

MONASTERIO: DE FALLIDA OPERACIÓN MILITAR A PARADIGMA EXITOSO DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN COLOMBIA



Juan Carlos Gómez Giraldo

Director del Programa de Comunicación Social y Periodismo, Director del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, Chía (Colombia)

juan.gomez@unisabana.edu.co

Resumen

Una de las características esenciales del gobierno del ex presidente de Colombia, Álvaro Uribe Vélez, fueron sus altos y permanentes índices de popularidad que le otorgaron una gobernabilidad a toda prueba. Esta popularidad obedeció, principalmente, a bien diseñadas estrategias de comunicación política gubernamental que combinaron tácticas de comparecencia personal ante sus gobernados, hasta una refinada tríada de elementos políticos que se repitieron hasta posicionarlos como principios de gobierno: verdad, tolerancia y firmeza. Esta ponencia es producto de una investigación que analiza una fallida operación militar de rescate de secuestrados en poder de la guerrilla de las FARC que, en vez de ser un problema político para el gobierno Uribe, fue transformado en un paradigma de comunicación política gubernamental exitosa debido a los réditos de popularidad obtenidos, que le significaron al presidente de los colombianos unir a un importante segmento de la opinión pública a favor de la denominada "política de seguridad democrática".

Palabras clave: Comunicación política, comunicación gubernamental, gobernabilidad, política de Seguridad Democrática.

Abstract

One of the essential traits of the government style of Colombian former president, Álvaro Uribe Velez, was his constantly high popularity index which provided him with a fail-safe governability. This popularity stemmed, mainly, from a set of political communication strategies which brought together a personal closeness to those governed and a three-pronged slogan which were repeated until they became pinnacles of the government: Truth, tolerance and firmness. This paper follows a research analyzing a failed rescue military operation of hostages under control of the FARC guerilla, that instead of a problem to Uribe's government, was turned around into a paradigm of successful political communication due to the dividends cashed from the popularity obtained, which in the end meant for the president the chance to cluster a whole segment of the population under public opinion in favor of his "democratic security policy".

Keywords: Political communication, government communication, Democratic Security Policy.

I. INTRODUCCIÓN

Este artículo es parte de mi investigación doctoral y recoge una serie de reflexiones acerca del deber deontológico, político y legal que tienen los gobiernos de comunicar su gestión a los ciudadanos de manera transparente. Tal estudio se centró en el fenómeno (comunicativo): Álvaro Uribe Vélez.

El ahora ex presidente de Colombia nunca vio menguada su popularidad a pesar de los múltiples escándalos y dificultades propias de lo público y, según pretendo demostrar, trascendió las teorías de la comunicación política gubernamental e instauró un inédito compromiso institucional de comunicar, que espero no haga carrera por su modelo falaz, ultraefectivo sí, pero para hipnotizar –parafraseando a Benjamin Franklin (1787, citado por Abad, 2007:23)– a quienes tomaron la decisión de renunciar a la libertad esencial a cambio de una seguridad transitoria.

II. DESARROLLO DE LA ARGUMENTACIÓN

2.1. Colombia, de Estado fallido a Estado viable

Con el concepto *Régimen de comunicación política*¹ (Gómez, 2005) que empleo aquí, haré referencia a la fascinación a la que sucumbió la mayoría de colombianos durante el gobierno Uribe 2002-2006, y por la cual fue reelecto hasta 2010 tras reformar la Constitución Política. Fueron ocho años en los que se privilegió la forma sobre el fondo en la política de Estado y en los que prevalecieron sondeos y encuestas antes que soluciones reales a problemas sociales. Dos periodos de un presidente protagonista del espectáculo mediático que compartió set con los ciudadanos en los Consejos Comunales de Gobierno (CCG) en la más simple pero efectiva estrategia de visibilidad, “la interacción cara a cara” (Thompson, 1998), así como en las más elaboradas apariciones públicas, donde escenografía e iluminación se diseñaron con un fin persuasivo (Edelman, 1991).

Este inexplorado manejo de la comunicación pública contrastó con el caos nacional previo a su llegada a

la Casa de Nariño cuya causa fueron las FARC². Las cifras, de hecho, explican el porqué del surgimiento de un fenómeno político como el que representa Uribe Vélez. Pronunciamientos de la época, entre los que se cuenta el del Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Antioquia, coincidieron en afirmar que la falta de liderazgo del gobierno de Andrés Pastrana, la creciente inseguridad en zonas rurales y urbanas, los altos índices de secuestro extorsivo y el escalonamiento de la guerra, determinarían el voto de los colombianos: “Pareciese que la opinión pública se inclina por el eje temático de la guerra más que por la paz (...) y Uribe Vélez es quien la gente cree que tiene el carácter, la convicción y el respaldo para hacerlo” (Aigner, 2002:8).

