

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Programa Andino de Derechos Humanos

Programa de Maestría en

Derechos Humanos y Democracia en América Latina

Mención: Políticas Públicas

**“Manejo mediático, discursos políticos y
sus implicaciones sobre el derecho a la información.
Los casos de Alberto Fujimori en Perú y de Álvaro Uribe en Colombia,
en sus segundos mandatos”**

Paola Lenna

2009

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o de parte de ella, por una sola vez, dentro de los treinta meses después de su aprobación.

*Paola Lenna
Septiembre de 2009*

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Programa Andino de Derechos Humanos

Programa de Maestría en

Derechos Humanos y Democracia en América Latina

Mención: Políticas Públicas

**“Manejo mediático, discursos políticos y
sus implicaciones sobre el derecho a la información.
Los casos de Alberto Fujimori en Perú y de Álvaro Uribe en Colombia,
en sus segundos mandatos”**

Paola Lenna

Tutora: Lucía Herrera

Quito, 2009

Abstract

En una época en la que los partidos políticos están perdiendo credibilidad y los principios ideológicos ya no constituyen el valor preponderante, la población busca otras instituciones a las cuales dirigir sus demandas y en donde poder encontrar respuestas y un sentido de seguridad. Es entonces cuando entran a jugar un papel fundamental dos actores: el presidente, con una propuesta cada vez más populista y un poder más personalizado, y los medios de comunicación, la mayor parte de los cuales están concentrados, monopolizados y manipulados por las élites políticas y económicas. Este desplazamiento de funciones conlleva una serie de cambios, no solamente entre los sujetos en cuestión, sino también en las medidas, los mecanismos y los recursos con los cuales se establecen estas relaciones.

A través del estudio de dos casos particulares, el del ex presidente peruano Alberto Fujimori y el del actual presidente colombiano Álvaro Uribe, quisiera que el lector analizara el triángulo “gobernante-medios de comunicación-población”, con el fin de establecer y de examinar críticamente las influencias que, por motivos políticos y económicos, entran a manipular esta relación. De hecho, en esta investigación trataré de dar pruebas de los mecanismos de ocultamiento, falseamiento, fabricación, construcción y deconstrucción de noticias, pero también procuraré mostrar como el lenguaje constituye, cambia y define las estructuras sociales y nuestras visiones del mundo. Considero fundamental que las personas tomen conciencia de todos estos mecanismos, en cuanto son “armas no violentas (físicamente)” utilizadas por los gobernantes y las élites para denotar y representar sus realidades, mostrándolas como verdades y, además, para controlar, dominar y direccionar la opinión pública y así legitimar su accionar.

Índice

| | |
|--|-----------|
| Introducción..... | 6 |
| Cap. 1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA..... | 11 |
| 1.1. Entre el Derecho a la información y la desinformación..... | 12 |
| 1.2. El lenguaje del discurso político: un arma más afilada que el cuchillo..... | 21 |
| 1.3. La psicología del miedo y la cultura del consenso..... | 25 |
| Cap. 2. ALBERTO FUJIMORI: LA PRIMERA DICTADURA MEDIÁTICA DE LATINO-AMÉRICA..... | 29 |
| 2.1. La campaña y el discurso electoral del 1995..... | 32 |
| 2.2. Marketing político y mediático en la era Fujimori..... | 44 |
| 2.3. La construcción del adversario..... | 51 |
| 2.3.1. Medios de comunicación e imaginarios sociales..... | 51 |
| 2.3.2. La prensa “chicha”: funciones informativas al servicio del régimen fujimorista..... | 51 |
| Cap. 3. EL RÉGIMEN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL PRESIDENTE ÁLVARO URIBE VÉLEZ..... | 60 |
| 3.1. Propaganda y discurso electoral del 2006..... | 65 |
| 3.2. Los medios de comunicación en Colombia: ¿en nombre de quién?..... | 72 |
| 3.3. La seguridad en el gobierno de Álvaro Uribe..... | 81 |
| 3.3.1. El concepto de seguridad..... | 81 |
| 3.3.2. La política de Seguridad Democrática del Presidente Álvaro Uribe..... | 84 |
| Conclusiones..... | 91 |
| Bibliografía..... | 94 |

INTRODUCCIÓN

Desde los años 80, y de forma más evidente en los años 90, la partidocracia en América Latina ha entrado en crisis: es ésta una época en la cual los partidos políticos han perdido consistencia ideológica, poseen bajos niveles de institucionalidad y su estructura y su funcionamiento están siendo fuertemente cuestionados, por lo que ya no logran mantener una fluida relación con la sociedad civil. En estas circunstancias, otros actores han entrado a competir por sus funciones de mediadores naturales de las demandas ciudadanas. De hecho, se ha producido un desplazamiento en términos de las instituciones que ejercen esta función; en el espacio político-comunicativo entran en juego dos actores centrales que los remplazan e interactúan en su lugar: ellos son el presidente y los medios de comunicación. Esta nueva tendencia introdujo un cambio en las maneras de hacer política y, como correlato, cambios en las relaciones con la población y en la misma sociedad.

Con instituciones débiles y disminuidas, la población busca respuestas en sus líderes y en el pequeño grupo tecnócrata a su alrededor: esta personalización del poder lleva a concentrar en estas personas la representación de vastos sectores de la ciudadanía y a establecer relaciones de caudillismo.¹ Al mismo tiempo, estos nuevos gobernantes, para obtener el respaldo a sus decisiones y faltándoles el apoyo de grandes movimientos y partidos, empiezan a utilizar nuevas formas de populismo, apelando, en general, a bienes simbólicos y subrayando sus capacidades de liderazgo, supuestamente con el fin de mejorar las condiciones de vida y salir de una situación económica, política y social inestable e insegura. Estos discursos llevan a la puesta en acto de estrategias clientelistas y a acciones fuertemente mediatizadas. De hecho, como lo señalé antes, los medios de comunicación se convierten en un nuevo centro de poder en la esfera socio-política y una herramienta utilizada por estos nuevos líderes, quienes, a través de ellos, establecen formas novedosas de relación

¹ Instituto Interamericano de Derechos Humanos, *Partidos y clases políticas en América Latina en los 90*, San José C.R., 1995.

con la población: ya no se dirigen a la masa indiferenciada, sino a cada individuo, con un lenguaje y vocabulario habitual y un mensaje simple que apela a las emociones de la gente. Las técnicas utilizadas hacen que estos líderes se presenten como hombres corrientes y, al mismo tiempo, como los “garantes de la maquina” (IIDH, *Partidos y clases políticas...*, 187). Más que hacer apelaciones pragmáticas, el nuevo líder centra su discurso en actitudes que reflejan la mayoría de la opinión pública y ofrece, como única alternativa consistente, su persona: todo esto con el apoyo de y a través de los medios de información.

En este proceso, es importante recordar que los medios de información actúan simultáneamente como enunciatario² del enunciador³ inicial y enunciador del enunciatario final, es decir, tienen un papel político e ideológico fundamental en la creación de la realidad, en todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana.

Para comprender el papel de los medios, en su doble carácter de informadores y formadores de opinión, es necesario tener en cuenta su carácter de instituciones privadas; es así que, al creciente poder con el que cuentan los medios, hay que añadir otro aspecto de suma relevancia: el proceso de concentración de la propiedad en pocas manos. Esta condición monopólica produjo que surgieran grandes grupos de integración, donde el propietario de un medio compraba otro, produciendo así una conformidad en los contenidos de los medios involucrados. Además, el tema de la propiedad de los medios de comunicación encubrió la dinámica de un proceso de dominación social⁴. La situación se torna aún más compleja si analizamos las alianzas que algunos medios de información de masas establecen con los gobiernos de turno, con el objetivo de dirigir a la población para que acepte, comparta y apoye determinadas ideas.

² Destinatario, quien recibe un mensaje.

³ Remitente, quien envía el mensaje.

⁴ Charles David Collins, *Prensa y Poder Político en Colombia*, Valle, Universidad del Valle, 1981

Desde esta perspectiva, lo que me interesa hacer en la presente tesis es poner en evidencia la complicidad que ejercieron algunos sectores de la prensa nacional al momento de inclinar la opinión pública hacia la aceptación de la legitimidad de las medidas anti-democráticas que pusieron en marcha dos presidentes, Alberto Fujimori en el Perú y Álvaro Uribe en Colombia, durante sus segundos mandatos. Es así que ambos presidentes lograron mantener una tropa de periodistas en calidad de seguidores que produjeron noticias y artículos a su favor. Esta investigación se centrará en el análisis de las estrategias mediáticas y lingüísticas utilizadas por los dos presidentes y la manera en que la prensa seleccionó, editó y divulgó ciertas noticias y ciertos temas respondiendo a determinados intereses. Asimismo, analizaré las implicaciones que tienen estos procedimientos en el ámbito del derecho a la información, partiendo de la concepción de que éste es un derecho político de los individuos y base sustancial de la democracia.

En los dos casos analizados, el rol de los medios de comunicación y la selección de palabras e imágenes fueron cruciales: estas dos estrategias llevaron a una buena parte de la población a compartir determinadas medidas y políticas y a prescindir de ciertas libertades en favor de un aparente aumento de seguridad. Cabe recordar cuál es el contexto socio-político que caracteriza las dos épocas tomadas en cuenta: una situación de conflicto interno (en el caso de Perú desde 1980 hasta 2000, mientras que en Colombia continúa hoy en día) en la que se contraponen dos bloques: la guerrilla (el Partido Comunista Peruano Sendero Luminoso-PCP SL y el Movimiento Revolucionario Túpac Amaru-MRTA, en Perú; las Fuerzas Armadas Revolucionaria de Colombia-FARC y el Ejército de Liberación Nacional-ELN, en Colombia), por una parte, y el Estado, representado por Ejércitos y Fuerzas Policiales, juntos a ronderos, paramilitares, etc., por otra. De ahí que, teniendo siempre en mente la situación de precariedad e inestabilidad socio-política y de sus instituciones democráticas, esta investigación parte con el análisis de las estrategias retóricas y

argumentativas utilizadas por los dos presidentes para enfatizar el tema de seguridad y para la satanización de sus adversarios. Es decir, partiré por estudiar cómo el discurso construye, constituye, cambia y define las estructuras sociales, las interacciones cotidianas y nuestra manera de ver, pensar y vivir nuestra vida diaria. De hecho, como afirma Teun van Dijk

“...el discurso tiene un papel fundamental. No solamente como acto de la interacción o como constitutivo de las organizaciones o de las relaciones sociales entre grupos, sino también por el papel crucial del discurso en la expresión y (re)producción de las cogniciones sociales, como los conocimientos, ideologías, normas y valores que compartimos como miembros de grupos y que en su turno regulan y controla los actos e interacciones”.⁵

La relación entre poder -o más bien el abuso de poder y dominación entre grupos sociales-, lenguaje e ideología es el enfoque del análisis crítico del discurso⁶ (en adelante, ACD) utilizado en esta investigación que, más allá de la sociología y psicología del discurso, presupone el estudio crítico del uso y manipulación de la lengua y de sus estructuras discursivas de dominación, de desigualdad y de limitación de la libertad.

Este tipo de enfoque resulta especialmente interesante porque conecta los estudios del lenguaje con las ciencias sociales, analizando los procesos cognitivos y sociales que se desarrollan a través de los discursos y las repercusiones ideológicas que ellos poseen.⁷ De hecho, una de las características del ACD es su interdisciplinariedad que supone la inclusión de conceptos tanto históricos como económicos o sociales. De ahí que los orígenes de este tipo de perspectiva se sitúan principalmente en obras de pensadores neomarxistas occidentales como Gramsci, Althusser o la Escuela de Frankfurt, que se centraron en estudiar conceptos como la ideología, el poder social o la naturaleza de los productos culturales.

⁵ Teun Van Dijk y Athenea Digital, *El análisis crítico del discurso y el pensamiento social*, Athenea Digital, núm. 1, 2004, p. 19. En <http://blues.uab.es/athenea/num1/vandijk.pdf>

⁶ Trabajado por Teun Van Dijk, Norman Fairclough, Ruth Wodak, entre otros.

⁷ Mario De la Fuente García, “El análisis crítico del discurso: una nueva perspectiva”, *Contextos*, XIX-XX/37-40, Universidad de León, 2001-2002, pp. 407-414. En http://www3.unileon.es/dp/dfh/ctx/2001-2002/Mario%20de%20la%20Fuente_02.pdf

Igualmente, también autores como Foucault y Bourdieu influenciaron en los primeros estudios críticos centrados en el lenguaje y la ideología.

Por otra parte, a más de permitirnos identificar el tipo de medios de información que tenemos y las noticias que circulan, así como la manera en que se editan ciertos discursos de dominación, el ACD nos ofrece una mejor comprensión de los recursos utilizados para manipular las conciencias de la población, por medio de técnicas de ocultamiento, selección y tratamiento de las noticias. En este ámbito, juega un papel importante la elección de ciertas palabras e imágenes como instrumentos en la instauración de consensos, en la producción de imaginarios sociales, en la construcción del enemigo y en la difusión del temor e incertidumbre en la población. En este sentido, hay que resaltar la contribución de Gramsci quien, a partir de su teoría marxista ampliada del Estado, analizó el papel de los medios de comunicación como “soportes ideológicos de los sistemas hegemónicos de pensamiento”,⁸ a través de la construcción de representaciones específicas de las prácticas sociales y de la intervención en las interpretaciones de la realidad, validándose como los intérpretes fundamentales del sentido común. Cuando se llega a controlar los modelos sociales, las consecuencias son considerables: estas cogniciones controlarán no solamente las interpretaciones, sino también las acciones futuras, llegando incluso a justificar decisiones y actuaciones, también violentas y violadoras, de parte de los gobiernos de turno.

Aun cuando es evidente el rol de los medios de comunicación masiva en la producción del consenso, en la legitimación de la clase dominante y en la consolidación de la hegemonía, cabe destacar que algunos medios, aunque en menor cantidad y muchas veces siendo víctimas

⁸ Dênis de Moraes, “Hegemonía cultural y comunicación en el imaginario social contemporáneo”, *Especulo. Revista de estudios literarios*, n. 35, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2007. En <http://www.ucm.es/info/especulo/numero35/hegecult.html>

de ataques y amenazas que vuelven su labor aún más difícil,⁹ son también productores y traductores de nuevas estrategias y replanteamientos de las aspiraciones y procesos sociales, lugar de debates, polémicas y creación de contradiscursos.

La elaboración de este trabajo de investigación requiere, en su primera parte, un método de análisis cualitativo de fuentes escritas secundarias: para el planteamiento de los conceptos de derecho a la información, se analizan instrumentos legales nacionales e internacionales así como otros documentos relevantes que contemplan tal derecho: Informes Defensoriales y de Organismos Internacionales. Para el estudio de la relación entre poder político y prensa, en cambio, se revisa literatura especializada en el estudio de la mediatización de la política en los dos países y en el análisis crítico de los discursos políticos.

Partiendo de esta base teórica, en la segunda parte de la investigación, examino varios de los discursos de los presidentes A. Fujimori y A. Uribe, así como artículos publicados en algunos de los periódicos y revistas de los dos países, por ejemplo, en el caso de Perú, el diario oficial *El Peruano*, varios diarios chichas y la revista *Caretas* y, en el caso de Colombia, los diarios *El Tiempo* y *El Espectador*, la revista *Semana*, entre otros.

⁹ En los siguientes capítulos hablaré, no solamente de todos aquellos medios de información y periodistas alineados a las políticas de los dos gobiernos o que, al parecer, se vendieron y se venden en cambio de favores, sino también de aquellos, lamentablemente en menor cantidad, que lucharon y siguen luchando para mantener su independencia, arriesgando muchas veces hasta su vida.

