dos, donde los resultados de encuestas y sondeos de opinión jugaron como verdades absolutas, con un choque de trenes entre las altas cortes (Terra, 2008), pero también donde el poder judicial se fortaleció. La Corte Suprema fue el referente ético-institucional para las OSC que pedían justicia. Un periodo de campaña de prácticamente un semestre que fue distinto también porque hizo gala la propaganda negra, hubo transformación de campaña *ad portas* de la elección, por primera vez las redes sociales jugaron un papel preponderante, y los temas fundamentales hicieron parte de la táctica de “ocultar mostrando”.

Así las cosas, el acercamiento a la comunicación política en tal coyuntura permite conocer las formas y los principios de actuación política asumidos por las élites y los medios, las estrategias de comunicación política generadas por el gobierno y desde las campañas, y observar el ambiente de debate o no de los diferentes discursos –incluido los de las OSC– que permitan empoderar a los ciudadanos para que sean sujetos activos y participen en la vida política. Lo cierto es que la deliberación que se posibilita por la comunicación política es fundamental en cualquier sistema político, y lo es mucho más en las democracias, por eso en el caso colombiano se requieren más estudios que integren perspectivas.

REFERENCIAS

- ANDRADE DEL CID, P. (1999). La comunicación política, objeto material de estudio. *Razón y Palabra* (12), año 3. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n12/persp12.html>
- ARANCIBIA, J. P. (2000). Prefacio al concepto de comunicación política: una discusión bibliográfica. *Investigación y Crítica*, 4. Recuperado de: <http://www.biblioteca.clacso.edu.ar/>
- BASSET, Y., BATLLE, M., MONTILLA, P., y MARÍN, M. (2011). *Elecciones 2010: partidos, consultas y democracia interna*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- BBC Mundo (2010). The Economist aconseja a Uribe. Recuperado de: http://www.bbc.co.uk/mundo/americas_latina/2010/01/100101_uribe_economist_mt.shtml
- BOLADERAS CUCURELLA, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Análisis* 26, 51-70. Recuperado de: <http://www.bioeticanet.info/boladeras/op-pubHab.pdf>
- COHEN, J. L. y ARATO, A. (2002). *Prefacio. Sociedad civil y teoría política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Colombia Bogotá (2010). *La campaña presidencial en Colombia*. Recuperado de: <http://www.colombiabogota.org/esp/campana-presidencial-en-colombia.html>
- DURÁN BARBA, J. (2002). Estrategias de comunicación política. En IZURIETA, R., PERINA, R. y ARTERTON, C. *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Argentina: La Crujía ediciones.
- El Espectador (2008). *Los falsos positivos*. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/opinion/columnistasdelimpreso/lola-salcedo-castaneda/columna87226-los-falsos-positivos>
- El Espectador (2009). *Cae popularidad de Uribe*. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/articulo170670-cae-favorabilidad-de-uribe>
- El Mundo (2005). *Solo un voto en contra de la medida. Aprobada en Colombia la reelección presidencial que permitirá a Álvaro Uribe volver a presentarse en 2006*. Recuperado de: <http://elmundo.es/elmundo/2005/10/20/internacional/1129771338.html>
- El Tiempo (2010a). *¿Quién reemplazará a Uribe?* Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6540752>
- El Tiempo (2010b). *El plan chavista frente a las elecciones presidenciales colombianas*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7401432>
- El Tiempo (2010c). *Juan Manuel Santos ganó la presidencia de Colombia con una votación sin precedentes. Llegó la hora de la Unidad*, 21 de junio, p. 1, edición impresa.
- El Tiempo (2011). *Partidos ya han negado inscripción a 500 candidatos cuestionados*. Recuperado de: http://www.eltiempo.com/elecciones-2011/alcaldias-2011/home/purga-de-candidatos-con-antecedente-judiciales_9892125-4
- Foro Nacional por Colombia (2004). *Argumentos en contra de la reelección presidencial presentados ante la Corte Constitucional*. Recuperado de: www.foro.org.co/docum/documentos/demanda_reeleccion.pdf
- GILHODES, P. y CABRERA, I. (2008). Encuesta de opinión: una herramienta sin verdades. *Zero 20* (pp. 128-131). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- GÓMEZ, J. C. (2005) Del régimen de comunicación política en el gobierno del presidente de Colombia ÁLVARO URIBE VÉLEZ: un estudio de caso. [Monografía para optar por el título de Magister en