Fue así como se fraguaron las circunstancias históricas para que un hombre alejado de los círculos del poder bogotano llegara a la cima política nacional. Su frase de campaña, *Mano firme, corazón grande*, sintetizó un programa de cien puntos centrado en la lucha contra la subversión, la corrupción y la politiquería e interpretó el deseo generalizado de superar la crisis de seguridad. Un triunfo categórico en la primera vuelta, 53 por ciento de los votos –5.862.000– (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2002), le otorgó una alta legitimidad a su mandato y le permitió establecer sin la más mínima incomodidad su Política de Seguridad Democrática.

2.2. La popularidad de Uribe, un fenómeno sin precedentes

Uribe inició su gestión con la realización de un primer CCG en Pasto, capital de Nariño. Desde ese instante entró Colombia en una particular forma de entender y desarrollar la política, una manera poco ensayada en el país hasta el momento. No digo con esto que su aparición marque un antes y un después en los procesos de comunicación gubernamental, pero sí que durante su mandato se asistió al ya referido *Régimen de comunicación política* en el que con una bien aceiteada maquinaria comunicativa conquistó un séquito incondicional que le admitió casi todo: desde acusaciones por tráfico de influencias en las que se vieron involucrados sus hijos, hasta denuncias por interceptaciones y seguimientos ilegales a Magistrados de la Corte Suprema de Justicia, opositores y periodistas.

1 Concepto acuñado por José Luis Dader en su libro “Tratado de Comunicación Política” (1998) para calificar aquellos gobiernos que se caracterizan por privilegiar los actos comunicativos a los actos políticos al regular las relaciones con sus gobernados.

2 Las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia pasaron de grupo guerrillero de origen campesino con ideología marxista a organización criminal para financiar sus operaciones. El gobierno de Andrés Pastrana (1998-2002) abrió un proceso de negociación y despejó 42.000 kilómetros cuadrados para la conciliación nacional, pero la guerrilla solo incrementó el secuestro, la extorsión y el narcotráfico en el entretanto, lo que condujo al fin de la mesa de negociación en febrero de 2002.

Tabla I. Índices de imagen favorable de Álvaro Uribe (2002-2010). Gallup Colombia, Poll 77- julio de 2010

Año	Mes de la medición	Favorabilidad (%)
2002	Septiembre – primera medición	69
	Noviembre	74
Promedio mediciones año 2002		72
2003	Enero	66
	Abril	65
	Julio	70
	Octubre	72
	Diciembre	78
Promedio mediciones año 2003		70
2004	Marzo	77
	Junio	75
	Septiembre	67
	Diciembre	74
Promedio mediciones año 2004		73
2005	Marzo	72
	Abril	69
	Julio	69
	Agosto	76
	Noviembre	69
Promedio mediciones año 2005		71
2006	Enero	72
	Abril	70
	Junio	77
	Septiembre	72
	Octubre	66
	Diciembre	65
Promedio mediciones año 2006		71
2007	Febrero	65
	Abril	75
	Julio	66
	Septiembre	71
	Noviembre	74
Promedio mediciones año 2007		70
2008	Enero	80
	Marzo	82
	Abril	79
	Junio	76
	Julio	85
	Agosto	78
	Octubre	75
	Diciembre	70
Promedio mediciones año 2008		78
2009	Febrero	69
	Mayo	68
	Julio	68
	Septiembre	70
	Noviembre	64
	Diciembre	68
Promedio mediciones año 2009		68
2010	Febrero	63
	Abril	68
	Julio – última medición	75
Promedio mediciones año 2010		69
Gran promedio ocho años de gobierno		71

La tabla I contiene el registro trimestral de la popularidad presidencial de acuerdo con las mediciones Gallup. El registro promedio alcanza el 71 por ciento durante los ocho años de gobierno, con picos tan altos de imagen favorable cuando alcanzó el histórico 85 por ciento (julio-2008) y con un cierre nada despreciable de 75 por ciento al entregar la presidencia a Juan Manuel Santos.

2.3. Las estrategias visibles de la comunicación del gobierno Uribe

2.3.1. El impacto permanente en la agenda de los medios de comunicación

Uno de los elementos nucleares de la estrategia Uribe consistió en la elaboración permanente de hechos mediáticos de alto impacto. Está probado que la política tiene cada vez menos relación con acontecimientos genuinos y está constituida por hechos fabricados para ser puestos en escena (Sartori, 1998:113), y que esta tergiversación es peligrosa porque establece nuevas reglas para la interpretación de los hechos y el concepto de verdad se supedita al criterio de los medios y no al del receptor. El examen y la crítica no son posibles y hay un retorno a la época en la que todo era dogma.

Caso concreto para ejemplificar lo anterior es la polémica originada por la revista *Semana* en septiembre de 2004 al informar sobre las conversaciones entre el comisionado de paz Luis Carlos Restrepo y los negociadores de las AUC (Autodefensas Unidas de Colombia) en Santafé de Ralito, con las que se revelaron los compromisos adquiridos por el funcionario en temas tan delicados como el de la extradición. Para desviar la atención del público, Uribe, quien realizaba una visita a los Estados Unidos, recordó (estratégicamente) los vínculos del narcotráfico y el desmovilizado M-19 (grupo del que provienen los más enconados opositores de su gobierno) en los hechos del Palacio de Justicia. El tema clave se esfumó de inmediato y en primer plano se plantó una tramoya entre los señalados por el Presidente, los medios, los analistas y la opinión pública en general sobre un asunto con cinco lustros encima y sin implicaciones judiciales en el presente.