CAPITULO UNO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

“...los dirigentes han usurpado una enorme cantidad de poder político y han reducido el control popular sobre el sistema político utilizando a los medios de comunicación para generar apoyo, conformidad y una evidente confusión entre la opinión pública”.¹⁰

Si analizamos el término “política”, retomando su origen en la palabra griega *polis*, vemos que ella estaba referida a un espacio público en el cual el núcleo fundamental era el debate. Por consiguiente, hacer política se refería esencialmente a participar en la vida común y era la actividad social por excelencia. Así, remitiéndonos a Platón y a Aristóteles, “La política es la actividad social fundante de la sociedad y la *palabra* es el fundamento de la práctica política, ella ocupa, ahora, el trono del poder”.¹¹ Vemos pues que, ya en esa época, estaba muy clara la función del *logos*, que era (y es) “el instrumento político por excelencia, la clave de la autoridad en el Estado, la forma de comando y de persuasión. La palabra se había transformado en el elemento central de la práctica política...” (M. A. Rossi y J. Amadeo, *Platón y Aristóteles...*, 63). En cuanto a la oratoria, ésta tiene como fin seducir al público y generar consensos.

Con el tiempo, la política y la palabra mantuvieron su estrecha relación; sin embargo, con la introducción, la expansión y el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, las relaciones sociales cambiaron. De hecho, aunque los medios de comunicación no constituyen la única fuente de información, en el mundo contemporáneo, dominado por los sistemas de comunicación masiva, ellos juegan un papel siempre más importante en la *agenda-setting*.¹²

¹⁰ W. Lance Bennett, *News: The Politics of Illusions*, New York, 2a. edición Longman, 1988, pp. 178-179, citado por Noam Chomsky y Edward S. Herman, *Los guardianes de la libertad*, Barcelona, Grijalbo Mondadori, 1990, p. 349.

¹¹ Miguel A. Rossi y Javier Amadeo, *Platón y Aristóteles: dos miradas sugestivas en torno a la política*, p. 63, en <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/filopol2/rossi.pdf>

¹² “El concepto de *agenda-setting* designa un modelo que establece relación causal entre la importancia que asignan los medios a ciertos temas (*issues*) y la percepción que tienen los

Por los grandes cambios que ocurrieron en las funciones mismas de los medios de comunicación, el siglo XX será recordado, según Guy Durandin, como el de la información y del engaño.¹³ De hecho, la praxis nos enseña cómo la actividad periodística está perdiendo su carácter social y cómo están surgiendo tendencias monopólicas en las noticias: a través de diferentes procedimientos -como la selección de los temas, la distribución de intereses, el énfasis y el tono, etc.- estos medios inculcan y defienden, cada vez más, los intereses de los grupos privilegiados. De ahí que, dentro del análisis del sistema de información y de los medios de comunicación de masas, sea fundamental interrogarse, entre otras cosas, acerca de las transformaciones de su relación con las mismas clases dirigentes.

1.1. Entre el Derecho a la información y la desinformación

La llegada de los medios de comunicación de masas cambió la estructura y las características de las comunicaciones entre gobernantes y gobernados. De hecho, aunque las leyes son las encargadas de poner límites a los poderes políticos, es extremadamente interesante analizar como las fuerzas políticas logran entrar y ocupar grandes espacios en los medios de información.

En las sociedades democráticas actuales, el mismo concepto de democracia debería apelar a la información como recurso vital para una ciudadanía de hecho y, como afirmaba el filósofo italiano Norberto Bobbio, que describía la democracia como “poder en público”,¹⁴ debería conllevar la obligación de los gobernantes de tomar decisiones a la luz del día de modo que los gobernados pudieran saber y ver cómo y por qué se toman esas decisiones. Asimismo, si consideramos la democracia como el autogobierno colectivo,¹⁵ la ciudadanía

consumidores de noticias de la importancia de esas cuestiones”. Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon, *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa editorial, 1998, p. 72.

¹³ Guy Durandin, *La información, la desinformación y la realidad*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1995, p. 11.

¹⁴ Norberto Bobbio, *Teoría general de la política*, Madrid, Editorial Trotta, 2003.

¹⁵ Owen M. Fiss, *La ironía de la libertad de expresión*, Barcelona, Gedisa Editorial, 1999.

necesita la existencia y el funcionamiento independiente de determinadas instituciones, la principal de las cuales debería ser la prensa, que la mantendría informada y le proveería de datos para un análisis y una evaluación crítica del *modus operandi* de su gobierno.

Si analizamos históricamente las funciones que tuvo este derecho en el desarrollo de nuestras sociedades, podemos ver que estuvo siempre fuertemente vinculado a las revoluciones democráticas y que estaba presente en los textos de los derechos fundamentales. Así por ejemplo, la Declaración del Buen Pueblo de Virginia (1776) afirmaba en su artículo 12: “Que la libertad de prensa es uno de los grandes baluartes de la libertad y no puede ser restringida jamás, a no ser por gobiernos despóticos”.¹⁶ Asimismo, el artículo 11 de la Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789 declaraba la libre comunicación¹⁷ como uno de los derechos fundamentales.

Como lo explica Ferrajoli, el derecho del ciudadano a la información es la base de la dimensión sustancial de la democracia¹⁸ y está estrechamente ligado a otros derechos constitucionales. Según la Organización de las Naciones Unidas, este derecho es un derecho humano fundamental porque es la “piedra de toque de todas las libertades a las cuales están consagradas las Naciones Unidas; [...] y es un factor esencial en cualquier esfuerzo serio para fomentar la paz y el progreso del mundo; [...] requiere [...] la capacidad de usar y no abusar de sus privilegios”.¹⁹

Más recientemente, con ocasión de la Segunda Conferencia Mundial de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, celebrada en junio de 1993 en Viena, el fórum de las ONGs propuso una recomendación sobre “la garantía del derecho a la información

¹⁶<http://www.unirioja.es/dptos/dd/constitucional/constitucional/DCI/PDFs/DECLARACION%20DE%20DERECHOS%20DEL%20BUEN%20PUEBLO%20DE%20VIRGINIA.pdf>

¹⁷ Pedro López López y María Jesús Morillo Calero, “Derecho a la información y democracia en el marco de la globalización neoliberal: bibliotecas, archivos y medios de comunicación de masas”, *Revista general de Información y Documentación* 2003, 13, núm. 2, Madrid, p. 100, en <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/byd/11321873/articulos/RGID0303220097A.PDF>

¹⁸ Luigi Ferrajoli, *Derechos y garantías: la ley del más débil*, Madrid, Editorial Trotta, 1999.

¹⁹ Resolución N. 59 Asamblea General ONU, 14 de Diciembre de 1946 en <http://daccessdds.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/036/19/IMG/NR003619.pdf?OpenElement>

comprendiendo el derecho de recibir, producir y tener acceso a informaciones imparciales y sin censura, libres de monopolios”.²⁰ Tal recomendación tuvo repercusiones importantes en la Declaración de Viena del 1993, en la que se resalta la importancia de los medios de comunicación, los cuales tienen el deber de dar informaciones responsables e imparciales. Pero, ¿cómo es posible ello en situaciones donde existen monopolios de los medios de información y si estos respaldan los intereses de las clases políticas y económicas a cambio de favores?

Según McQuail ninguno de los modelos propuestos, es decir ni los medios públicos ni los medios privados, ha sido capaz de resolver totalmente el problema del pluralismo informativo y tampoco ha contribuido a la democratización de la información: en cuanto a los primeros, han sufrido y sufren una gubernamentalización, y los segundos, una perversión del concepto de libertad de expresión al de libertad de empresa.²¹ Como afirma Rallo “no basta una prensa libre, un periodista libre, para tener un ciudadano informado”,²² sino que es necesario que esta audiencia sea receptora de una “pluralidad de opiniones, ideas y creencias para poder formar su opinión libremente” (P. López López, *Derecho de Información...*, 80). En este ámbito, los referentes principales deberían ser los ciudadanos a los cuales el Estado tendría que garantizar la efectividad de una comunicación democrática y una información responsable, plural e independiente. Desde este punto de vista, la consecución del objetivo no debería suponer el análisis de quienes son los dueños de las empresas encargadas de dar tales informaciones. Sin embargo y lamentablemente, parece que hasta el momento todos los instrumentos utilizados no han resultado satisfactorios para asegurar este derecho, por lo cual,

²⁰ Instituto Americano de Derechos Humanos, *El amplio alcance de la libertad de expresión y del derecho a la información en el Estado de Derecho*, Revista IIDH, en <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/iidh/cont/20/pr/pr16.pdf>

²¹ Denis McQuail, *La acción de los medios de comunicación y el interés público*, Buenos Aires, Amarrortu, 1998.

²² Artemi Rallo Lombarte, citado por Pedro López López, “Derecho de Información: medios de comunicación y democracia”, *Revista General de Información y Documentación*, Vol 11, 2-2001, Universidad Complutense, E.U.B.D., p. 80, en <http://revistas.ucm.es/byd/11321873/articulos/RGID0101220061A.PDF>.

en algunos países se ha empezado a recurrir a autoridades independientes, compuestas por editores, periodistas, jueces y asociaciones de ciudadanos, quienes tienen la tarea de vigilar el cumplimiento de los principios deontológicos. En efecto, la cosa más simple sería el respeto de cuanto afirman los códigos del periodismo que contienen una lista de los derechos y deberes de los periodistas.²³

Cabe recordar, que

...el mayor peligro para el libre acceso de los ciudadanos a la información y para permitirles llegar a una “opinión” no proviene ya [...] de las limitaciones formales a la libertad de expresión... [sino que]... obedece fundamentalmente al proceso de concentración de la propiedad de los medios en menos manos cada vez...así como a la aparición de los medios y agencias transnacionales que dictan de un modo sorprendentemente eficaz cuáles son los hechos sobre los que debe informarse y cómo.²⁴

La Real Academia Española define como “responsable” a una persona que tiene cuidado y atención en lo que hace o decide. Esto significa que los periodistas, antes de escribir una noticia, deberían analizar bien todos sus elementos y, sobre todo, considerar las consecuencias y los efectos que ésta tendrá en el público. Personalmente, considero que en el momento en el que se edita una noticia, los autores pueden actuar de manera responsable en el sentido de que, tomando una cierta postura política, tienen cuidado en defender determinados intereses políticos y económicos; no obstante y al mismo tiempo, son

²³ Hay que recordar, según datos de Reporteros Sin Fronteras, que en el 2008 fueron asesinados 60 periodistas, 20 de los cuales en América Latina. Aunque las cifras disminuyeron en comparación con el año pasado, RSF recuerda que no hay que ser optimista porque siguen y, en algunos casos aumentan, los arrestos y detenciones, así como otros métodos de represión y censura en muchos países con gobiernos que se caracterizan por fuertes tendencias en materia de seguridad y que se dotan con nuevas herramientas de control. En efecto, muchas veces los periodistas son injustamente despedidos u obligados a trabajar según la línea editorial dictada por el dueño del medio de comunicación.

²⁴ Fernando Vallespín, citado por Pedro López López, Obr. Cit., p. 81

irresponsables en cuanto no consideran la información como interés y bien público y, por consiguiente, faltan a sus deberes sociales.

De hecho, existen siempre pruebas y evidencias de cómo las acciones de los medios de comunicación se dirigen solamente a fabricar la opinión de la gente, escenificándola y volviéndose un instrumento para satisfacer intereses,²⁵ perdiendo así su función social primordial. Como resalta McQuail, la actividad mediática se vuelve un proceso económico que produce mercancías, en el cual la lógica del mercado es predominante y los intereses públicos están subordinados a los privados.²⁶ Los defensores de este tipo de modelo, que consideran a los ciudadanos como consumidores de noticias, parecen olvidar que los destinatarios del derecho a la información no son la prensa y los otros medios de comunicación, sino, como señala el Código Europeo de Deontología del Periodismo - aprobado por el Consejo de Europa en 1993- en sus puntos 8 y 9,

...son los ciudadanos a quienes corresponde el derecho de exigir que la información que se da desde el periodismo se realice con veracidad en las noticias y honestidad en las opiniones sin injerencias exteriores, tanto de los poderes públicos como de los sectores privados. Los poderes públicos no deben considerarse propietarios de la información...”²⁷

Este mismo concepto está presente en Los Principios de Lima sobre el acceso a la información; en ellos se declara que “La información pertenece a los ciudadanos. La información no es propiedad del Estado y el acceso a ella no se debe a la gracia o favor

²⁵ Jürgen Habermas, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payton, 1978.

²⁶ Dennis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós, 2000.

²⁷ http://www.uam.es/otros/uamsolidaria/v_periodismo_solidario/codigo_deontologico.pdf

del gobierno; éste tiene la información sólo en cuanto representante de los ciudadanos”.²⁸

En este sentido, los poderes públicos deben actuar para garantizar el pluralismo de los medios de comunicación y la existencia de las condiciones para que se pueda ejercer la libertad de expresión, así como el derecho de información, sin censura previa. Igualmente, vistas las inferencias económicas y políticas, debería existir transparencia sobre la propiedad y la gestión de los medios de comunicación, permitiendo al ciudadano conocer la identidad de los dueños de los medios de comunicación y su nivel de participación económica en estos.²⁹

Desde una distinta perspectiva, Chomsky señala que los medios de comunicación cumplen con el propósito de “inculcar y defender el orden del día económico, social y político de los grupos privilegiados que dominan el Estado y la sociedad del país”.³⁰ Según el autor, se produce así una “circulación circular de la información, una especie de juego de espejos que se reflejan mutuamente”,³¹ ya que un hecho y una información resultan verdaderos no según análisis críticas y fuentes verificadas, sino porque todos los medios repiten lo mismo y lo confirman.³² Si la actividad periodística no está al servicio de la sociedad, “en lugar de informar adecuadamente a los ciudadanos, lo que hace es desinformarlos y manipularlos de diversas maneras”.³³

²⁸ Los Principios de Lima en <http://www.consejoprensaperuana.org.pe/images/content/docs/decplima.pdf>

²⁹ <http://www.eldigitalcastillalamancha.es/informacion.asp>

³⁰ Noam Chomsky, *Ilusiones necesarias: control del pensamiento en las sociedades democráticas*, Madrid, Libertarias, Prodhufi, 1992.

³¹ Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1997.

³² Ignacio Ramonet, *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Editorial Debate, 1998.

³³ Gabriel Galdón López. *La violencia a la realidad o la violencia silenciosa. Desinformación y manipulación en los medios de comunicación*, Escuela Abierta N.10, 2008, en http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=10711

La palabra desinformación viene de la traducción literal del término ruso *dezinformatsia*. Pierre Lorrain nos recuerda que éste fue empleado por los soviéticos para referirse a las campañas de “intoxicación” que, según ellos, lanzaban los países capitalistas contra la URSS.³⁴ Como subraya Durandin, la inclusión de un vocablo en los diccionarios es muy importante porque supone su reconocimiento expreso. En este caso, la primera aparición del término “desinformación” fue en el año 1949, en el diccionario de la lengua rusa de S. Ojegov que lo definía como “la acción de inducir a error mediante el uso de informaciones falsas” (G. Durandin, *La Información...*, 21). Según la Real Academia Española, el verbo desinformar significa “Dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines” y “Dar información insuficiente u omitirla”.

Ya desde estas definiciones podemos entender cómo la desinformación es una “herramienta importante, pensada para ayudar al Estado en el cumplimiento de sus obligaciones” (G. Durandin, *La Información...*, 23). Asimismo, también los grupos económicos y financieros privados, aprovechando de su hegemonía mediática y de la desigualdad del acceso a la información, utilizan estos medios para difundir, de manera encubierta, imágenes e ideas a favor de su *business*, sintiéndose, en un cierto modo, respaldados y protegidos. De hecho, se crea un círculo de mutuo apoyo entre estos grupos y el gobierno, con el cual tienen afinidades ideológicas e intereses en común.

Como afirma también Enrique Freire, desinformar implica “coger una verdad y rodearla de mil mentiras”,³⁵ por medio de diversos procedimientos retóricos, entre ellos: la creación de dicotomías maniqueas o demonización, la utilización de términos de efecto placebo, una cierta simplificación conceptual y descontextualización que no permiten explorar la realidad con sentido crítico y, finalmente, el empleo de eufemismos. Todos estos

³⁴ Pierre Lorrain, *Est et Ouest*, n. 41 de abril de 1987, p. 17, citado por Guy Durandin, *La información, la desinformación y la realidad*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1995, p. 21.

³⁵ Enrique Freire, *Teoría de la conspiración*, en <http://www.generacionxxi.com/conspiracion/conspiracion12.htm>

recursos hacen referencia a cómo se describe el objeto considerado y al porqué se eligió llamar la atención de la gente sobre un hecho determinado en lugar de otro.