- Estudios Políticos]. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/politica/tesis14.pdf>.
- HABERMAS, J. (1998). Sobre el papel de la sociedad civil y de la opinión pública política. En *Facticidad y Validez. Sobre el derecho y el Estado Democrático de derecho en términos de la teoría del discurso*. Madrid: Trotta.
- LÓPEZ, A. y DE SANTIAGO, J. (2000). La nueva retórica de la comunicación política actual. En *Retórica y comunicación política*. Madrid: Ediciones Cátedra, Colección Signo e Imagen.
- MARÍN, M. (2010). Accountability social en el proceso electoral. *Zero 25* (pp. 70 -75). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2002). De las políticas de comunicación a la massmediación de la política. En *Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura* (pp. 298-325). Chile: Fondo de Cultura Económica.
- MCCOMBS, M. y SHAW, D. (2007). The agenda-setting function of mass media. En NEGRINE, R. y STANYER, J. *The political communication. Reader* (pp. 170-175). London, New York: Routledge.
- Misión de Observación Electoral (2010). Informe Elecciones Presidenciales Segunda Vuelta. Recuperado de: http://www.moe.org.co/webmoe/index.php?option=com_content&view=article&id=199:elecciones-presidenciales-2010&catid=42:rokstories&Itemid=102
- Misión de Observación Electoral (2010). *Informe de recomendaciones*. Julio (mimeo).
- NORRIS, P., CURTICE, J., SANDERS, D., SCAMMELL, M. y SEMETKO, H. (2007). The effects of news papers. En NEGRINE, R. y STANYER, J. *The political communication. Reader* (pp. 164- 169). London, New York: Routledge.
- Noticias 24 (2010). *Internet y redes sociales revolucionaron a campaña presidencial en Colombia*. Recuperado de: <http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/153432/>
- PETRÁSH, V. (1998). De lo internacional a lo global. Re-construyendo los estudios internacionales en los tiempos de post-internacionalización: aportes para el tercer debate. Recuperado de: http://www.iaeaal.usb.ve/documentos/nro_91/petrashv.pdf
- PERUZZOTTI, E. (s. f.). La política de *accountability* social en América Latina. *La Sociedad Civil*. Recuperado de: <http://www.lasociedadcivil.org/uploads/ciberteca/accountability-social1.pdf>
- PIÑUEL, J. L. y GAITÁN, J. A. (1999). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- PRZEWORSKI, A. (1991). *Democracy and the Market: Political and Economic Reforms in Eastern Europe and Latin America*. Cambridge: Cambridge University Press.
- PUTNAM, R. (2007). Technology and mass media. En NEGRINE, R. y STANYER, J. *The political communication. Reader* (pp. 202-208). London, New York: Routledge.
- Registraduría Nacional del Estado Civil. Elecciones anteriores. Recuperado de: http://www.registraduria.gov.co/elecciones_anteriores/2010PR2/escrutinio.php
- RIORDA, M. (2008). *La conquista del poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.
- ROJAS, H. y PÉREZ, I. B. (2009). *Comunicación y Participación Política*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- SALAZAR, H. (2009a). Uribe más cerca de la reelección. *BBC Mundo*. Recuperado de: http://www.bbc.co.uk/mundo/america_latina/2009/09/090901_0358_colombia_reeleccion_mz.shtml

- SALAZAR, H. (2009b). Más cerca de un tercer mandato. *BBC Mundo*. Recuperado de: http://www.bbc.co.uk/mundo/america_latina/2009/05/090519_2202_uribe_reeleccion_rb.shtml
- SALAZAR, H. (2008). Pirámides torpedean reelección de Uribe. *BBC Mundo*. Recuperado de: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_7751000/7751607.stm
- SCAMMELL, M. (2007). Political Marketing. Issues for political science. En NEGRINE, R. y STANYER, J. (eds.). *The Political Communication Reader* (pp. 150- 156). London, New York: Routledge.
- Semana (2011). *La historia desconocida de los falsos positivos*. Recuperado de: <http://www.semana.com/nacion/historia-desconocida-falsos-positivos/158306-3.aspx>
- SILVA, A. (2010). Los candidatos por su imagen. *El Tiempo*, 15 de junio, 1-18, edición impresa.
- Terra (2008). Relator de la ONU analiza crisis entre el poder Ejecutivo y Judicial colombianos. Recuperado de: <http://www.terra.com.co/actualidad/articulo/html/acu14699.htm>
- VALENCIA, L. (2009). ¿Si hay con qué derrotar al uribismo en las elecciones presidenciales de 2010? *El Tiempo*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6266587>
- VÉLEZ LÓPEZ, A. C. (2006). La presión simbólica de la opinión pública en la prensa. Análisis del caso reelección presidencial en Colombia 2005 en el periódico El Tiempo. *Reflexión Política*, 8 (016). Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/110/11001609.pdf>
- VOTO VITAL. (s.f.). La Historia del Voto. http://www.icesi.edu.co/polis/images/contenido/pdfs/presentaciones/voto_vital_cali_mockus6.pdf

Normas

Acto Legislativo 02 de 2004. Reforma constitucional que posibilita la reelección inmediata.

Ley 996 de 2005. Ley Estatutaria de Garantías Electorales.

Ley 1354 de 2009 por medio de la cual se convocaba a un referendo constitucional para permitir una segunda reelección presidencial.

Ley 1475 de 2011 por medio de la cual se fijan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos y de los procesos electorales.

Sentencia 1041/05. Fallo de constitucionalidad del Acto Legislativo 02 de 2004.

Sentencia C-141/10. Fallo de inexecutable de la Ley 1354 de 2009.

Páginas virtuales

Congreso Visible: <http://www.congresovisible.org/quesomos/>

Misión de Observación Electoral: <http://www.moe.org.co>

Vote bien: <http://www.votebien.com/votebien/html/vbn1216-los-tiempos-de-la-reforma-politica.htm>