Uribe y su equipo, como Bourdieu (1994:66) y Sartori (1998:114), entendieron que para los grandes públicos los nuevos referentes cognitivos que “dicen lo que hay que pensar” son los presentadores, periodistas, reinas y modelos, mientras que los verdaderos (intelectuales) pasan al plano de la invisibilidad. En la era de “la emotivización de la política, es decir, una política dirigida

y reducida a episodios emocionales” (Sartori, 1998:115), esta se banaliza porque obliga a quienes la ejercen a aparecer bajo el principio de selección imperante: la búsqueda de lo sensacional, lo espectacular y lo extraordinario, lo que configura una realidad bajo postulados dramáticos que realzan el parecer y anulan el ser y el pensar.

2.3.2. Las encuestas como boletín meteorológico

La creación efectiva de hechos mediáticos requiere de un buen nivel de conocimiento del marketing político (Bélanger, 1998:139) para establecer los gustos de las audiencias en materia de contenidos, horarios, presentadores, y conocer de manera inmediata las reacciones de los ‘clientes’ frente a lo emitido y al producto ofrecido. Según Jaime Bermúdez, ex canciller de Colombia y ex asesor presidencial en comunicaciones e imagen de la administración Uribe, las técnicas de marketing para encauzar las estrategias de comunicación y pulsar la opinión pública fueron instrumentos determinantes para trazar el cómo: “[...] usamos todos esos termómetros que permiten calibrar qué está pensando la gente; por supuesto hay un monitoreo permanente de los medios de comunicación, eso ayuda también a descubrir qué se está excluyendo, qué se está diciendo” (Bermúdez, 2005). Y en la audacia del poder ratifica la primacía de esta estrategia:

“El papel de las encuestas en la popularidad de Uribe no consistió en servir de brújula orientadora en cada una de las decisiones políticas. Sirvieron como una herramienta adicional de trabajo: más que para decidir qué hacer, fueron útiles para sugerir cómo hacerlo” (Bermúdez, 2010:46).

Pero la demoscopia, los índices de popularidad, etcétera, miden instantes en el proceso comunicativo. No expresan realidades completas, solo miden el primero de los tres niveles de la opinión pública, el relacionado con la actualidad (Wolton, 1999:154). “Las encuestas proporcionan una foto aérea y estática de la opinión pública. Describen a grandes rasgos las tendencias mayoritarias de la población pero no nos explican su origen, ni predicen su evolución” (Sampedro, 2000:175). Hay que tener en cuenta, además, que los errores en la formulación de las preguntas o las fallas en la aplicación de las técnicas del muestreo inciden directamente en los resultados.

Estas consideraciones, sin embargo, no impiden que políticos, gobernantes y periodistas abusen de ellas y del público y las conviertan en verdades inobjektivas: “La foto suplanta a la realidad [...]” (Sampedro, 2000:176)

y se dan por ciertos resultados estadísticos frente a los que poco puede argumentarse en contra; se acatan las cifras y se acallan las voces disonantes. Así entonces, antes de que Gallup tomara la foto trimestral, Uribe posó y produjo hechos mediáticos espectaculares para aparecer indispensable e insustituible ante la opinión pública en el momento de la obturación, consiguiendo que la medición superara el límite anterior.

2.3.3. Consejos Comunales de Gobierno, auténtica democracia dirigida

Según los postulados del marketing comercial un producto debe empaquetarse bien y debe diseñarse un completo plan de distribución que lo lleve a todos los puntos de venta posibles. Nuestro producto llegó a todas las plazas, se hizo al alcance de todos los públicos; llegó hasta el más recóndito municipio de la geografía nacional a través de la estrategia de marketing que él mismo denominó Consejos Comunales de Gobierno:

“(...) un programa del gobierno nacional para generar espacios de interacción y diálogo permanente entre los ciudadanos, las autoridades del orden territorial y el gobierno central, con el propósito de trabajar concertadamente en la solución de los problemas, necesidades e inquietudes de los ciudadanos” (Camacho, 2010:53).

Los CCG facilitaron el diálogo público entre gobernante y gobernados con la intención de obtener e incrementar los niveles de consenso y de gobernabilidad:

“Yo diría que más importante que conseguir la carretera o que conseguir el hospital o que conseguir la gratuidad educativa es haberle dado credibilidad a la interlocución ciudadanía-gobierno (...) en este gobierno en lugar de haber construido gobernabilidad con el Congreso a través de auxilios parlamentarios o de puestos públicos, se ha construido a través de trabajo con la opinión ciudadana, de manera directa” (Uribe, citado por Camacho, 2010:17).