De ahí que podamos afirmar que analizar la “desinformación” significa tomar en cuenta dos elementos claves: la información y la mentira. Probablemente, en la actualidad, el término desinformación sigue siendo utilizado más para referirse al papel que juegan los medios de comunicación: “la desinformación sería la cara negativa de la información y, por ello, proponemos definirla aquí como un CONJUNTO ORGANIZADO DE ENGAÑOS EN UNA ERA EN LA QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SE HALLAN ENORMEMENTE DESARROLLADOS” (G. Durandin, *La Información...*, 24-25) [mayúsculas en el original].

Michael Morgan, editor de un número especial del *Electronic Journal of Communication*, en diciembre de 1991, describió los medios de comunicación³⁶ como “perros falderos” porque difunden básicamente las versiones oficiales del gobierno, “sin ningún contrapeso crítico”, callando y omitiendo voces discordantes.³⁷ De hecho, en varios informes sobre la relación de los medios de comunicación y el poder, el PNUD³⁸ declaró que existen constantes por las cuales los medios distorsionan la realidad: por un lado, la existencia de acuerdos y negocios entre lo político-estatal y las élites que hacen que el interés público sea relegado a un segundo plano y, por otro, la tendencia a simplificaciones equivocadas, motivadas por intereses políticos-estatales y/o privados, que hacen que se interprete la realidad como un todo homogéneo, sin profundizar en su carácter histórico o social. Por otra parte, hay que recordar que el PNUD señala también como en muchos países latino-americanos, entre ellos Colombia, Perú, México, Guatemala y Honduras, el ejercicio del periodismo es una actividad de alto riesgo, en cuanto los periodistas que defienden su

³⁶ En el artículo en cuestión, el periodista hablaba más específicamente de los medios de comunicación estadounidenses.

³⁷ Gerardo Albarrán de Alba, “Propaganda, desinformación, censura...La guerra mediática”, *Sala de Prensa*, N. 36, Octubre 2001, año III, vol. 2, en <http://www.saladeprensa.org/art283.htm>

³⁸ Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.

libertad de expresión y publican informaciones consideradas por muchos políticos un obstáculo al ejercicio de su poder y denuncian casos de mafias, actos de corrupción, narcotráfico, etc, son blancos de agresiones físicas y verbales, intimidaciones, amenazas de muerte, asesinatos, etc.

Sin embargo, volviendo al tema de los medios como fuente de distorsión de la realidad, cabe preguntarnos ¿por qué hacerlo? En general, podríamos decir que se lo hace para perjudicar al otro, para denigrar al adversario y debilitarlo, para ocultar las propias intenciones y estimular valores y sentimientos. De esta manera, se logra justificar acciones agresivas e invertir las responsabilidades, explotando las creencias y la fe pues, como lo afirma el periodista belga Michell Collon, “si a la gente, a la opinión pública en general, [...] le dijieran la verdad, los verdaderos objetivos que se persiguen [...], una gran parte no los apoyaría”.³⁹

La desinformación tiene una estrecha relación también con la ideología: esta última se puede transformar en desinformación cuando “los dirigentes rechazan reconocer el fracaso y la mantienen a cualquier precio con el fin de mantenerse ellos mismos al poder y conservar así sus poderes” (G. Durandin, *La Información...*, 83). Como lo señala el periodista Gerardo Albarrán de Alba, “la necesidad gubernamental de control de la prensa no es gratuita, dada su capacidad de influencia” y “aun sin necesidad de una censura gubernamental, las cadenas de televisión practicaron sin pudor la autocensura, motivadas fundamentalmente por el tipo de relación que ya tenían con el gobierno...”.⁴⁰ Asimismo, en el momento en el cual los medios de información se someten al poder y se vuelven cómplices de él, se convierten en instrumentos de tal poder. En consecuencia, cuando los dueños de estos periódicos publican

³⁹ Roberto Montoya, *La guerra mediática, pieza esencial de la política imperialista*, V Encuentro Mundial de Corresponsales de Guerra, 28-11-2006 en <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=42013>

⁴⁰ Gerardo Albarrán de Alba, art. Cit.

las noticias tal como las reciben de los gobernantes, sin contexto, el resultado son unos medios de comunicación dirigidos.⁴¹

Esta constante manipulación e imposición ideológica ocurre porque, reconociendo la capacidad de seducción y persuasión que tienen los medios, los grupos de poder -sean éstos políticos, económicos, religiosos, etc.- los utilizan con el fin de crear una opinión favorable, de imponer valores y de inducir a determinados hábitos, estableciendo así posiciones dominantes sin necesidad de recurrir a los aparatos represivos convencionales, como son las Fuerzas Armadas y las instituciones policiales.⁴²

1.2. El lenguaje del discurso político: un arma más afilada que el cuchillo

De manera general podemos definir el discurso político como “aquello que es dicho por sus actores o autores, los políticos”.⁴³ Sin embargo, no hay que olvidar que los políticos no son los únicos que participan en el terreno de la política. De hecho, desde el momento en el cual ubicamos estos discursos en la esfera pública, entran en juego otros actores; es decir, los ciudadanos, las masas y, sobre todo, los medios de comunicación, cuyas noticias entran a hacer parte integral del discurso, por su estrecha relación y las influencias que tienen entre ellos. De hecho, los políticos junto con los periodistas seleccionan los hechos que deben convertirse en noticia, sobre la base de su propia escala de valores.

⁴¹ Noam Chomsky, *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Barcelona, Grijalbo Mondadori, 1995.

⁴² Para Althusser, el aparataje del Estado se divide en dos: el aparato represivo, que funciona básicamente en términos de violencia, y el aparato ideológico, que funciona sobre la base de la ideología y sanciona a través de la expulsión, censura, etc.; dentro de este último se encuentran instituciones como la escuela y los medios de información. En este campo, todo individuo tiene un rol en la estructura en la cual la ideología encuentra su existencia material: todas las ideas se plasman y se convierten en actos. Así, los medios de comunicación son instrumentos de reproducción de las relaciones sociales y hacen parte de los aparatos ideológicos del Estado, a través de los cuales éste puede asegurarse la adhesión inconsciente de los individuos a un cierto modelo y estructura social.

Louis Althusser, *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, en <http://www.libroteca.net>

⁴³ Teun A. Van Dijk e Iván Rodrigo Mendizábal, *Análisis del discurso social y político*, Quito, Abya-Yala Editor, 1999, p. 12.

Eugenio Coseriu y Óscar Loureda Lamas, refiriéndose al tema “lenguaje y política”, afirman que esta relación se puede entender en tres sentidos: el primero y más directo es relativo a las instituciones políticas; el segundo es relativo a “las actitudes e ideologías políticas, a los valores y matices especiales que las palabras [...] suelen adquirir en el marco de determinadas ideología”;⁴⁴ desde esta perspectiva, podemos afirmar que los usos y los significados distorsionados de muchas palabras producen cambios en las actitudes frente a las ideas, buenas o malas, asociadas a estos términos. Además, conllevan también cambios de comportamientos y estados de ánimo hacia creencias, valores, prácticas y hacia particulares sectores de la sociedad. Todo esto puede provocar clasificación y marginación social, aislamiento y también reacciones violentas. Como tercer sentido y retomando a Charles Maurice de Talleyrand, los dos autores afirman que “el lenguaje no sirve para manifestar sino para ocultar el pensamiento” (E. Coseriu y Ó. Loureda Lamas, *Lenguaje y discurso*, 41), para “falsear intencionalmente las cosas, pero en forma encubierta, [...] en un sentido inocente” (E. Coseriu y Ó. Loureda Lamas, *Lenguaje y discurso*, 41). Esto porque, entre los fines del discurso político, está la necesidad de que el otro, el destinatario o el oyente, actúe de una determinada manera.

Varios estudios de psicología social sitúan el discurso político dentro de las modernas teorías de la persuasión. Juntos con las aportaciones de otras corrientes, especialmente la sociolingüística, podemos afirmar que el discurso político, además de ser “el producto de un proceso cognitivo-conductual, socialmente determinado, situacional y fundado en las representaciones que del contexto se hacen los actores”,⁴⁵ tiene una lógica de argumentación basada en lo ‘verosímil’ que se construye a través de estrategias verbales, gestuales y paraverbales. Para Aristóteles, la comunicación es persuasión y, por ello, no se puede

⁴⁴ Eugenio Coseriu y Óscar Loureda Lamas, *Lenguaje y discurso*, España, EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra, 2006, p. 38.

⁴⁵ Alexandre Dorna, “Estudio sobre el discurso político: el papel persuasivo de las figuras retóricas y de la gestualidad”, París, *Revista Psicología Política*, N. 6, 1993, p. 118 en <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N6-6.pdf>

distinguir lo que es bueno y verdadero de lo que quiere parecer verdadero, y cuya arma más eficaz y utilizada es la retórica -definida también como una práctica social privilegiada utilizada por las clases pudientes para asegurarse la propiedad de la palabra-. Todo discurso persuasivo y manipulativo tiende al pensamiento hipnótico, en cuanto persigue una doble intención, tiene agendas escondidas y se basa en una adhesión más emotiva que racional. Además, la comunicación política de este tipo, en general, es interactiva y bidireccional entre las fuentes y los destinatarios, característica que le permite establecer control sobre los comportamientos de los receptores. De hecho, a través de la selección minuciosa de los argumentos y de las informaciones presentes en el mensaje, un discurso puede producir cambios en las actitudes mediante la presentación constante de un determinado objeto hasta que el oyente se familiarice con él. Esta técnica puede producir dos tipos de reacciones: de rechazo o de aceptación.

Analizar el juego entre lenguaje y política implica estudiar “las formas de reproducción del poder político, la dominación o el abuso del poder mediante el discurso”,⁴⁶ en cuanto entendemos el discurso como medio de acción y de intervención política, cuyo lenguaje no es simplemente un vehículo para transmitir informaciones, sino “un dispositivo que permite construir y modificar las relaciones de los interlocutores”⁴⁷ y la palabra no es simplemente un nombre, sino un signo ideológico. Por ser un medio de acción, intervención, presión y violencia simbólica sobre un público, podemos entender el discurso político como una manera de hacer política y una “parte estratégica o funcional del proceso político” (T. A. Van Dijk e I. R. Mendizábal, *Análisis del discurso...*, 25). Además, podemos afirmar que en la política, el trabajo sobre las palabras es esencial, por su función constructora del mundo

⁴⁶ Teun A. Van Dijk y Iván Rodrigo Mendizábal, *Análisis del discurso social y político*, Abya-Yala Editor, Quito, 1999, p.10.

⁴⁷ Silvia Gutiérrez, *Discurso Político y argumentación*, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, en http://www.filosofia.uchile.cl/Editorial/libros/discurso_cambio/72Gutie.pdf

social.⁴⁸ De hecho, con nuestras palabras y con nuestro lenguaje construimos nuestra realidad, incluyendo y excluyendo valores, ideas, acontecimientos.

El discurso político implica componentes cotextuales⁴⁹ y contextuales,⁵⁰ que integran rasgos lingüísticos y extralingüísticos que son funcionales a las estrategias y a la materia enunciada. Todos estos recursos tienen el objetivo de “captar la atención del receptor, involucrarlo en el sistema de valores que se defienden y, quizá, antes de nada, disuadirlo de una opinión distinta”.⁵¹ De este modo, el conjunto de estrategias del discurso político hace que las palabras utilizadas, genéricas y simbólicas, difieran o posterguen “el conocimiento de lo real o el acceso de la verdad” (C. Mangone y J. Warley, *El Discurso político...*, 28), colocándolos en “el cruce entre eufemismo y metáfora, en un escamoteo, en un no decir: en definitiva, en la mentira” (C. Mangone y J. Warley, *El Discurso político...*, 28). Este es un tipo de relato informativo muy sensacionalista, que apela a la emotividad del receptor y dificulta el distanciamiento necesario para reflexionar y leer críticamente la noticia. De ahí que podamos afirmar que, en este caso, “el lenguaje [sea] el arma ideológica por excelencia que no duda en comercializar su verdad”⁵² y, a través del condicionamiento del pensamiento, puede conducir al oyente por la vía más conveniente, dejando ver lo que quiere, silenciando, omitiendo, inventando y creando verdades.

En un proceso de reducción de la complejidad de los acontecimientos, los medios de información generalmente recortan imágenes, hechos, frases y proponen así solamente una transposición y una representación de la realidad. Además, seleccionando las noticias y recorriendo a técnicas narrativo-retóricas que amplifican (o minimizan) determinados

⁴⁸ Pierre Bourdieu, *¿Qué significa hacer política?: economía de los intercambios lingüísticos*, Madrid, Ediciones Akal, 1985.

⁴⁹ Pertenecientes a oraciones, actos comunicativos o textos

⁵⁰ Pertenecientes o relativos al contexto, por fuera del texto en cuestión.

⁵¹ Carlos Mangone y Jorge Warley, *El Discurso político del foro a la televisión*, Buenos Aires, Editorial Biblos, 1994, p.28.

⁵² Jorge Puente González, “La dictadura del lenguaje”, *Cuadernos de Materiales, Revista de la Facultad de Filosofía*, Universidad Complutense de Madrid, en <http://www.filosofia.net/materiales/ensa/ensa7.htm>

fenómenos, obstaculizan una lectura crítica y son portadores de imágenes, estereotipos, opiniones y prejuicios.

Con esta adulteración del lenguaje y la producción de una ambigüedad⁵³ deliberada, se exageran o minimizan realidades, se califican o descalifican según criterios personales y, finalmente, se confunde a la opinión pública. Otro recurso muy recurrente y eficaz es la creación de palabras que “están ligadas a la realidad social y a las circunstancias políticas (...) Los momentos de mayor renovación léxica se producen en períodos en los que la política tiene un protagonismo especial”.⁵⁴ Por consiguiente, es evidente que las palabras que se utilizan, a más de ser un reflejo de la sociedad, nos permiten crear una imagen de esa misma sociedad. Las modificaciones de los términos, las denominaciones de situaciones o acontecimientos particulares y las reiteraciones, son todos recursos que manifiestan un uso del lenguaje intencional y consciente y no un instrumento ingenuo e inocente.

De hecho, aun cuando los textos periodísticos puedan aparecer como impersonales y objetivos, siempre están construyendo una realidad; están dando una versión y condicionando la imagen del mundo de los lectores.⁵⁵ Por ejemplo, la elección de los titulares es extremadamente importante en cuanto éstos expresan el tema principal de la noticia. Además, orientan explícita o implícitamente la interpretación de todo el texto hacia un determinado sentido.

En conclusión, si por un lado las situaciones, los acontecimientos y los cambios sociales configuran y afectan los discursos; por el otro, los discursos influyen las acciones y los procesos sociales y políticos, en cuanto configuran y construyen nuestra comprensión de la realidad y determinan cuáles comportamientos y reacciones son legítimas y cuáles no.

⁵³ Según la Real Academia Española, ambiguo, dicho especialmente del lenguaje, es un término “Que puede entenderse de varios modos o admitir distintas interpretaciones y dar, por consiguiente, motivo a dudas, incertidumbre o confusión”.

⁵⁴ Marina Fernández Lagunilla, *La lengua en la comunicación política //: La palabra del poder*, Madrid, Arco Libros, 1999, p. 57.

⁵⁵ Irene Vasilachis de Gialdino, *La construcción de representaciones sociales. Discurso político y prensa escrita*, Barcelona, Gedisa Editorial, 1998, p. 266-267.

En este marco, me parece importante subrayar como, a pesar de la presencia y hegemonía de un discurso oficial que, como vimos, impone una versión de la realidad, exista también una resistencia a este poder, es decir: se producen, en menor cantidad y de forma más escondida, también discursos alternativos que, en continuo diálogo con los dominantes, tratan de dar otra lectura a la realidad. Entonces, como sostiene De Certeau⁵⁶, debemos hablar no de consumidores de noticias sino de productores y transformadores de lo dado y es necesario considerar el consumo, supuestamente pasivo, también como un momento de creación y de apropiación (o reapropiación) de los modelos impuestos, generando así pluralidad y, a veces, efectos imprevistos.

1.3. La psicología del miedo y la cultura del consenso

Todo gobierno y toda clase política planifican la información para dársela a la opinión pública: ésta es una de las actividades principales para obtener el consenso sobre un tema o una estrategia, lo que, a su vez, permite legitimar decisiones y acciones políticas y asegurar el apoyo de la ciudadanía.