El equipo de gobierno se atrevió a sugerir que estas reuniones con los ciudadanos eran una expresión característica del Estado Comunitario, y Uribe, en un intento por explicar el concepto, manifestó que seguramente podrían hallarse elementos comunes en su interpretación, pero que solo eran coincidencia: *“(...) hay unos papeles escritos por mí en la Gobernación de Antioquia, donde poníamos de presente esa necesidad de contrastar al neoliberalismo y de contrastar al Estado burocrático con un Estado con creciente participación comunitaria (...)” (Uribe, citado por Camacho, 2010:15).*

Los CCG aparecen entonces como estrategia de comunicación para obtener gobernabilidad, para lograr consensos. En ellos, como político en campaña, llamó a los ciudadanos por su nombre, se vistió como ellos, debatió sus necesidades y estableció compromisos, en un proceso de construcción del espectáculo político (Edelman, 1991) para los medios a través de símbolos propios de cada región; el Presidente se presentó como un paisano más, y la región, a manera de agradecida retribución, rindió un homenaje a la comitiva presidencial con una muestra representativa del folclore local.

III. LA OPERACIÓN MONASTERIO

Entrando a la explicación fáctica del fenómeno de comunicación política gubernamental que encarna Uribe Vélez, a renglón seguido expondré el estudio de un hecho conmocionante (Fernández, 2010) que marcó el inicio de una política de comunicación del gobierno. He denominado Monasterio al acontecimiento al que me refiero, nombre de la operación militar que pretendió rescatar a catorce colombianos de la barbarie de las FARC y cuyo fracaso se convirtió en la excusa para que el gobierno se empleara a fondo en el diseño de una estrategia comunicativa que contrarrestara los efectos nocivos de un hecho desencadenado por el “mito del gobierno” (Riorda, 2008): la Política de Seguridad Democrática.

3.1. El registro de los hechos

El 21 de abril de 2002, el gobernador de Antioquia, Guillermo Gaviria Correa, y su asesor de paz (y ex ministro de Estado), Gilberto Echeverri Mejía, encabezaron la “Marcha por la Convivencia y la Reconciliación”³ seguidos por cientos de habitantes del departamento. Próximos a la población de Caicedo, el frente 34 de las FARC les asaltó y secuestró. El 5 de septiembre siguiente los guerrilleros informaron que se trataba de una retención de presos políticos y propusieron un “canje humanitario” entre militares, policías y políticos en su poder, y aproximadamente quinientos insurgentes encarcelados. Pero Álvaro Uribe no solo mantuvo la decisión del gobierno Pastrana (libertad incondicional de los políticos), sino que ratificó la determinación de llevar a cabo las acciones militares necesarias en contra de los subversivos manifestada en su discurso de posesión del 7 de agosto.

³ Organizando esta gran marcha el gobernador de Antioquia se solidarizó públicamente con el Alcalde de Tarso, amenazado por los grupos paramilitares por haber hecho parte de una organización guerrillera de la cual se había desvinculado varios años antes.



Guillermo Gaviria Gobernador de Antioquia (izq.) y Gilberto Echeverri, asesor de paz de Gaviria (der.).

El 5 de mayo de 2003 el Ejército intentó el rescate tras tres meses de haber identificado la posición del campamento guerrillero en cercanías al municipio de Urrao. La IV Brigada del Ejército Nacional diseñó el operativo que pretendía disuadir a los subversivos de enfrentar a la tropa y así garantizar la vida de los secuestrados, mas el resultado de esta acción fue el lamentable asesinato del Gobernador, su Asesor de Paz y ocho de los once militares que los acompañaban en cautiverio.

A la hora acordada, setenta y cinco hombres descendieron de helicópteros Rapaces y Arpías. Los pilotos debían regresar a la base y esperar instrucción. Cuarenta y cinco minutos después recibieron un llamado para volver al sitio a evacuar unos heridos. En declaraciones posteriores, el presidente Uribe y el general Ospina enfatizaron en que no hubo enfrentamiento; de hecho, la táctica consistía en fatigar a los guerrilleros al momento de sentir su presencia. Para persuadir a los bandidos de que se entregaran y pusieran en libertad a los secuestrados, aseguró el General Carlos Alberto Ospina, “los soldados hicieron uso de megáfonos”. Uribe atribuyó al alias “El Paisa” la orden de asesinato.

3.2. La versión oficial

El gobierno presentó su versión en alocución presidencial por todos los canales de la televisión pública y privada. La estrategia de comunicación fue armada rápidamente para contrarrestar el efecto negativo que tendría para la imagen del Presidente una noticia de este tipo elaborada por los medios, y no dio tiempo a que estos reaccionaran:

“(...) digamos que una reacción tradicional y normal de un gobierno en una situación de esas hubiera sido sim-

plemente: bueno, pues fallamos y ya..., que los medios cuenten lo que pasó. Pero [por esas consideraciones que le he hecho y] por la actitud y el carácter del Presidente y el gobierno la decisión estratégica fue salir a reconocer los errores, aceptar la crítica pero continuar con la política” (Bermúdez, 2005).

Y el Presidente, evocando y reafirmando entre líneas su mito de gobierno, dijo:

“Tan pronto conocimos el asesinato de tantos y tan apreciados colombianos, tomamos la decisión de proceder de la siguiente manera: 1) que se le diga toda la verdad al país y de una vez, nada de verdades a traguitos; 2) que tengamos todo el respeto por la crítica; y 3) que tengamos toda la firmeza y convoquemos a los colombianos para templarnos más en la fortaleza necesaria para derrotar el terrorismo que tanto maltrato le ha causado a nuestra patria” (Uribe, 2003).

Según Jaime Bermúdez los resultados de la estrategia están ahí:

“El balance final para mí es que se neutralizó incluso cualquier posibilidad de que hubiera una reacción en contra de la Política de Seguridad Democrática, en contra de la obligación del Estado de continuar en esa tarea. En últimas, el Presidente salió fortalecido de una situación tan crítica como esta” (Bermúdez, 2005).

3.3. La reacción de la opinión pública general

La estrategia de comunicación política ofreció réditos al régimen de forma instantánea. La opinión pública general respaldó al Presidente y agradeció su firmeza para derrotar a los violentos, tal y como lo muestra la tabla I. En enero de 2003 la opinión general sobre el Presidente había registrado sesenta y seis puntos de favorabilidad. La disminución (ocho puntos con relación a noviembre de 2002) se debió al parecer a la reforma laboral y al impuesto al patrimonio (Semana.com, 30-07-2005). En la medición de abril se mantuvo esa leve tendencia a la baja de los índices y se registró un 65 por ciento de opinión favorable, hecho que puede explicarse por la bomba del Club El Nogal el 7 de febrero de 2003. Pese a las graves consecuencias del ataque (treinta y tres muertos y cerca de doscientos heridos) el hecho no menguó, al menos de manera significativa, la imagen del Presidente. Según los analistas lo que sí pudo influir fue el anuncio del ministro de Hacienda, Alberto Carrasquilla, de crear más impuestos para tapan el profundo hueco fiscal.

Aunque estas dos “fotos” mostraron una evolución

negativa en la popularidad presidencial, la medición de julio, luego del hecho que se estudia, borró tal sombra. La imagen del gobernante subió a un 70 por ciento aun cuando la lógica indicara lo contrario; los errores en las estrategias política y militar no causaron daño a las estrategias de comunicación política gubernamental construidas para mantener los altos índices de popularidad del Presidente.

Tras el infame asesinato, Uribe reforzó tanto su actitud como la inversión en su Política de Seguridad Democrática. Se crearon nuevas brigadas móviles y batallones y, con nuevos integrantes, “la Policía volvió a hacer presencia en 79 municipios, la mitad de los que estaban desprotegidos antes de que asumiera el mando” (Semana.com, 30-07-2005).

3.4. La reacción de la opinión publicada

La contundencia de los resultados de la consulta acerca de lo que piensa la opinión pública general despertó el interés de contrastarlos con lo que piensa la opinión pública ilustrada. Para ello se recurrió al análisis de editoriales y columnas de opinión de los periódicos *El Tiempo*, *El Espectador*, *El Colombiano*, *El País*, *Vanguardia Liberal*, *El Heraldo* y *La Tarde*, y de las revistas *Semana* y *Cambio* durante los treinta días posteriores a la ocurrencia del hecho. El seguimiento incluyó la aplicación de un instrumento que cuantificó las piezas de comunicación producidas, la posición en ellas adoptada y la opinión expresada sobre el gobierno y la operación militar. Las tablas II, III, IV, V y VI contienen los resultados más significativos.

Tabla II. La opinión publicada

Nº de artículos analizados	121
Nº de artículos publicados en periódicos y revistas de circulación nacional	42
Nº de artículos publicados de circulación regional	79
El Tiempo	22
El Espectador	15
Revista Semana	3
Revista Cambio	2
El Colombiano	28
El País	20
Vanguardia Liberal	12
El Heraldo	8
La Tarde	11

Con un amplio cubrimiento geográfico se tuvo en cuenta el material tanto de circulación nacional como regional. Así se logró equilibrio en el análisis de los artículos, con el 35 por ciento de ellos publicados en

medios escritos nacionales y el 65 por ciento restante en medios regionales.

Tabla III. Artículos de opinión publicados según cobertura del medio

Variables	Frecuencia	%
Nacional	42	35
Regional	79	65
Total artículos	121	100

La prensa escrita del país –nacional y regional– ofreció un gran despliegue a la información y expresó ampliamente su opinión sobre el asesinato. El 21 por ciento de los artículos de opinión fueron editoriales, hecho que demuestra el interés en el acontecimiento. Editorialistas y columnistas manifestaron de paso su opinión sobre la gestión integral del gobierno de Álvaro Uribe Vélez. El 60 por ciento de los artículos analizados contiene elementos de análisis a este respecto y el 72 por ciento expresó una opinión favorable (Tabla IV).