Retomando su origen y su significado, la palabra “consenso” llega del latín *consensus* y significa, según la definición de la Real Academia Española, “acuerdo producido por consentimiento entre todos los miembros de un grupo o entre varios grupos”. Lamentablemente, en las sociedades contemporáneas, con el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación y sus relaciones con las clases políticas, el consenso se ha vuelto más bien el resultado de una manipulación: un acontecimiento pasivo y acrítico.

Noelle Newman sintetiza la influencia de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública en dos principios: la consonancia y la acumulación, según

⁵⁶ Michel De Certeau, *La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer*, México, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, A.C. y Universidad Iberoamericana, 2000.

las cuales los medios y los periodistas, insistiendo en los mismos temas y adoptando las mismas posiciones de la clase política, canalizan la atención del público. Y es así que se crean y recrean simbólicamente lo cotidiano y lo normal, construyendo lo real o, mejor dicho, una versión de la realidad.⁵⁷ A través de las informaciones que dan a los ciudadanos, refuerzan ideas, símbolos y contenidos de las instituciones que así se consolidan aún más. Retomando a Foucault,

...cada sociedad tiene su régimen de verdad, su política general de la verdad: es decir, los tipos de discursos que ella acoge y hace funcionar como verdaderos; los mecanismos y las instancias que permiten distinguir los enunciados verdaderos a falsos, la manera de sancionar unos y otros; las técnicas y los procedimientos que son valorizados para la obtención de la verdad; el estatuto de aquellos encargados de decir qué es la que funciona como verdadero.⁵⁸

Es así que se estereotipan las situaciones, los actores y los objetos, recurso indispensable para mantener el sistema de pensamiento predominante: éstas se enfocan en personas y en acontecimientos generando juicios que se vuelven dominantes. A través de este sistema de valores, creencias e ideas engañosas, se difunde una ideología que legitima un cierto modelo de sociedad. Esta construcción es una de las estrategias políticas que se utilizan para demostrar y reafirmar que lo presente es (o no es) el modelo de sociedad deseado, donde el tema de la nación y la seguridad ciudadana se vuelven los ejes centrales, donde la fuerza es la única solución contra cualquier tipo de amenaza. Por consiguiente, la descripción de la situación es un elemento crucial porque refuerza “las implicaciones sobre las causas, motivos

⁵⁷ Rubén Dittus B., “La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio”, *Athenea Digital*, n. 7, Universidad Autónoma de Barcelona, España 2005, p. 66 en <http://antalya.uab.es/athenea/num7/dittus.pdf>

⁵⁸ Michel Foucault, *Microfísica del poder*, Madrid, Ediciones La Piqueta, 1993, p. 138.

y consecuencias”⁵⁹ y que implica “enfrentamiento, relación con un enemigo, lucha entre enunciados”.⁶⁰

Este tipo de comunicación política estereotipada y polarizante que opone “nosotros” a “ellos” lleva a un sentido común, a un tipo de cohesión y “solidaridad” que quiebra el diálogo con otras posiciones y sostiene una actitud de exclusión y enfrentamiento. Además, crea una situación de inseguridad y de miedo hacia el otro, que puede ser fácilmente instrumentalizada por los poderes dominantes para obtener el consenso y el apoyo de la sociedad para actuar de forma brutal. Sin embargo, esta supuesta protección no viene dada a costo de nada: siempre hay que dar, a cambio, “ofrendas” que, en general, son limitaciones a los derechos individuales y a las garantías constitucionales. Pero, ¿se pueden justificar estas limitaciones debidas a las políticas del miedo que hace percibir el peligro como una amenaza constante y omnipresente, del cual hay que protegerse, también renunciando a libertades personales?

La presencia de este tipo de antagonismos, otorga a las decisiones y a las acciones de la clase política frente a esta amenaza, protagonismo, espectacularidad y gran resonancia. Y, desde este punto de vista, los medios de comunicación no solamente juegan el papel de altavoces, sino que se convierten en parte integral de esta estrategia y de este tipo de lenguaje, dándole una determinada visión y más énfasis. “Mediante el sistema de aterrorizarla y suscitar en ella un fanatismo patriotero”⁶¹, convencen y convierten a una población pacífica en otra histérica y belicista, jugando con las emociones de la gente y dejando al lado las explicaciones.

El miedo es una herramienta de control social extremadamente eficaz: quien teme por su vida y seguridad en cada momento, se abandona en manos de quien puede controlar y

⁵⁹ Teun A. Van Dijk, *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*, España, Ariel, 2003, p.104.

⁶⁰ Eliseo Verón, *La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política*, en AA.VV., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette, 1987, p. 16.

⁶¹ Noam Chomsky, *Fabricando el consenso. El control de los medios masivos de comunicación*, Edición Elche, 2004. pag 10 en http://www.nodo50.org/tortuga/IMG/rtf/edi_1_1_.Fabricandoelconsenso.NOAMCHOMSKY.rtf

resolver la situación y defenderlo de lo malo. La cuestión clave es la de controlar el pensamiento de los miembros más influyentes de la sociedad -como los poderes financiero y empresarial y los medios de comunicación- logrando su participación activa y su apoyo a esta operación, de la que, a su vez, obtienen todo tipo de provecho. (N. Chomsky, *Fabricando el consenso...*, 11)

Es así que se crea una confusión conceptual, donde cualquier cosa cae en la “olla del miedo”: no importa cuáles sean las verdaderas causas, cualquier persona se puede convertir en una potencial víctima. Además, sobre todo en la región centro y suramericana, los discursos sobre violencia y seguridad han desarrollado la capacidad de desplazar a segundo nivel otros importantes temas y, en muchos casos, estos discursos mediáticos parecen aumentar la violencia en vez de disminuirla, a través de un endurecimiento legislativo y prácticas políticas represivas. En los dos casos analizados en esta tesis, el terrorismo y los grupos subversivos adquieren un papel importante en la sociedad: su existencia es un motivo para actuar de manera violenta, como supuesta forma de defensa y con fines de la seguridad nacional.

CAPÍTULO DOS

ALBERTO FUJIMORI: LA PRIMERA DICTADURA MEDIÁTICA DE LATINO-AMÉRICA

Durante sus diez años de mandato, el ex presidente peruano Alberto Fujimori logró obtener una altísima popularidad a través de una nueva estrategia de gobierno que mezclaba un fuerte discurso personalista y un control total de los poderes del Estado, así como de otras dependencias claves.⁶² Esta nueva forma de hacer política preveía, además, una conexión mediática y altamente simbólica entre su discurso y la construcción del imaginario social y nacional; es decir, presumía la existencia de capital simbólico⁶³ puesto al servicio de un proyecto autoritario.⁶⁴ Es importante señalar que todo esto fue posible gracias, también, al panorama que se había generado en el Perú desde los años ochenta, época en la cual los partidos políticos presentaban una situación extremadamente conflictiva y poseían muy poco prestigio y estabilidad -habiendo perdido así sus funciones de representatividad respecto del electorado-. A ello habría que sumar factores externos, como la caída del Muro de Berlín y la expansión de la globalización en el mundo, entre otros. Según el sociólogo Nicolás Lynch:

La crisis de la política es, en realidad, una confluencia de ambos aspectos, la elitización de su quehacer y el descentramiento de la misma. Los partidos, como las entidades de

⁶² Así, Fujimori construyó una coalición gubernamental con los técnicos vinculados a los organismos internacionales, con los grandes empresarios y con las Fuerzas Armadas, sobre todo con el Servicio de Inteligencia. Sinesio López Jiménez, “El fujimorismo como régimen político: límites y perspectivas”, en Orlando Plaza (Ed.), *Perú: actores y escenarios al inicio del nuevo milenio*, Lima, Orlando Plaza Editor, PUCP, 2001.

⁶³ Para Bourdieu, el capital simbólico es el conjunto de valores, fuerzas y otras propiedades que, percibidas, reconocidas y aceptadas por unos agentes sociales, se vuelven simbólicamente eficientes, una verdadera fuerza mágica que ejerce poder y crea consenso social sobre una determinada práctica. Es decir, hace que esta acción sea percibida como algo valioso y necesario: a través de este sistema de valores y creencias se difunde una ideología que legitima un determinado accionar y modelo de sociedad.

Pierre Bourdieu, *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Barcelona, Ed. Anagrama, 1997.

⁶⁴ Carlos Iván Degregori, *La década de la antipolítica. Auge y huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos*, Lima, IEP, 2000.

intermediación por excelencia entre la sociedad y estado, pierden la confianza de los ciudadanos porque dejan de ser útiles como canales de representación.⁶⁵

Todo esto llevó a la ciudadanía a inclinarse a favor de candidatos independientes;⁶⁶ Fujimori fue evidentemente uno de ellos. Por su carácter de *outsider* de los círculos políticos y económicos tradicionales, su origen social, su apelación a sectores informales, el ex presidente atrajo mucha simpatía de las clases medias y populares, sobre todo urbanas, que se veían reflejadas en su persona y en sus demandas y reivindicaciones, pero también en sus costumbres y vestimenta.⁶⁷ Así, como lo afirma Patricia Oliart, “Fujimori mostró claramente no tener vínculos de subordinación con los criollos. Representó entonces para la burguesía chola una posibilidad de emanciparse del poder criollo”.⁶⁸ Por consiguiente, se puede afirmar que el fujimorismo fue “la expresión política de una sociedad en crisis de representación y gobernabilidad” (S. López J., *El fujimorismo como régimen político...*, 170), en una época de fuerte inestabilidad política, económica y social. De hecho, hay que recordar el contexto socio-político y económico de Perú de los años '90, pues, en esa época la población estaba viviendo un período de fuerte incertidumbre. Este factor fue explotado por el presidente y reforzado por la maquinaria político-comunicativa a su alrededor, a través de la cual él apeló a las emociones de los ciudadanos y, por lo tanto, determinó un sistema de creencias y conductas. En este sentido, Fericgla señala que “las emociones son la matriz sobre la que se mueve la vida social, son tipos básicos de conductas relacionales sobre las que se da la

⁶⁵ Nicolás Lynch, *Una tragedia sin héroes. La derrota de los partidos y el origen de los independientes. Perú 1980-1992*, Lima, Universidad Nacional San Marcos, 1999, p. 27.

⁶⁶ El periodista Fernando Tuesta Soldevilla describe estos partidos y movimientos como amorfos, más que independientes, en su artículo “Los electores tienen la palabra: La cuarta elección presidencial consecutiva”, *La República*, 9 de abril del 1995.

⁶⁷ Lo que Alberto Adrián denominó “representación espejo”.

⁶⁸ Patricia Oliart, *Alberto Fujimori: ¿El hombre que el Perú necesitaba?*, en Steve Stern (Ed), *Los senderos insólitos del Perú: los orígenes, dinámicas y legados de la guerra, 1980-1995*, Lima: Instituto de Estudios Peruanos - Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, 1999, p. 400.

comunicación necesaria para crear los diversos mundos culturales”.⁶⁹ Por consiguiente, podemos afirmar que las emociones juegan un papel organizativo en la evaluación de los hechos, etiquetados como malos o buenos, sobre la base de simplificaciones y dicotomías. Es exactamente en esta clasificación que entra la estrategia discursiva del ex presidente Fujimori: a través de la conceptualización del mal se construye una relación antagónica del bien frente al mal y de un ‘nosotros’ frente a ‘ellos’ y se crea un sentido de desorden y temor.⁷⁰ Es por la explotación constante de este enfrentamiento que Altheide afirma que no solamente estamos frente a un discurso del miedo, sino a una política del miedo; es decir, que los encargados de tomar decisiones, promueven ideas y conjeturas acerca del peligro y del riesgo para lograr ciertos fines y metas.⁷¹

Es así que estamos frente a una nueva manera de entender la democracia, donde, por la precariedad de los aparatos ideológicos del Estado, como Althusser llamaba a todas las instituciones encargadas a reproducir la ideología dominante, el ex presidente utilizaba “operativos psicosociales y/o eventos mediáticos para generar empatía [...] y satanizar a los adversarios” (C.I. Degregori, *La década de la antipolítica*, 113), logrando así un control difuso de los medios de comunicación útil para anular a los opositores y difundir sus mensajes.

El profesor Sinesio López Jiménez⁷² atribuye al fujimorismo dos aspectos que lo volvieron una contribución importante para la teoría política universal: de una parte, se presenta como “una forma de representación política plebiscitaria en situaciones de crisis

⁶⁹ Joseph Fericgla, “Cultura y emociones. Manifiesto por una antropología de las emociones”, Conferencia inaugural del III Seminario sobre Estados Modificados de la Consciencia y Cultura, Universidad de Caldas, Manizales, Colombia) agosto, 2000

⁷⁰ Marta Rizo, “Miedo y compasión: dos estrategias de movilización afectiva en el discurso informativo sobre el inmigrante”, *Comunica*, Revista Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación, núm. 2, marzo 2001.

⁷¹ David Altheide, “Notes towards a Politics of Fear”, en *Journal of Crime, Conflict and the Media*, 2003 en <http://www.jc2m.co.uk/Issue1/Altheide.pdf>

⁷² Sociólogo, Doctor en Sociología por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima-Perú), Coordinador de la Maestría en Ciencia Política de la Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima-Perú).

partidaria” (S. López J., *El fujimorismo como régimen político*, 169), donde líderes independientes, sin filiación ideológica ni organización política toman el poder; mientras, de la otra, es una alusión a un tipo de poder autoritario y a un régimen político tecnocrático, donde los líderes estrechan alianzas muy fuertes con poderes fácticos, como las Fuerzas Armadas y organismos empresariales e internacionales para organizar su gobierno, llenando así el vacío por la ausencia de apoyo de las organizaciones políticas.

En este contexto, emergen nuevos actores, como las instituciones económicas nacionales e internacionales y los medios de comunicación, quienes entran a la escena política estableciendo nuevas mediaciones entre democracia y autoritarismo. Sobre todo estos últimos, como representantes fuertes de poderes fácticos en una sociedad en crisis -como la peruana, afectada por la violencia interna y el terrorismo de ambos lados-, constituyeron los nexos entre los líderes políticos y los ciudadanos, canalizando las representaciones personalizadas de Fujimori, convenciendo y manteniendo viva la confianza de la opinión pública acerca de la legitimidad de las medidas anti-democráticas que el presidente puso en marcha. Esta manera de hacer política se ha transformado en un verdadero estilo *made in* Perú, siendo exportado e imitado en otros países de América, así como de Europa. Casi sin darse cuenta, los peruanos se encontraron en ese entonces frente a una forma de dictadura postmoderna: la primera y más grande dictadura mediática de la región.

2.1. La campaña y el discurso electoral del 1995⁷³

Antes de las elecciones del 1995, académicos extranjeros sostenían que, con esa votación, Perú se iba a reincorporar a los países de “democracia con adjetivo”;⁷⁴ sin embargo, los analistas peruanos creían totalmente lo contrario: para ellos el gobierno debía ser

⁷³ Todas las citas de los mensajes presidenciales presentes en este capítulo han sido tomadas desde el periódico oficial El Peruano

⁷⁴ Cynthia McClintock, *¿Es autoritario el gobierno de Fujimori?*, en Fernando Tuesta Soldevilla (Ed), *El juego político: Fujimori, la oposición y las reglas*, Lima, Friedrich Ebert Stiftung, 1999, p. 78.

clasificado como autoritario. De hecho, las elecciones presidenciales del 1995 representaron otra demostración del déficit democrático en el Perú: en lugar de ser una reincorporación al sistema democrático, después del golpe de estado del 1992, estas elecciones se caracterizaron por ser uno de los procesos electorales más accidentados y discutidos de las últimas décadas, a tal punto que atrajeron la presencia de diversas delegaciones de observadores internacionales y propiciaron el surgimiento de la observación nacional canalizada por el grupo Transparencia (F. Tuesta S., *Los electores tienen la palabra*). Además, este período de elecciones constituyó un momento particular para el ex presidente Alberto Fujimori, pues, de un lado, podía aprovecharse de la posibilidad de reelección inmediata⁷⁵, cambio recién incluido en la nueva Constitución Política del 1993⁷⁶; mientras, de otro lado, era la primera vez que el ex presidente se enfrentaba directamente con el veredicto popular, después del golpe de Estado del 1992,⁷⁷ lo que constituía una prueba crucial para su pretensión de establecer un nuevo orden democrático.⁷⁸

Durante la campaña se pudieron ver claramente los objetivos de su nuevo gobierno: esto es, a través del mantenimiento de la estrecha relación entre Fuerzas Armadas y Presidente, Fujimori aspiraba a perpetuarse en el poder y extender lo más posible su régimen-garantía de impunidad.⁷⁹ Igualmente, a pesar del evidente debilitamiento de los grupos

⁷⁵ “Cuando un Presidente de la República puede ser reelegido, no se constituye un candidato más, sino en el candidato por excelencia, por todos los resortes que implica ejercer el Poder Ejecutivo”. Mario Castillo Freyre, *Todos los poderes del presidente*, Lima, Fondo Editorial Universidad Católica del Perú, 1997, p. 185.

⁷⁶ Las reelecciones habían sido prohibidas por casi todas las constituciones peruanas: en los últimos 70 años ningún presidente había sido reelegido inmediatamente. Sally Bowen, *El expediente Fujimori. El Perú y su presidente, 1990-2000*, Perú, Monitor S.A., 2000.

⁷⁷ El argumento principal para la reelección era que permitía premiar al buen gobierno. De hecho, los voceros oficiales afirmaban que era necesario volver a reelegir a Alberto Fujimori para seguir con las reformas estructurales empezadas por él. Fernando Tuesta Soldevilla, *El impacto del sistema electoral sobre el sistema político peruano*, en Fernando Tuesta Soldevilla (Ed.), *Los enigmas del poder. Fujimori 1990-1996*, Lima, Fundación Friedrich Ebert, 1996.

⁷⁸ Gregory D. Schmidt, *Crónica de una reelección*, en Fernando Tuesta Soldevilla (Ed.), *El juego político: Fujimori, la oposición y las reglas*, Lima, Friedrich Ebert Stiftung, 1999.

⁷⁹ Informe Final CVR, Tomo III, Cáp. II.

terroristas, el ex presidente siguió con su esquema contrasubversivo pero sin subversión;⁸⁰ a través de este discurso, pudo mantener el estado de emergencia y la prolongación de la autoridad militar sobre la sociedad civil en muchas zonas, lo que significaba que los comandos militares encarnaban al Estado. En este sentido, podemos afirmar que, una vez que se había ubicado un enemigo y se había construido una situación de conflicto, se utilizó el temor a ser atacado -que, a su vez, generaba angustia y, de ahí, la necesidad de salvarse- para convencer a la gente de la utilidad de mantener el esquema contra la supuesta subversión. Sin embargo, como señala Tortosa, “conviene distinguir, en la medida de lo posible, entre las verdaderas razones que mueven a los actores por un lado, y por otro, la retórica que acompaña a su comportamiento”,⁸¹ en cuanto muchas veces esta polarización lleva a pensar que efectivamente uno es el enemigo, cuando la realidad mostraba que el verdadero enemigo era otro.

Por otra parte, Fujimori aprovechó la estructura contrasubversiva desplegada en todo el territorio nacional para iniciar una amplia campaña de corte asistencialista: en varias ocasiones, militares y policías fueron denunciados por la distribución de material electoral perteneciente a Cambio 90,⁸² así como del reparto, con fines electorales, de alimentos y de la realización de actos de hostilización y vigilancia a los candidatos opositores.⁸³ Durante la

⁸⁰ Según el Informe de la CVR, el régimen no disminuyó el número de zonas de emergencia: hacia mediados de 1995 se contabilizaba un aproximado de 68 provincias y 3 distritos del país aún bajo estado de excepción, a pesar que el Presidente del Comando Conjunto de las FFAA, Nicolás Hermoza Ríos, aseguró que el terrorismo estaba vencido en un 95%. Informe Final CVR, Tomo III, cap.II, p.112.

⁸¹ José maría Tortosa, *La construcción social del enemigo*, en *Convergencia*, Año 10, Núm.33, septiembre/diciembre 2003, México, p.183, en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=10503308>

⁸² El movimiento político peruano Cambio 90 entró en la política en 1989 y se convirtió en la mayor fuerza política en el país en 1990. Fue el primer partido Fujimorista. Por ejemplo, en setiembre de 1994, el jefe de la Primera Región Militar, general Howard Rodríguez Málaga, fue sorprendido por un reportaje gráfico de La República repartiendo almanagues con el rostro de Fujimori.

⁸³ Miguel Ángel González González, *El Perú bajo Fujimori: alumbramiento, auge y ocaso de una dictadura peruana*, España, Universidad Complutense de Madrid, 2006. p 193. En <http://site.ebrary.com/lib/lablaavirtualsp/Doc?id=10117355&ppg=193>

campana, la prensa de oposici3n public3 varios art3culos denunciando a oficiales y a efectivos militares, as3 como a agentes de Polic3a y del Servicio de Inteligencia de estar trabajando ilegalmente para su reelecci3n. En este mismo sentido, el candidato de Alianza Popular-AP, Ra3l Diez Canseco, present3 una queja oficial al Jurado Nacional de Elecciones⁸⁴ acusando a las rondas campesinas de hacer campana a favor del ex Presidente.⁸⁵

Asimismo, Fujimori desarroll3 una intensa campana al puro estilo populista, dedicando mucho tiempo a realizar visitas a provincias remotas, con ocasi3n de ceremonias de apertura de colegios o de inauguraci3n de obras p3blicas,⁸⁶ sobre todo en aquellas regiones que votaron “no” en el refer3ndum de 1993.⁸⁷ Sobre este tema, hay que se3alar que el Jurado Nacional de Elecciones envi3 un proyecto al Congreso Constituyente Democr3tico (en adelante, CCD) en el cual prohib3a a un presidente-candidato, entre otras cosas, inaugurar obras p3blicas, utilizar fondos p3blicos, as3 como hacer comentarios partidarios durante ocasiones oficiales. Tras haber analizado el texto, a principios de 1995, la mayor3a fujimorista del CCD propuso un nuevo proyecto, que se convirti3 en la ley 26430, seg3n el cual un presidente-candidato pod3a inaugurar obras p3blicas, aunque le era prohibido hacer comentarios de tipo partidista y utilizar fondos p3blicos. Sin embargo, fue eliminada la medida que requer3a la obligaci3n de revelar las fuentes de financiamiento electoral y fue a3adida otra: la foto de cada candidato deb3a aparecer en la c3dula electoral. Esto iba a favorecer a Alberto Fujimori que ya hab3a distribuido y diseminado almanaques y cuadernos escolares con su foto desde el 1992.⁸⁸

⁸⁴ Es el m3ximo 3rgano electoral y fiscalizador de la legalidad de los procesos electorales y del ejercicio del sufragio

⁸⁵ *Oiga*, 23 de enero de 1995.

⁸⁶ Todas estas actividades fueron duramente criticadas por la oposici3n quien acus3 al ex Presidente de utilizar su cargo con fines electorales. Asimismo, denunci3 el uso del Servicio de Inteligencia Nacional para investigar las actividades de la oposici3n.

⁸⁷ Refer3ndum en el cual los peruanos votaron a favor de la nueva Constituci3n Pol3tica.

⁸⁸ *Caretas*, 15 de Septiembre de 1994.

La indecisión de postularse del Dr. Javier Pérez Cuellar,⁸⁹ quien gozaba de enorme prestigio en Perú y a quien muchos consideraban el único capaz de unificar la oposición a Fujimori y derrotarlo,⁹⁰ así como una economía que empezaba a mejorar fueron seguramente factores importantes que ayudaron al ex presidente.⁹¹ Como señala el profesor peruano Aníbal Quijano en una entrevista a la Revista *Quehacer*: “Él ha ido allá, cosa que no ha hecho ningún presidente, les ofreció poner luz y al mes la tuvieron. Entonces, pasa por allá y cumple. Esto debe ser una novedad para gran cantidad de gente del país, sobre todo para los más deprimidos [...] Algo cambió entonces y le otorgó legitimidad”⁹². Todo ello, sin embargo, a través de “la utilización indebida de los recursos del Estado para hacer campaña electoral, cambiar las reglas de juego al margen de cualquier consenso o manipular de la manera más penosa a los medios de comunicación” (F. Tuesta S., *Los electores tienen la palabra*).

Además, hay que añadir la particular circunstancia del conflicto con el Ecuador, desatado en enero de 1995, que tuvo innegables efectos sobre los resultados presidenciales.⁹³ A diferencia del candidato de UPP,⁹⁴ el doctor Pérez de Cuellar quien, en un gesto de honradez política, no utilizó el tema como medio de propaganda porque lo consideraba una situación coyuntural que no debería incidir en el resultado electoral, Fujimori jugó muy hábilmente la carta del conflicto y, sin escrúpulos algunos, se presentó como líder de esta

⁸⁹ Ex secretario general de la ONU.

⁹⁰ Pérez de Cuéllar, que se sentía la obligación moral de salvar a Perú de un régimen autoritario, afirmó “Este autoritarismo nace no solamente de la personalidad del Presidente, sino que ha sido institucionalizado por la nueva Constitución” y prometió “introducir los equilibrios democráticos y establecer la independencia y eficacia de las instituciones en nuestro País”. *Resumen Semanal*, 21/27 de Octubre de 1994. El tema principal de su campaña fue la institucionalidad democrática.

⁹¹ *El suplemento de Expreso*, 14 de Agosto de 1994.

⁹² Entrevista de Alberto Adrianzén y Hernando Burgos al Profesor Aníbal Quijano, publicada en la Revista *Quehacer*, N. 94, Lima, Marzo-Abril 1995.

⁹³ Conflicto bélico que, por un antiguo litigio, no resuelto, relacionado con los límites fronterizos, supuso una paralización de la campaña electoral.

⁹⁴ Unión Por El Perú (UPP) se fundó el 21 de setiembre de 1994, bajo el liderazgo del doctor Javier Pérez de Cuellar - diplomático peruano, ex Secretario General de las Naciones Unidas en dos períodos.

batalla militar y utilizó esta bandera para impulsar su campaña final. De hecho, el conflicto incidió mucho en la elección de la población quien asociaba la figura del presidente-candidato a la lucha contra la hiperinflación y contra la subversión, otorgándole así una ventaja definitiva. Podríamos decir que, también en este caso, el efecto miedo actuó en manera decisiva en la población e hizo que el pueblo se aliara en contra de un “otro” culpable, en pro de la seguridad.

Como bien señala el Doctor Mario Castillo Freyre,⁹⁵ en los casos de presidentes-candidatos, es muy difícil, casi imposible, distinguir de entre todas sus acciones, decisiones y discursos, cuáles constituyen actos de gobiernos y cuáles pueden ser considerados actos proselitistas (M. Castillo Freyre, *Todos los poderes del presidente*, 186). De hecho, esta campaña se diferenció de las anteriores pues los términos del juego político usual, legítimo y competitivo estuvieron alterados: en efecto, por el estatus de presidente-candidato de Fujimori, no se mantuvo el principio de igualdad, que debería existir en toda competencia. “Inmerso en la batalla, el presidente Fujimori ha sido el único protagonista [...] ¿Cómo puede escoger el peruano promedio cuando no tiene la oportunidad de escuchar propuestas de gobierno alternativas?” (S. Bowen, *El expediente Fujimori*, 249).⁹⁶

Durante la campaña, Pérez del Cuellar así como otros candidatos, expresaron dudas acerca de la integridad del proceso electoral y pidieron al ex Presidente dejar de aprovecharse de su cargo y de los recursos públicos, sugiriéndole “bajar al llano” (G. D. Schmidt, *Crónica de una reelección*, 105). Pero, Fujimori con su lema “El Perú no puede parar”, siguió con sus acciones populistas afirmando que “no puedo soltar el caballo porque la hiperinflación y la violencia subversiva podría volverse un poco chúcaro”⁹⁷. La campaña de baja intensidad utilizada por el ex Presidente Fujimori, caracterizada por un enorme “trabajo subterráneo” y

⁹⁵ Magíster y Doctor en Derecho, Abogado en ejercicio, socio del Estudio que lleva su nombre; profesor en varias universidades de Lima, entre ellas, la Pontificia Universidad Católica del Perú.

⁹⁶ Palabras del economista Alejandro Toledo, candidato que ocupaba el tercer lugar en la carrera presidencial en 1995.

⁹⁷ *Caretas*, 20 de Octubre de 1994.

coercitivo, lo benefició en cuanto pudo mantener su estrategia de confrontación y polarización, sin entrar en debates ni menos en el difícil juego del consenso, que mostraría sus debilidades y defectos (F. Tuesta, *Los electores tienen la palabra...*). Efectivamente, con las nuevas formas de hacer propaganda política, la ideología y sus antiguos soportes, han sido desplazados por la comunicación mediática basada en el encanto de los nuevos líderes, tan es así que, según el sociólogo francés Régis Debray, hoy en día la comunicación ocupa la mitad del tiempo de los gobernantes. Todo esto conlleva que los aspectos más importantes de la propaganda no sean tanto la trayectoria y el programa político, sino más bien los aspectos personales de los candidatos, su entorno familiar y su capacidad de traducir las necesidades y los sentimientos cotidianos de la gente en palabras sencillas, es decir, de hablar como el hombre común. Según R. Sánchez, esta manera de hacer política es un claro ejemplo de cómo “el discurso ideológico ha sido reemplazado por el marketing político y los programas de gobierno no se articulan ya en torno a proyectos de sociedad, sino de la satisfacción de necesidades inmediatas” (M. Á. González G., *El Perú bajo Fujimori*, 197).

En este escenario y pese a varias irregularidades,⁹⁸ las elecciones generales del 9 de abril de 1995 vieron al ingeniero Alberto Fujimori salir victorioso obteniendo el 62,42 % de los votos nacionales, que le permitieron, además, asegurarse la mayoría parlamentaria en el Congreso. El segundo más votado, superado por el ganador por más de tres millones de votos, fue Pérez de Cuéllar, con un 25,5%, mientras que el partido aprista obtuvo el tercer lugar con apenas el 6,53% de los votos.⁹⁹ En julio del 1995 se abrió un segundo periodo gubernamental para Alberto Fujimori, con una posición y una imagen consolidada, con

⁹⁸ “En los últimos dos años no sólo el gobierno sino también el Estado- sus burocracias civil y militar y todas sus instituciones- han impuesto sobre la población todo su peso y poder para conseguir el resultado que ha obtenido Fujimori. Eso es fraude. Fraude no solo es la manipulación de las ánforas. Todo el proceso ha sido fraudolento”. Entrevista a Aníbal Quijano, Revista *Quehacer*, n. 94, Lima, Marzo--Abril 1995.

⁹⁹ La OEA y Transparencia declararon que no hubo fraude en el escrutinio. Pérez de Cuéllar admitió su derrota aunque expresó sus dudas sobre la integridad del proceso electoral y la existencia de una democracia en Perú. *Oiga*, 11 de Abril de 1995.

mayoría en el Parlamento y una oposición dispersa: una agrupación mediana pero heterogénea (UPP) y diez pequeños grupos parlamentarios. Este escenario muestra la debilidad de las instituciones peruanas y la tendencia hegemónica, aunque precaria, de Cambio 90/Nueva Mayoría.¹⁰⁰

Es evidente que el apoyo que el pueblo peruano le dio a Fujimori en las elecciones del 1995 se debió en gran medida a los éxitos que él tuvo durante su primer gobierno de 1990-1995: los indicadores macroeconómicos eran excelentes, con un crecimiento, en 1994, del 13%, el más alto en América Latina y por el segundo año consecutivo; una inflación del 15,4%, la más baja registrada en el Perú desde hace 23 años, así como el 13,1 % del PIB, el más elevado a nivel mundial. Otro punto a favor del presidente fue la desarticulación del terrorismo o las guerrillas de Sendero Luminoso y el MRTA, con la captura de sus máximos líderes. Todos estos aspectos cobraron gran importancia entre la población y otorgaron al gobierno una imagen de orden y seguridad.¹⁰¹ En una encuesta de Imasen en Lima sobre las razones por las cuales la población apoyó a Fujimori, los resultados fueron: “por sus obras” (22,4%), “aprueba su gestión” (12,9%), “acabó con el terrorismo” (10,8%), “tiene experiencia” (9,4%), etc. En otra encuesta realizada por Apoyo entre los que votaron por Fujimori, resultó que el 37% lo votó por su buen gobierno, el 22%, porque derrotó al terrorismo, el 17%, porque mejoró la economía. (G. D. Schmidt, *Crónica de una reelección*, 121).