Los líderes de opinión también expresaron su pensamiento sobre la forma en que actuó el gobierno en el caso Monasterio. En el 59 por ciento de los artículos así quedó escrito. Sin embargo, la prensa de circulación nacional fue la que más expresó su opinión sobre el particular con 71 por ciento, mientras que la prensa de circulación regional lo hizo en un 52 por ciento de los editoriales y columnas. Cabe destacar que esta fue la oportunidad que muchos articulistas aprovecharon para criticar la actuación gubernamental. La favorabilidad de la gestión en general bajó notablemente cuando expresó la opinión sobre la actuación particular, medición que alcanzó solo el 52 por ciento. Los periódicos y revistas nacionales, en su mayoría, cuestionaron duramente la gestión de los entes gubernamentales –incluido el Presidente–: el 67 por ciento de los artículos que habló de la coyuntura expresó su desaprobación; mientras que la prensa regional mantuvo su respaldo al Presidente con un 66 por ciento (Tabla V).

Al hacer un análisis más detallado de las respuestas a las dos preguntas anteriores, podría pensarse que en este caso la opinión publicada se comportó de manera más crítica con el gobierno de Uribe en asuntos coyunturales, mientras que al analizar la gestión a largo plazo ofreció mayor respaldo al Presidente. Esta conclusión se puede complementar cuando se estudia la calidad de la argumentación. Vemos aquí que el 62 por ciento se puede catalogar como estructurada, pero

Tabla IV. ¿La opinión que se manifiesta es a favor o en contra del gobierno del presidente Uribe en general?

Variables	TOTAL		BOGOTÁ		REGIONES	
	F	%	F	%	F	%
Favorable	52	72	17	65	35	76
Desfavorable	20	28	9	35	11	24

Tabla V. ¿La opinión que se manifiesta sobre la Operación Monasterio es a favor o en contra del gobierno del presidente Uribe?

Variables	TOTAL		BOGOTÁ		REGIONES	
	F	%	F	%	F	%
Favorable	37	52	10	33	27	66
Desfavorable	34	48	20	67	14	34

Tabla VI. Los argumentos expuestos están basados en

Variables	TOTAL		BOGOTÁ		REGIONES	
	F	%	F	%	F	%
Hechos	117	86	42	80	75	89
Datos	1	1	1	2	0	0
Citas	8	6	5	10	3	3
Testimonios	6	4	4	8	2	3
Ninguno	4	3	0	0	4	5

un 38 por ciento restante de esa opinión publicada se cataloga como débil, ligera y estereotipada. En esta misma línea los hechos –86 por ciento de los artículos– se convierten en el principal elemento utilizado para soportar la argumentación y poco se recurre a testimonios, citas o datos (Tabla VI).

Es notorio cómo el proceso de discusión pública sobre la Operación Monasterio se inició con tan solo una versión de lo ocurrido: la diseñada de manera estratégica por el Presidente y sus asesores, y respaldada por el fiscal general de la Nación, Luis Camilo Osorio, con su presencia en el lugar de la alocución. El Presidente no solo propuso la agenda de los medios y elaboró su interpretación sino que esbozó con finos detalles una realidad que llegó a los gobernados sin cuestionamiento alguno.

3.4. Lo que escribieron los secuestrados

¿Es ineludible hablar de la verdad entre comillas, según la pluma que consigne las historias o la que se califique para escribir la Historia? Si acaso es imposible hacer una aproximación objetiva a la realidad, en este duro episodio de la vida nacional los protagonistas aportaron elementos de juicio (inéditos) para que tanto la opinión pública general como la ilustrada

realicen un análisis desde la libertad de pensamiento, alejados de elaboraciones preconcebidas (o manipulaciones) que en efecto logran el consenso para la gobernabilidad, pero a costa, precisamente, de la verdad. Estos protagonistas son el ex Ministro y el Gobernador, quienes dejaron testimonio de sus calvarios en diarios publicados por sus familias en los libros *Bitácora desde el cautiverio* y *Diario de un gobernador secuestrado*.

No por más énfasis que se haga en manifestar que se dice la verdad se está ofreciendo la verdad; y en el caso de la Operación Monasterio el gobierno insistió en que su versión era la verdad: “Hay que decirle la **verdad**⁴ al país” (Uribe, 2003). En esta ocasión no se entregó la verdad y tal vez el gobierno no tenía la obligación de informar sobre todo lo ocurrido –al menos en el operativo militar–, pero cuando ofrece la verdad y no la dice se pueden hacer cuestionamientos desde la perspectiva ética.

De la reconstrucción de los hechos realizada por el mando militar, suena inverosímil, por decir lo menos, que un ejército con la experiencia acumulada en cerca de medio siglo de guerra contra las FARC desestime la reacción sanguinaria comprobada de su adversario y use, en un intento de rescate de secuestrados, helicópteros de combate. Y lo peor de todo, como lo reco-

4 El énfasis en la palabra es del autor.

nocen los oficiales, emplee megáfonos para persuadir a los guerrilleros de usar sus armas en contra de los rehenes y del ejército regular. Si así lo hicieron, podríamos estar frente al mayor de los despropósitos. Pero las evidencias legadas por Echeverri y Gaviria nos llevan a afirmar lo contrario.

El uso de los helicópteros fue estratégico y no disuasivo como lo afirmó el gobierno. Se usaron helicópteros para un desembarque rápido y contundente aprovechando la familiaridad que tenían los guerrilleros con estos porque eran visitados por los del Programa Aéreo de Salud de Antioquia –PAS– para transportar medicinas, correspondencia, libros y comestibles destinados a los secuestrados. Incluso Yolanda Pinto de Gaviria contemplaba la posibilidad de visitar a su esposo, según reza en el apartado correspondiente al 10 de marzo de 2003 en el diario del Gobernador:

“Realmente, no he podido seguir la rendición de cuentas ni los programas de los sábados; espero que sea posible leer pronto el cuarto informe y ojalá pueda llegar acompañado de los libros sobre la No Violencia. Amor, en tus mensajes me preocupa ver que insistes en venir; te ruego que no lo hagas, pues sería mortal para mí saberte en estas circunstancias” (Gaviria, 2005:178).

El domingo 16 de marzo plasma Gaviria en su diario el sueño de la paternidad en cautiverio, ilusión supeeditada a las visitas del PAS: *“(…) creo que hasta nuestra Yolandita puede hacerse realidad de la manera que lo planteas en tu carta. Ya solicité autorización y estoy a la espera del milagro”* (Gaviria, 2005:193).

Y lo que podría ser la visita de uno de los helicópteros del Programa Aéreo de Salud, queda así registrado tres días después:

“Mi vida, hablé el tema de Yolandita con el comandante (...); debemos esperar a que él lo consulte con sus superiores. Sé que hay muy pocas probabilidades, pero (...) tu fe me lleva de la mano y siento la alegría que nace con la esperanza. (...) Tú, por lo pronto, adelanta todos los preparativos; este envío tendría que entregarlo yo de mi mano al médico del Programa Aéreo de Salud (Jaime, creo que es como se llama; yo me acostumbré a decirle médico). Yo creo que el frasco pasaría de mis manos a las del médico y de las tuyas a las tuyas. Si me lo autorizan así, podríamos coordinar para que yo se lo entregue en el marco de una de sus visitas a la zona. O mejor aún, tú podrías venir a recibirlo personalmente. ¿Cómo te parece ese milagro? Tal vez es muy prepotente pensar que Dios va a hacernos un milagro personal, sin embargo sigo es-

perando. Incluso puede venir el médico contigo y para correr menos riesgos, si fuera posible, hacer la mezcla en el lugar de encuentro; en fin, tú podrás precisar esos detalles con los médicos” (Gaviria, 2005:198).

El 27 y el 30 de marzo el diario revela las inquietudes que asaltaban al Gobernador en torno a las instrucciones que debían acatarse para tan delicado procedimiento: *“Amor, me pregunto todo esto por la eventualidad de que se me autorice hacer la entrega al piloto/médico en persona”* (Gaviria, 2005:214).

Pruebas similares, aunque escritas con mayor discreción, pueden leerse en *“Bitácora desde el cautiverio”*. En uno de los apartes del diario correspondiente al 18 de febrero de 2003, Gilberto Echeverri menciona la diferencia en el trato por parte de la guerrilla a los políticos y militares secuestrados: *“En cuanto a la correspondencia con nuestras familias, han facilitado la llegada de remesas que llegan por vías y sistemas diferentes a los de los militares, a ellos les llegan vía Cruz Roja”* (Echeverri, 2006: 170). Esta discriminación pone al descubierto que el envío de correspondencia desde y para los militares estaba canalizado a través de este organismo internacional humanitario y que las remesas y correspondencia para y de los políticos, a través de otro mecanismo. En su manuscrito, Echeverri Mejía (13 de marzo de 2003) consigna:

“Tenemos dos militares afectados por el pito, ellos requieren el remedio y si es posible, unas dosis adicionales para nosotros tener en caso de necesidad, charla con Yolanda (esposa del Gobernador), creo que ella te puede ayudar a conseguirlas, el envío se puede hacer por conducto de la Patrulla Aérea” (Echeverri, 2006:192).