¹⁰⁰ Fernando Tuesta Soldevilla, *Sistema político peruano*, Perú, Centro Guaman Poma de Ayala, Agosto 2007, en <http://www.guamanpoma.org/demciud2007/monografia/FTuesta/Separata1.pdf>

¹⁰¹ “No hay duda de que ese factor llamado estabilidad ha jugado un papel muy importante. Después de la zozobra que significaron el terrorismo, la guerra sucia, la hiperinflación, la gente ha aceptado un chantaje: el supuesto de que todo eso iba a regresar si no se reelegía al presidente. Sólo que esto tiene consecuencia salvajes”. Entrevista a Aníbal Quijano, Revista *Quehacer*, N. 94, Lima, Marzo-Abril 1995,

Y todos estos logros fueron el tema principal de la primera parte del mensaje de Fujimori del 28 de julio¹⁰² de 1995: en un relato altisonante y mostrándose seguro de sí mismo, el ex Presidente subrayó como en 1990, cuando ganó las primeras elecciones, recibió al País en “circunstancias verdaderamente dramáticas” y cómo, después de cinco años, en cambio, el país se encontraba “en marcha hacia adelante, una cada vez más pujante economía, mayor orden y una paz que se consolida”. Estas palabras tenían el objetivo de mostrar el trasfondo progresista de su gobierno: el país, gracias a él, había salido del caos y ahora “de aquí para adelante, vamos a emprender la titánica y paciente tarea de construir un sólido porvenir para el Perú”. Con una clara mirada hacia el futuro, Fujimori puso énfasis en la nueva “filosofía del gobierno”, aceptada por la mayoría de los peruanos, basada en acciones concretas y alejadas de los viejos discursos de los partidos políticos, de derecha e izquierda, que según él vivían aún en el mundo de las ideologías. En su mensaje, con tono triunfalista, hizo muchas promesas y presentó cifras y números para demostrar su trabajo eficiente: “si sólo en el último año hemos construido 1.300 km de carreteras asfaltadas y puentes, para el año 2000 construiremos 10 mil km más [...]. Si a la fecha hemos construido 52 mil aulas que servirán a 2 millones de alumnos, en el próximo quinquenio esperamos construir aulas para 3 millones de escolares. Por lo menos”. En su tenor triunfalista y proselitista y en su dimensión pragmática, este discurso guía a la opinión pública hacia una concepción positiva del accionar del gobierno y, a través de una atenta selección de los argumentos, “busca la verosimilitud o apariencia de verdad en su planteamiento para persuadir al receptor”.¹⁰³

¹⁰² En Perú, el 28 y 29 de Julio se celebran Fiestas Patrias, en conmemoración del 28 de Julio de 1821, cuando San Martín proclamó la Independencia del Perú de la dominación española y de cualquier otra dominación extranjera. Desde ese entonces, cada 28 de Julio, los presidentes de la República dan un mensaje a la Nación, en el cual dan cuenta de la situación del país y de las acciones que efectúan en el desempeño de sus atribuciones.

¹⁰³ Juan Marcelo Columba Fernández, *Técnicas Argumentativas en el Discurso Político Boliviano*, en <http://www.monografias.com/trabajos55/discurso-politico-boliviano/discurso-politico-boliviano3.shtml>

En este mismo sentido, la presentación de cifras y números constituye un medio recurrente en los discursos, no solamente políticos, sino en general en cualquier tipo de discurso que tiene como objetivo el persuadir a su público. De hecho, los datos, las estadísticas, etc., ya no son un elemento complementario, sino una pieza constitutiva importante en la construcción de una realidad, en cuanto le dan peso y seguridad al argumento. “En esos territorios resbaladizos de la ambigüedad, las cifras aparecen como vigas estructurales de estabilidad contra las contingencias de la duda, de la heterogeneidad, para prevenir el caos y el escepticismo”.¹⁰⁴

Desde el siglo XIX, la manera de vivir Fiestas Patrias en Perú ha cambiado enormemente y el mensaje al Congreso y a la Nación que el Presidente de la República dirige todos los años el 28 de Julio se ha convertido en el acto político central y en un verdadero “ritual chamánico latente”.¹⁰⁵ De hecho, la difusión de los medios de comunicación y de transporte, han transformado estas fiestas en un “acontecimiento mediático”, en el cual el Presidente de la República absorbe toda la atención y lo que Dayan y Katz llaman “desintermediación” de la relación política se transforma en una “intermediación” por los medios de comunicación (Juan Martín Sánchez, *Perú 28 de Julio*,78). Estos eventos mediáticos tienen un gran poder de transformación social interrumpiendo no solamente la programación normal de los medios de información, sino también el normal desarrollo de las actividades cotidianas. Todo este espectáculo requiere una planificación y preparación para que la ceremonia quede como algo inolvidable en la memoria de la sociedad. De hecho, la dinámica comunicacional que imponen los medios y la lógica del espectáculo exigen a los candidatos analizar lo que se quiere transmitir al público y, sobre todo, tener cuidado a todos los detalles insertados en esta teatralización de la política, pues, esta forma moderna produce

¹⁰⁴ Mario Morales, “La mitificación de las cifras”, *Signo y pensamiento*, n. 50, Bogotá, Junio del 2007, en http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232007000100019&script=sci_arttext

¹⁰⁵ Juan Martín Sánchez, *Perú 28 de Julio: discurso y acción política el día de Fiestas Patrias, 1969-1999*, España, Consejo Superior de Investigaciones de Estudios Hispano-Americanos e Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2002, p. 73.

espectadores antes que electores y busca adhesiones emocionales o simpatías temporales, más que fidelidad ideológica.

En este sentido, las Fiestas Patrias son una festividad que contribuye a conservar la identidad nacional -aunque en el caso peruano el tema de la unidad nacional ha sido y es todavía un asunto por resolver- y el 28 de julio queda como una ocasión para reafirmar el proyecto de pertenencia e inclusión de todos los peruanos y peruanas. Este aspecto es evidente en las siguientes palabras del mensaje a la Nación del 28 de julio del 1995: “el nuevo nacionalismo en el Perú es el nacionalismo de la paz reconquistada, de la integración y oportunidad para todos y el reconocimiento de uno de los ejes de la nacionalidad, por siempre olvidado: lo andino. Es decir, el nacionalismo de la no exclusión.” En estas pocas líneas es evidente como el recurso a la emotividad de los receptores es una táctica que garantiza el éxito: hacer referencia a la pasión por su patria, así como a la paz, en una época en la cual la inseguridad es una sensación común, es una manera de manipular los sentimientos de los peruanos, en cuanto todo mensaje dirigido al corazón resulta ser mucho más seductor y encantador.

Así, para crear esta imagen de unidad, Fujimori invocó también a los muertos y al pasado, trágico y heroico: “La violencia, la muerte, de la mano, azotaron nuestro país por muchos años, dejando dolor, odio, miedo en todos los hogares del Perú. 30 mil muertos, miles de heridos y mutilados, más de 100 mil huérfanos y más de 600 mil desplazados. [...] honremos la memoria de todos nuestros muertos, porque todos, equivocados o no, son peruanos [...] Acompañenme en un minuto de silencio por todos los caídos en la guerra fratricida que nunca debe repetirse en el Perú”.¹⁰⁶ En estas palabras es evidente cómo el presidente intenta borrar todas las oposiciones y enemistades para mostrar una imagen positiva del Perú que él va a construir. De hecho, el ex mandatario, como verdadero ejemplar

¹⁰⁶ Mensaje al Congreso, 28 de Julio del 1995.

de presidente neopopulista y personalista, no se limitó a presentar sus metas, aspiraciones y promesas, sino que habló también de sí mismo, elevando su imagen personal, utilizando situaciones y relatos, dando una representación de presidente cercano a su nación, a sus compatriotas de la selva, sierra y costa.

Ser presidente de esta gente heroica no es fácil, si uno piensa que hay que gobernar con el ejemplo. Por esta razón antes que en mi despacho versallesco del palacio de Gobierno, trabajo en el arenal de los asentamientos humanos o en la aldea selvática, o en el villorrio andino. [...] la propia población que quiere un presidente como ellos, me pone chullo y un poncho. A algunos les parece huachafo, ¡un chino con poncho! Pero ése es mi estilo. [...] Queremos ser modernos sin sacrificar lo nuestro, universales y autóctonos a la vez.

Desde estas líneas se puede entender como Alberto Fujimori se ofrece como “ídolo intercambiable al que se le ponen y suman las marcas –chullo, poncho- de cada comunidad que lo adopta” (J.M. Sánchez, *Perú 28 de Julio...*, 224). Además, el ejercicio de la autoridad tiene que ver con el refuerzo de las tradiciones (J. M. Sánchez, *Perú 28 de Julio...*, 93).

Después del golpe de estado del 5 de abril del 1992, para Fujimori fue sumamente importante haber ganado esta elección, en vista de que por este medio logró mayor legitimidad en su mandato. “La voluntad soberana del pueblo, expresada en limpias y democráticas elecciones, se consuma hoy aquí, al iniciarse un nuevo Gobierno. [...] Este mensaje, con el que inicio un mandato, producto del más amplio respaldo popular...”: esta apertura de su discurso refleja un cálculo estratégico de su posición política, en la cual debe mantener autoridad pero al mismo tiempo darse prestigio. Es evidente que Fujimori supo proyectar su imagen de “fundador de una nueva república”.¹⁰⁷ Vale la pena recordar aquí el contexto social, cultural y político del Perú de los años 90: el gobierno fujimorista puso en marcha una estrategia

¹⁰⁷ Romero Grompone, *Fujimori, neopopulismo y comunicación política*, Lima, Instituto de Estudios Peruanos-IEP, Documento de trabajo n. 93, Serie Sociología y Política, 1998, p. 5.

político-comunicativa a través de la cual se aprovechó de la crisis de las instituciones y de los partidos políticos, situación heredada de los regímenes anteriores, para así mostrarse como el gran y único ejecutor del futuro desarrollo del País. Una vez más, estamos frente a un ejemplo de personalización del poder y de autoritarismo vestido de populismo con fines neoliberales.¹⁰⁸

Durante toda la campaña y en todos sus discursos, el ex mandatario mantuvo siempre un comportamiento antielitista: él era el presidente que desafiaba las tribunas políticas y que se alejaba de las retóricas de las circunstancias oficiales, dando vueltas por las localidades, paseando en bicicleta, en burro, jugando con los niños, parándose a hablar con la gente e interpeándola. Con todos estos rituales proyectaba una imagen gerencial, ejecutiva y también de estadista: toda obra y cada proyecto tenían el objetivo de construir un Perú mejor, un nuevo país unido, como es evidente en estas palabras de su Mensaje a la Nación: “Y la integración de los peruanos será consecuencia de una real democratización de la vida peruana. Democratización no es sólo el voto, sino oportunidades para todos, es decir, multiplicar el acceso a escuelas decentes y modernas, agua potable, luz, postas sanitarias, caminos, pistas y canales de regadío.”

Y los medios de comunicación se encargaban de multiplicar el efecto de estos actos, transmitiendo y repitiendo los mensajes “Yo estoy donde quieras que esté” y “soy un presidente como tú”.

2.2. Marketing político y mediático en la era Fujimori

Como lo hemos indicado ya, desde el comienzo, uno de los factores que caracterizó el estilo de gobierno del ex mandatario Alberto Fujimori y que contrarrestó la ausencia de un partido político fue el carácter personalista de su poder, que combinaba la comunicación

¹⁰⁸ Martha Vicente Castro, *La televisión después de Fujimori. ¿Redefiniendo la comunicación política?*, en http://palestra.pucp.edu.pe/pal_com/?file=comupoli/vicente.htm

personal con la comunicación por los medios. Igualmente, el tema de la libertad de prensa fue un asunto central: a pesar del supuesto compromiso del gobierno Fujimori en asegurar este derecho, la evolución de los acontecimientos puso en cuestión la relación entre los medios de información y el gobierno.¹⁰⁹ Periodistas y medios críticos de su política se convirtieron en blancos de varios mecanismos de censuras, así como de ataques y amenazas.

El aparato propagandístico del ex mandatario se centraba en dos aspectos principales: una severa restricción de acceso a la información pública y la implementación de un sistema de recompensa y escarmiento a los medios de información. La negación y el secreto fueron formas de regulación gubernamental y se volvieron efectivamente una política permanente que afectaba no solamente la prensa sino todo el funcionamiento y la eficacia de la oposición en un sistema democrático. Según su estrategia, “el medio informativo era el vehículo excepcional para hacer llegar información a los ciudadanos e influir en la opinión pública”,¹¹⁰ fundamental para sostener su sistema y el veredicto popular a su favor. Algunos medios de información coparticiparon en esta dinámica perversa y en la alta corrupción empresarial y política y contribuyeron a una opinión pública no libre, a campañas de desinformación y de desprestigio contra cualquier persona que cuestionaba su manejo estatal. Es así que el negativismo se impuso como valor informativo.

Esta campaña psico-social llegó a niveles sin precedentes en Perú, así como en el resto de América Latina, no solamente por la complejidad del aparato a su servicio -pues estaban involucrados el Servicio de Inteligencia Nacional-SIN con la colaboración incondicional de muchos empresarios, canales de televisión, revistas y periódicos nacional, además de una serie de acciones llevadas a cabo por Internet-, sino también por las técnicas persuasivas utilizadas. De hecho, la propaganda gobiernista de Fujimori utilizó varias

¹⁰⁹ Según Freedom House, Perú estuvo dentro de los países latinoamericanos con una prensa parcialmente libre. Freedom House Report 1997.

¹¹⁰ Gustavo Romero Umlauff, “Debate político y manipulación mediática”, Asunción, 2005, en <http://www.medioslatinos.com/modules/wfdownloads/visit.php?cid=1&lid=17>

estrategias para desestabilizar y orientar la opinión pública, difamando y desprestigiando a la oposición, entre ellas: el empleo de estereotipos del político y periodistas independiente como ineficiente, corrupto, simpatizante del comunismo; calumnias, exageración e invención de actitudes del opositor para mostrarlo como algo incomodo y, sobre todo como “enemigo de la patria”. Teniendo en cuenta el contexto socio-político de la época, todas estas afirmaciones negativas sobre el “otro” tuvieron un fuerte impacto en la opinión de la gente y en la creación de mitos negativos en relación a algunos políticos y personajes de la esfera pública.

Así, “desde muy temprano [Fujimori] usó el garrote y la zanahoria para inclinar a su favor los medios” (C. I. Degregori, *La década de la antipolítica*, 115): este control sutil se realizaba en varias formas, por ejemplo, a través del sobornos a propietarios y directivos de medios de comunicación; la colocación selectiva de publicidad estatal y acceso preferencial a servicios y noticias; acciones directas e indirectas contra periodistas e instalaciones de los medios (G. R. Umlauff, *Debate político y manipulación mediática*).