De estos textos se colige que el Ejército y el Gobierno Nacional sabían de los permanentes contactos de funcionarios del gobierno de Antioquia con secuestradores y secuestrados. Se desprende del proceder militar en la Operación Monasterio que, o las unidades de rescate estaban camufladas en helicópteros similares a los del PAS o que quisieron aprovechar la familiaridad de estos aparatos para propinar un golpe sorpresa al campamento guerrillero y rescatar a los trece secuestrados. Algo falló y el comandante subversivo, al percatarse de la llegada de los militares, dio la orden de ejecución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABAD, H. (2007): *Manual de tolerancia*. Medellín, Planeta y Editorial Universidad de Antioquia.
- AIGNEREN, M. (2002): "Debate electoral a través de los sondeos electorales". *Centro de Estudios de Opinión*, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Universidad de Antioquia, Medellín. Recuperado el 15 de junio de 2012 de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/1603/1256>.
- BÉLANGER, A. J. (1998): "La comunicación política o el juego del teatro y las arenas" en G. GAUTHIER, et al: *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- BERMÚDEZ, J. (2010): *La audacia del poder. Momentos claves del primer gobierno de Uribe contados por uno de sus protagonistas*. Bogotá: Planeta Colombiana S. A.
- _____ (2005): Entrevista concedida a Juan Carlos Gómez-Giraldo el 28 de junio de 2005 en la Oficina de la Alta Consejería Presidencial para las Comunicaciones, Bogotá.
- BOURDIEU, P. (1994): *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- CAMACHO, N. et al. (2010): *Credibilidad en el diálogo público. Consejos Comunales de Gobierno, el sello del presidente Álvaro Uribe Vélez*. Bogotá, Presidencia de la República de Colombia, Secretaría de Prensa y Alta Consejería para la Competitividad y las Regiones.
- DEBRAY, R. (1995): *El estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires: Manantial.
- ECHEVERRI, G. (2006): *Bitácora desde el cautiverio*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- EDELMAN, M. (1991). *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires: Editorial Manantial.
- EL TIEMPO.COM (07-05-2003). "Una tragedia compartida". Sección Editorial. Bogotá. Recuperado el 15 de junio de 2012 de <http://eltiempo.com/archivo/documento/MAM-977038>.
- FERNÁNDEZ, D. (2010): *Connoción pública: los casos mediáticos y sus públicos*. Buenos Aires: La Crujía.
- GAUTHIER, G., et al. (1998): *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- GAVIRIA, G. (2005): *Diario de un gobernador secuestrado*. Medellín: Revista Número Ediciones.
- GINGRAS, J. M. (1998): "El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. Lectura crítica" en G. GAUTHIER, et al: *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- GÓMEZ-GIRALDO, J. C. (2005): "Del régimen de comunicación política del presidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez". *Palabra Clave*, vol. 8, número 2, edición número 13, Chía: Facultad de Comunicación, Universidad de La Sabana.
- LAKOFF, G. (2008): *The political mind. Why you can't understand 21st-Century American Politics with an 18th-Century Brain*. New York: Viking Penguin.
- McCOMBS, M. y EVATT, D. (1995): "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting". *Comunicación y Sociedad*, vol. VIII, número 1, pp. 7-32.
- PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA (2010): "Trabajo, hechos y corazón. Balance de Gobierno Colombia 2002-2010." Bogotá.
- REGISTRADURÍA NACIONAL DEL ESTADO CIVIL DE COLOMBIA (2002): "Informe de Votación Elecciones Presidencia de la República. Consolidado Nacional". Recuperado el 15 de junio de 2012 de <http://web.registraduria.gov.co/2002PRP1/e/vpresidente0.htm?1>.
- RIORDA, M. (2008): "Gobierno bien pero comunico mal: análisis de las rutinas de comunicación gubernamental", *Reforma y Democracia, Revista del CLAD*, número 40, Caracas. Recuperado el 15 de junio de 2012 de <http://www.clad.org/portal/publicaciones-del-clad/revista-clad.../riorda>.
- SAMPEDRO-BLANCO, V. (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.
- SARTORI, G. (1998): *El homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- SEMANA.COM (08-01-2001). "El fenómeno Uribe". Recuperado el 15 de junio de 2012 de <http://www.semana.com/nacion/fenomeno-uribe/16208-3.aspx>.
- _____ (25-09-2004). "Revelaciones explosivas". Recuperado el 15 de junio de 2012 de <http://www.semana.com/nacion/revelaciones-explosivas/82024-3.aspx>.
- _____ (30-07-2005). "La popularidad de Álvaro Uribe". Recuperado el 15 de junio de 2012 de <http://www.semana.com/on-line/popularidad-alvaro-uribe/82687-3.aspx>.
- THOMPSON, J. B. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica.
- URIBE, A. (06-05-2003): Alocución presidencial transmitida por los canales de televisión pública y privada. Rionegro, Presidencia de la República.
- VÉLEZ, I. M. (30-01-2002): "Álvaro Uribe supera a Serpa, Noemí cedió puntos". *El Colombiano*. Recuperado el 15 de junio de 2012 de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/1603/1256>.
- WOLIN, S. (2008): *Democracia S. A. La democracia dirigida y el fantasma del totalitarismo invertido*. Buenos Aires: Katz Editores.
- WOLTON, D. (1999): *Sobre la comunicación*. Madrid: Acento Editorial.