Antes de la llegada de Fujimori a la presidencia del Perú, algunos periódicos y cadenas televisivas se encontraban en una fuerte deuda tributaria y con procesos judiciales pendientes:¹¹¹ en este escenario, para muchos medios optar por la sumisión al poder aceptando los favores económicos ilegales a cambio de un apoyo absoluto a su política era la única manera de sobrevivir. “Lo peor es que no existía escapatoria o alternativa de solución pues el gobierno controlaba todas las instancias de poder y hacía caso omiso de quienes trataran de controlarle, sugerirle o fiscalizarle como por ejemplo la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) contra la que montó también una campaña de desprestigio”.¹¹² El periodismo de investigación estaba en crisis: medios como *Caretas*, *La República* y *Oiga* eran los que usualmente causaban tensiones e incomodidades al gobierno y, además, sufrían también

¹¹¹ *Medios masivos de comunicación: ¿Cuarto Poder o mecanismo de otro poder? Dos casos latinoamericanos*, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Ciudad de México, en http://pdf.rincondelvago.com/medios-masivos-de-comunicacion_1.html

¹¹² Ruby Violeta Cubas Uriquina, “Relaciones Peligrosas: gobierno y medios durante la época fujimontesinista en Perú”, Sala de Prensa, N. 60, 2003, en <http://www.saladeprensa.org/art494.htm>

presiones comerciales porque los anunciantes eran reticentes a ser asociados con una prensa problemática. De hecho, todo periodista o medio que osaba “husmear” en los asuntos del gobierno y que rechazaba esta maquinaria propagandística y defendía su independencia, fue objeto de varias presiones tributarias y políticas, falsas acusaciones, amenazas, y podía terminar encarcelado e, incluso, asesinado. El ex presidente atacó a la prensa también en un discurso pronunciado durante una reunión de la OEA en junio de 1997, acusándola de servir de escudo a la corrupción, de desinformar a la opinión pública y de cobrar “coimas”. Igualmente, durante el mismo discurso reafirmó como su gobierno no estaba censurando ni controlando la libertad de prensa:

Hoy nos sentimos un país libre. Contrariamente a los que afirman nuestros detractores, la democracia puede verse en todas las esquinas, en todas las calles, Basta salir a dar una vuelta por el centro de la capital o por la periferia para encontrarse con una sorprendente cantidad de publicaciones diarias y semanales, cuyos titulares contradicen de la manera más elocuente cualquier afirmación de que es este país no hay libertad de prensa. Esos titulares y los artículos de opinión, que nunca han salido censurados, me eximen de cualquier comentario adicional.¹¹³

A pesar de que el ex Presidente y su entorno siempre defendieron la tesis de la existencia de la libertad de prensa en Perú, es evidente que las condiciones en las cuales trabajaron muchos hombres y mujeres de prensa independiente no fueron tan fáciles y que, para ellos no constituyó exactamente una época de oro. Como explica la doctora Rosa Zeta de Pozo en su artículo “Perú: sombras y desafíos de los medios de comunicación en período electoral”:

El tema es complejo. Se puede hablar de una libertad de prensa legal, garantizada en la Carta Magna y en los códigos civil y penal, a la que siempre hace referencia el Presidente

¹¹³ *El Peruano*, 2 de junio de 1997.

cuando se le pregunta al respecto; pero no se puede hablar de una prensa independiente política y económicamente, al servicio de quienes tenemos derecho a información de calidad, y no sólo en períodos electorales. Se puede decir que existe una declaración de principios y normas legales que avalan la libertad de expresión, pero, paralelamente, existen situaciones puntuales de mediación estatal que van en desmedro de la libertad¹¹⁴.

Un ejemplo paradigmático de las hostilidades entre el gobiernos y la prensa crítica fue el caso de la persecución contra el empresario televisivo de origen judío Baruch Ivcher Bronstein, accionista mayoritario, Director y Presidente del Directorio del Canal 2 - Frecuencia Latina-, a quien le quitaron la ciudadanía peruana, diciendo que no existía el expediente de su naturalización,¹¹⁵ desde el momento en el cual el periodista decidió alejarse del gobierno y propagar noticias críticas contra éste, denunciando graves violaciones a los Derechos Humanos así como actos de corrupción. A través de este montaje ilegal con la intención de aplicar la ley de telecomunicaciones peruana que prohíbe que extranjeros sean propietarios de medios de comunicación, le quitaron el canal, que fue finalmente entregado a los socios minoritarios, Samuel y Mendel Winter, quienes habían demostrado ser mucho más manejables por el Estado. Aún más, toda su familia tuvo que dejar al País por las reiteradas amenazas de muerte. Una muestra más es la situación que vivió el periodista Hermes Rivera Guerrero, condenado injustamente a 20 años de prisión por las denuncias sobre corrupción

¹¹⁴ Rosa Zeta de Pozo, “Perú: sombras y desafíos de los medios de comunicación en período electoral”, 7/04/2000, en <http://www.pulso.org/Espanol/Archivo/sombras.htm>

¹¹⁵ La campaña contra Ivcher se realizó coordinadamente con el sector gobiernista de la prensa. La revista *Sí*, dirigida por Marcelo Gallo, publicó un reportaje acusando a Ivcher de tráfico de armas a Ecuador (*Sí*, 2 y 8 de Junio de 1997). Asimismo, la revista *Gente*, dirigida por el ex jefe de prensa de Canal 2, Julián Cortez, denunció en un reportaje titulado “Baruch Ivcher es un peruano bamba” y publicado en su edición del 4 de junio de 1997, irregularidades en los trámites de solicitud de la ciudadanía peruana de Ivcher.

Igualmente, *El Mañanero* expresó varios comentarios antisemitas contra Ivcher, afirmando que era un judío, no un peruano. (*El Mañanero*, 11 y 15 de Julio de 1997; 15 y 16 de Agosto de 1997) y *El Chino*, insistiendo sobre las falsificaciones de los documentos publicó el titular “Baruch nos hizo cholitos con pasaporte”.

Catherine Conaghan, *Entre las amenazas y la complicidad: el Estado y la prensa en el Perú de Fujimori*, en Fernando Tuesta Soldevilla (Ed.), *El juego político: Fujimori, la oposición y las reglas*, Lima, Friedrich Ebert Stiftung, 1999.

gubernamental que hizo en el programa “Enfoque” de Radio Orienta, Cajamarca. Igualmente, fue sometido a torturas por parte de policías por haberse negado a pagar 500 dólares a cambio de su libertad. Después de una profunda revisión del caso, el gobierno ordenó la puesta en libertad del periodista (R. V. Cubas U., *Relaciones Peligrosas...*).

El acoso a los medios de información independientes fue parte de una “reeducación política” o politización autoritaria perversa (C.I. Degregori, *La década de la antipolítica*, 117) dentro de la estrategia gubernamental de manipulación e injerencia en varias instituciones para la construcción de una cultura de consenso que permitió a Fujimori asegurarse el apoyo de la ciudadanía para legitimar sus decisiones y acciones políticas. Jorge Salazar Cussiánovich, Director Ejecutivo del Instituto Prensa y Sociedad, en su artículo «Los ‘diablos’ de la prensa peruana»,¹¹⁶ explica como después del autogolpe del 1992, el gobierno empezó un proceso de intervención en las instituciones del Estado, iniciando por el sector Justicia y que, entre 1995 y 1996, logró su consolidación trayendo como consecuencia la pérdida de credibilidad de la población en este sector. Este proceso llegó hasta el copamiento de la mayoría de tabloides y la fundación de nuevos medios, como los diarios de prensa amarilla, o “chicha”, y de escándalo, para destruir a los enemigos del régimen.¹¹⁷ Esto produjo una información uniformemente interpretada y analizada, una prensa poco crítica, periodistas víctimas de atropellos, atentados e intimidaciones.¹¹⁸

En momentos de decadencia de la democracia basada en los partidos, el papel de los medios de comunicación se torna fundamental en los procesos de socialización, en cuanto deben alentar la participación de la sociedad en la vida política y pública. En su libro *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Habermas explica que existe una estrecha

¹¹⁶ <http://www.pulso.org/Espanol/Archivo/salazar.htm>

¹¹⁷ Reviso con mayor detalle la problemática de la prensa “chicha” durante el régimen fujimorista en el acápite 3.2 de este mismo capítulo.

¹¹⁸ Entre el 1996 hasta el 2000, fueron alrededor 300 los casos de atropellos y atentados contra los medios de comunicación y sus periodistas, desde asesinatos, hasta agresiones físicas, campañas de desprestigio y otras formas de intimidación. Gustavo Romero Umlauff, art. Cit., 2005.

relación entre el surgimiento de la prensa y el desarrollo de un diálogo público político, conllevando cambios en la estructura de poder (*Medios de comunicación: ¿Cuarto Poder o mecanismo de otro poder?*). Además, los medios tienen un papel especial en la transmisión de cualidades directas y sensibles de los candidatos, los cuales exacerbaban el personalismo: el modo de pronunciar y hacer los discursos cobran importancia en el enfatizar ideas y dar diversas interpretaciones de los hechos y circunstancias.

De hecho, Fujimori siempre utilizaba palabras sencillas, repitiendo frases conocidas y acompañándolas con gestos y actitudes naturales. Esta manera de hablar se oponía a la oratoria recurrente y las expresiones altisonantes de los otros políticos y se acercaban más a situaciones y estructuras de un diálogo, con un ritmo pausado, para escuchar y dejarse escuchar. La personalización de su gobierno fue capaz de condensar imágenes, canalizar temas de los medios de comunicación, haciendo que las representaciones simbólicas sustituyeran a los contenidos argumentativos: los actos y las situaciones muchas veces se reducían a la persona que los protagoniza.¹¹⁹ Además, hay que subrayar cómo Fujimori recurrió a una selección de la prensa dando entrevistas personales o declaraciones solamente a “sus dóciles y favoritos reporteros” (C. Conaghan, *Entre las amenazas y la complicidad*, 257), quienes lo seguían durante las inauguraciones de obras públicas y otros eventos públicos. Con esta capacidad de fijar la agenda, el ex presidente conseguía establecer los temas sobre los cuales pensar y hablar, substrayendo así la atención pública de otros asuntos de importancia. Y fue así que, a pesar del rechazo de algunas medidas del gobierno, logró siempre gran popularidad.

Este interés del gobierno de Fujimori por tener el control y dominar de manera absoluta los medios de información llegó hasta la utilización de la SUNAT¹²⁰ con el fin de

¹¹⁹ José Luis Dader, *La personalización de la política*, en Alejandro Muñoz y otros, *Opinión pública y comunicación política*, Madrid, EUDEMA, 1992.

¹²⁰ Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.

conseguir la autocensura así como los favoritismos de varias empresas; de hecho, el gobierno empezó a presionar a los medios “a través de las empresas anunciantes con la amenaza de ser “visitados” por funcionarios de la temida SUNAT” (R. V. Cubas U., *Relaciones Peligrosas...*). Fujimori llegó incluso a controlar el Poder Judicial, lo que le permitió seguir manteniendo su autoritarismo, ocultando su corrupción y moviéndose en el marco del sistema neoliberal.

Podríamos decir que es parte de la naturaleza de un régimen antipolítico como el de ex mandatario peruano el ejercer su poder sin ningún tipo de *check and balance*; así, el Servicio de Inteligencia Nacional (SIN) se convirtió “en buena medida en la policía política del Perú, encargado de sofocar la oposición política, el periodismo independiente y lo que [fuera] percibido como una amenaza para el actual gobierno”.¹²¹ Además, Fujimori contaba con una partida secreta destinada a la compra de hombres de prensa, así como para el financiamiento de algunos periódicos. Podemos entender, por tanto, cómo se conformó toda una compleja red promotora y cómplice de estas estrategias, que influenciaba y dirigía la opinión pública y atacaba a los adversarios del régimen. Es a través de esta dominación mediática que se construyó y difundió el “pensamiento único”, que lleva a la legitimación de todas las políticas gubernamentales.

2.3. La construcción del adversario

2.3.1. Medios de comunicación e imaginarios sociales

Como expliqué anteriormente, en nuestras sociedades modernas los medios de información masiva se han convertido en verdaderos catalizadores y centros de poder ideológico y político, teniendo la capacidad de construir, direccionar y cohesionar la población sobre ciertos temas; modificando y ampliando, además, las fronteras del Estado a

¹²¹ Coletta Youngers, “Deconstruyendo la democracia: Perú bajo el gobierno del presidente Fujimori”, en *Ideele*, n. 149, Lima, Febrero del 2000

través de la creación de un nuevo tejido mediático y nuevas relaciones entre gobernantes y gobernados. Para determinar efectivamente cuál ha sido su valor histórico -si a fin de cuentas fue favorable o perjudicial para el país- es importante analizar el impacto que han tenido en las estructuras culturales, ideológicas y psicológicas; teniendo siempre en cuenta, sin embargo, que, detrás de este nuevo papel, hay un proyecto económico y político.

Sobre todo durante épocas de guerras y violencia, como la que se vivió en Perú entre 1980 y 2000, los medios de comunicación han jugado un papel de suma importancia en la construcción de los marcos interpretativos respecto a las causas del conflicto y las políticas llevadas a cabo por parte de los gobiernos. Asimismo, han servido como espacio de expresión de las interpretaciones construidas por las élites políticas y económicas respecto a la guerra interna y a las violaciones de los Derechos Humanos y han sido un referente importante en la formación del sentido común de la gente. “Estos medios [...] pueden producir acontecimientos, espectacularizar la política, debilitar lo que ella tiene de espacio deliberativo, convertir lo irrelevante en trascendente y quitarle virtualidad a un suceso importante por no incorporarlo o presentarlo con imágenes intencionalmente inocuas”.¹²²

Como también lo he señalado ya, frente a problemas como el terrorismo, los actos violentos y la consiguiente inseguridad generalizada, las personas buscan la tranquilidad y una solución en las instituciones o en un líder capaz de dar respuesta a sus necesidades y deseos. La idea del orden y desorden y la búsqueda de un cambio para enfrentar la situación actual conllevan la necesidad de “afirmar una autoridad con un amplio margen de acción libre de restricciones” (R. Grompone, *Fujimori, Neopopulismo*, 38), escenario en el cual Fujimori se movió con mucha soltura: con el fin de cohesionar al grupo social en torno a su figura y obtener su apoyo, se presentó a la población un enemigo a quien se le podía inculpar de la alarmante situación. Haciendo esto, se creó una clara división entre un ‘nosotros’ (los

¹²² Romeo Grompone, *Fujimori, Neopopulismo y comunicación política*, Documento de Trabajo 93, Serie *Sociología y Política*, 14, Lima, IEP, 1998, p. 24.

buenos) y un ‘ellos’ (los malos) y se generó una transformación del imaginario social que dio vía libre a acciones defensivas individuales o de grupo para atacar y salvarse de ese ‘Otro’ que de antemano se definía como evidentemente peligroso. De esta manera, además de fracturar el tejido social, se favoreció y legitimó el recurso a la violencia, no solamente física sino también verbal.

Ante una situación de conflicto y de precariedad económica y social, ocurre un cambio de perspectiva en las personas que las lleva a considerar y asumir aceptable, normal o habitual aquello que no lo es.¹²³ Esta polarización pasa por el intrincado mundo mediático, donde periodistas y medios se vuelven cómplices de tales posiciones y falsedades, colocando en el terreno enemigo a todas las personas que no comparten las ideas dominantes. De hecho, los medios no solamente reproducen este tipo de discursos excluyentes, sino que construyen todo un sistema y una agenda periodística que refuerzan esta construcción del adversario,¹²⁴ esta división entre los buenos y los malos, como efectivamente sucedió en el caso de los opositores políticos durante el segundo mandato del ex presidente Fujimori. El impacto de estas maniobras es diverso y depende de una serie de factores que van desde la ubicación geográfica de la población, hasta variables como la edad, la formación y la cercanía o lejanía respecto de situaciones de violencia. A todos estos factores hay que añadir también un análisis acerca de qué información se ofrece y cómo ésta llega desde los grupos de poder a todos esos diferentes actores; ello en vista de que se producen diferentes concepciones y percepciones de la realidad que pueden llevar a reacciones y decisiones extremas: “la información sesgada es un mecanismo de control mediático por parte de quienes ejercen el poder” (R. Grompone, *Fujimori, Neopopulismo...*, 24). Esta dinámica conlleva

¹²³ Mireya Lozada, “El otro es el enemigo: imaginarios sociales y polarización”, en *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, Caracas, Universidad Central de Venezuela, mayo-agosto 2004, p. 196

En: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/177/17710214.pdf>

¹²⁴ Eliseo Verón, *La palabra adversativa*, en *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Ed. Edicial. Buenos Aires, 1987, pág. 16.

transformaciones en la escala de valores y el rechazo activo del otro, en cuanto el otro es el enemigo.

Especialmente en contextos como de los países latinoamericanos, que parecen vivir recurrentes crisis políticas, la debilidad y la pérdida de credibilidad de los partidos tradicionales abren la puerta para que nuevos actores, como los medios de comunicación, amplíen su posibilidad de intervención en la vida pública y política parcializando la información dada a través de la actuación de entrevistadores complacientes, quienes omiten “preguntas difíciles o comprometedoras” cuando el invitado es del bando político afín al medio o, por el contrario, no tiene escrúpulos cuando el entrevistado representa una facción distinta. Los discursos políticos, verbales e icónicos, insertados en estos tipos de escenarios mediáticos, son los espacios privilegiados para explotar valores, creencias, símbolos e imaginarios dándoles nuevos significados con el fin de movilizar en la población una serie de pasiones, deseos, estereotipos, descalificaciones y discriminaciones (Mireya Lozada, *El otro es el enemigo*).

En el desarrollo de este tipo de autoritarismo político y mediático, no solamente se desmantela el poco poder que aún mantienen las instituciones, sino que se generaliza el control social sobre cualquier tipo de opciones de pluralismo. En el caso de Perú, hubo un desplazamiento discursivo de los temas y de los actores de la violencia, en la búsqueda de enemigos comunes que podrían cohesionar la población en la lucha contra la existencia de estos enemigos internos (como el Partido Comunista Peruano Sendero Luminoso, el Movimiento Revolucionario Túpac Amaru y los opositores políticos, entre otros) y externos (por ejemplo, Ecuador) y que fuera funcional para la aceptación y la adhesión de la población en torno al proyecto de Fujimori.¹²⁵

¹²⁵ Sandro Macassi L. y Francisco Ampuero N., *Prensa amarilla y cultura política en el proceso electoral*, Lima, Centro de Investigación Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, 2001, p.14.

Es evidente que para cada medio hay un público y es igualmente cierto, como lo expresa la investigadora argentina Marita Mata, que “para cada forma de ver el mundo puede surgir un medio” (S. Macassi L. y F. Ampuero N., *Prensa amarilla...*, 19). Este es un proceso de doble vía, donde los medios constituyen al público y a su vez los actores pueden re-elaborar su oferta. En el contexto peruano, la prensa popular se volvió el medio privilegiado a través del cual el gobierno levantó su buena imagen, favoreció sus obras y atacó a sus opositores.

2.3.2. La prensa “chicha”:¹²⁶ funciones informativas al servicio del régimen fujimorista

Como vimos anteriormente, el gobierno utilizó una particular estrategia comunicacional- política que se basaba en tres ejes: primero, una propaganda masiva a favor del gobierno; segundo, el desarrollo de todo un plan de difamación y calumnia contra los candidatos de oposición y, finalmente, el retorno y reavivación de viejos miedos, como el espectro del terrorismo de Sendero Luminoso y del Movimiento Revolucionario Túpac Amaru.

Todo el Perú debe estar agradecido al doctor Vladimiro Montesinos Torres [...] ya que [...] permite que vivamos en un país libre de aquel enemigo terrorista que sumía al país y a su pueblo en una situación de extremo peligro, contra el cual era necesario luchar tenaz e implacablemente...¹²⁷

¹²⁶ Según el Diccionario de la Real Academia Española, el término “chicha” proviene de la voz aborigen del Panamá *chichab*, maíz, pero en Perú se utiliza para referirse a cualquier manifestación cultural de origen occidental interpretada y desarrollada por inmigrantes andinos en ciudades grandes como Lima, entre ellas, los diarios chicha.

¹²⁷ *Caretas*, 15 de Abril de 1999, p. 37.

La prensa amarilla y sensacionalista peruana, llamada coloquialmente “prensa chicha”, ha sido una herramienta de propaganda política utilizada sobre todo durante los últimos años del gobierno de Alberto Fujimori y manejada clandestinamente, desde las inmediaciones del Servicio de Inteligencia Nacional (SIN).¹²⁸

Existe una denuncia sobre la vinculación económica y de contenido editorial de numerosos periódicos *tabloids* de tipo sensacionalista, según sus propios periodistas, con los Servicios de Inteligencia del Estado al servicio del Gobierno; con el propósito de realizar campañas de desprestigio, difamación y agravios tanto contra políticos opositores al régimen del Presidente, como contra periodistas independientes. Estas tendencias aparecen en un estudio de transparencia que refleja una imagen negativa dada a los candidatos a la presidencia en las portadas de los diarios que cuestan menos de 0,30 centavos de dólar (Rosa Zeta de Pozo, *Perú: sombras y desafíos...*).

Después de su reelección, el presidente Fujimori tuvo que buscar medios para contrarrestar el descontento que iba en aumento debido al enfriamiento de la economía a causa del excesivo gasto público en la campaña electoral: la medida escogida fue en una serie de diarios sensacionalistas con una clara tendencia pro-gobierno, tales como *La Chuchi* (1996), *El Chato* (1998), *El tío* (1998), *Más* (1999), *El Men* (1999), entre los más importantes. Es necesario señalar que los cuatros diarios sensacionalistas más leídos formaron parte de una gran empresa editorial que manejaba a su vez otros diarios, por ejemplo: *Ajá*, *Ojo* y *El Bocón*; *El Chino* y *Todo Sport*; *El Popular* y *La República*; *Extra* y *Expreso*, lo que explica su permanencia en el mercado a pesar de sus bajos niveles de venta y de la poca publicidad con que contaba. En caso de otros diarios chicha que no tenían este tipo de respaldo, su subsistencia podría ser explicada por su relación con el oficialismo y el

¹²⁸ Según el Informe de la Defensoría del Pueblo “*Situación de la libertad de expresión en el Perú*” (Informe Defensorial N. 48, Lima, 2000), hay pruebas de las intervenciones orquestadas y planeadas por el SIN hacia publicaciones en medios de información y periodistas, amenazas a candidatos opositores y ataques a parlamentarios, etc.

clientelaje del cual vivían y sobre el que apoyaban sus actividades (S. Macassi y F. Ampuero N., *Prensa amarilla*, 28). Igualmente, cabe mencionar que, aunque la mayoría de estos diarios populares tuvo siempre una clara tendencia oficialista, bien explícita en las carátulas, todos ellos tuvieron orígenes y estilos algo diferentes.

En general, en estos diarios se puede apreciar una clara diferencia entre la primera plana y las páginas interiores, sobre todo en lo que se refiere a los temas políticos: lo anunciado en el titular nunca está desarrollado en el interior o no guarda relación con él. Esto se explica porque la portada y las páginas siguientes tienen objetivos distintos: en estas últimas se relatan notas de hechos sangrientos, de farándula, de deporte, de horóscopo, etc. mientras que la primera está pensada y diseñada para los lectores ocasionales y para ser expuestas en los kioscos. Además, hay que recordar que la materia política no es el objetivo central de este tipo de prensa y, aún más, que la extensión de las noticias sobre este tema es muy pequeña; esto porque la incidencia mayor de los diarios amarillos era retomar los temas propuestos por los diarios serios y sembrar sospechas y dudas sobre el accionar y los atributos de los personajes, sobre todo de aquellos de oposición (S. Macassi L. y F. Ampuero N., *Prensa amarilla*, 92-93). Por ello, contienen, en letras siempre grandes, acusaciones, injurias, frases de burla y sorna contra personajes políticos de la oposición, de tal modo que podían ser leídas desde lejos, desde los carros y transporte público y por los transeúntes que, aunque no comprasen el diario y no generasen ingresos, se quedaban, de todos modos, impactados.

De hecho, el efecto psicosocial de las portadas y la generación de climas en la opinión pública es exactamente el motivo por el cual estos medios privilegian los titulares y los usan como estrategia para influenciar en los temas políticos y sociales. De esta manera están influenciando la lectura del contexto político por parte de la audiencia y están generando microclimas a favor o en contra de personajes, obras, temas, etc. Ejemplos de estas portadas

son: “Gustavo Mohme, el diablo predicador: de comunista conspirador a falso demócrata”, Rospigliosi: "terrorista encubierto", "golpista por encargo", "rabona de ejércitos extranjeros"; "Judas Paez desacreditó al Perú en el mundo"; "Paez reconoció ser traidor", etc. (J. Salazar, *Los ‘diablos’ de la prensa peruana*). Estos son solamente unos ejemplos de titulares impactantes de artículos contra una larga lista de periodistas independientes como, Gustavo Mohme Luis Iberico, Baruch Ivcher, Edmundo Cruz, entre otros; el objetivo de estos títulos y, en general de esta seudoprensa, era solamente quitar credibilidad a los periodistas que no apoyaban al gobierno y que eran contrarios a su accionar, haciendo parte de toda una campaña y una estrategia de ataque y difamación de las pocas tribunas independientes que quedaban. Por ejemplo, el 13 de octubre de 1997 el diario *El Chino* salió acompañado con un suplemento “Los Camaleones de la Política”, ocho páginas dedicadas a difamar al periodista Manuel O’Dornellas Suárez, uno de los editorialistas más críticos del régimen. Dos meses después, la misma serie se centró en Cesar Hildebrandt y Cecilia Valenzuela, describiendo al primero como “un chato mental” y a la segunda, como “diabla”, ambos eran periodistas que contaban con programas políticos diarios en televisión. Y así siguió el año sucesivo: el 27 de marzo de 1998 apareció un nuevo suplemento con el titular “Los Rabiosos de la Prensa Antiperuana: Ángel Páez,¹²⁹ Fernando Rospigliosi¹³⁰ y José Arrieta,¹³¹ los tres mosqueteros de la antipatria”.

En el mismo año y de la misma casa editora de dos diarios sensacionalistas, *Mañanero* y *Chuchi*, con neta vinculación al Gobierno y a los Servicios de Inteligencia, hizo su aparición una nueva publicación, *Repúdica*, copiando logo y formado del diario nacional *La República*. En el primer número de ese nuevo “periódico” apareció: "Anda nomás Edmundo (Cruz), que un día va a salir de esas netas una de esas gringas ahoradas y de un

¹²⁹ Jefe de una unidad de investigación del diario *La República*.

¹³⁰ Columnista de la revista *Caretas*

¹³¹ Periodista de investigación del Canal 2, hasta el retiro de Baruch Ivcher. Arrieta fue clave en el desvelamiento del caso La Cantuta y el atentado contra la casa de Javier Diez Canseco y, por eso, después de varias amenazas de muerte, tuvo que salir del país, a principios de 1998

par de plumazos te va a mandar a la repu...blica". Igualmente, titulares como "Páez y Cruz siguen engañando al pueblo, ¡falsificadores!"; "Mohme dirige campaña contra el Perú", e "Hildebrandt se jura paladín de la libertad de prensa". Posteriormente y para evitar problemas con INDECOPI, esta publicación cambió su nombre a *Repudio*, pero siguió manteniendo similares contenidos y tildando a los periodistas independientes como traidores a la patria, plumíferos amarillos y vulgares reptiles o periodistas comunistas que buscaban desacreditar a las FFAA. Algunos de los juicios que se iniciaron contra los diarios chicha permitieron descubrir, por ejemplo, que *La Repúdica* y, posteriormente, *Repudio*, fueron creaciones de la Dirección Ejecutiva de Operaciones (DEO), órgano que pertenece a la Dirección Nacional de Operaciones Sicológicas (DINOS). Igualmente, se descubrió que el coronel Edgar Camargo Camacho recomendó al brazo derecho del ex Presidente, Vladimiro Montesinos, la creación de estas publicaciones para hacer una parodia negativa al diario *La República*, plan del que Fujimori tenía conocimiento.¹³²

A todo esto, en 1998, se sumó la creación de la página web APRODEV (Asociación Pro Defensa de la Verdad)¹³³, que cumplía la misma función de los diarios chicha pero en el *cyberespacio*.

Finalmente, podemos decir que muchos críticos y analistas coincidieron en denominar este tipo de *tabloids* "prensa basura", que terminó convirtiéndose en la prensa más controvertida del país. De hecho, estos periódicos se alejaron del humor y un inicial afán de entretenimiento para insertarse de lleno en el campo político -gracias también a las subvenciones del ex presidente Fujimori y de su ex asesor Vladimiro Montesinos- con el fin de difamar en las primeras planas todo aquello que fuera considerado oposición. El año 2001, salió a la luz la estrecha relación que existía entre el gobierno dictador informativo y los

¹³² Mar de Fondo, *Caretas* N. 1815, Lima, 18 de marzo de 2004

¹³³ También en este caso se escogió un nombre que recuerda una página ya existente, es decir la Organización APRODEH, Asociación Pro Derechos Humanos.

diarios chicha y, desde ese entonces, muchos desaparecieron, otros están enfrentando juicios y los pocos que no tenían nada que ver con Fujimori siguen con el mismo estilo.

En un sistema democrático, es necesario que existan diversos tipos de medios, que planteen diferentes puntos de vista y temas variados. Sin embargo, frente al modelo mediático promovido en el Perú, habría que plantearse si se sigue en el mundo del periodismo o si se está más bien en el campo del sensacionalismo comprometido con la lógica de mercado y con las relaciones de poder.

Al finalizar su segundo período de gobierno (1995-2000), el presidente Alberto Fujimori se había convertido así en un presidente dictador. Para ese momento, el gobierno llegaba desgastado, por los 10 años que se había mantenido en el régimen, pero también porque durante todo este tiempo había utilizado todo tipo de maniobras legales y métodos represivos con el fin de encaramarse y perpetuarse en el poder, dando poco espacio de acción a sus oponentes y simulando encarnar los intereses de la Nación y defender el sistema democrático.

CAPÍTULO TRES

EL RÉGIMEN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL PRESIDENTE ÁLVARO URIBE VÉLEZ

En general un sistema democrático debería estar caracterizado por el diálogo, la participación ciudadana, la tolerancia y el pluralismo. Asimismo, debería ser un régimen que fundamente su existencia en lograr la legitimación popular a través de un debate abierto, real y crítico, tal y como está expresado, para el caso de Colombia, en el Plan Nacional de Desarrollo- PND 2006/2010, donde se afirma que el Gobierno nacional tomará decisiones con la promoción de la cooperación ciudadana.¹³⁴ Sin embargo, con el presidente Álvaro Uribe Vélez, se inició en el país una nueva era: desde su primera campaña presidencial, Uribe empezó a utilizar todos los recursos mediáticos disponibles para presentar su proyecto político basado en la lucha contra el terrorismo y una resolución eficaz del conflicto armado interno. Estrategia fundamental pues, como vimos en el primer capítulo, los temas de seguridad/inseguridad y de violencia, en tanto discursos sociales, son especialmente importantes al momento de moldear la construcción de la “nación” y del “otro”.

De hecho, con el presidente Uribe se instauró un sistema de comunicación donde la intermediación/intromisión de los medios de información masiva constituyó un elemento clave en “el proceso de validación y legitimación de políticas públicas que, como el Plan Colombia y la Política de Seguridad Democrática, aseguran la construcción de un modelo de Estado, de ciudadano y una concepción de la política y de lo público, de acuerdo con las condiciones que impone el actual entorno internacional”.¹³⁵ Es por eso que se puede hablar

¹³⁴ Plan Nacional de Desarrollo 2006/2010, p. 32, en <http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/PND/PND20062010/tabid/65/Default.aspx>

¹³⁵ Germán Ayala Osorio, *Medios de comunicación en Colombia: de la acción informativa a la acción política*, ponencia presentada en el I Encuentro Internacional de Investigadores de la Red Latinoamericana de Cooperación Universitaria “América Latina: dilemas y desafíos de cara al siglo XXI”, Universidad de Belgrano, Buenos Aires, 11 y 12 de marzo de 2004, en

de un régimen de comunicación política donde los acontecimientos mediáticos, a través de los cuales se establecen nuevas reglas de interpretación de los hechos,¹³⁶ son centrales y donde la dramatización y el marketing informativo son la estrategia predilecta para establecer la relación con los ciudadanos. Todas estas herramientas responden a la táctica del “ocultar mostrando” y de la censura invisible;¹³⁷ es decir, de desviar la atención de los hechos importantes o de quitarles relevancia para, por el contrario, mostrar asuntos de poca trascendencia. Según Manuel Castells “la actividad mediática reposa sobre una dicotomía: en la mente del público sólo existe lo que los medios de comunicación dicen que existe. Su poder fundamental reside entonces en su facultad de ocultar, de enmascarar, de condenar a la inexistencia pública”.¹³⁸

En este sentido, todas las noticias que leemos son solamente lo que ‘alguien’ dice y decide que es ‘lo importante’; es decir, lo que hay que mostrar o lo que se ha puesto de actualidad. Cuando el criterio de selección de las informaciones se basa en lo más novedoso y en lo más reciente, la actualidad se convierte en un ídolo, sacrificando así a veces una investigación o un rigor intelectual necesario para pensar y decidir sobre un hecho. A veces, esta estrategia abre la puerta a varias manipulaciones realizadas por las fuentes de las noticias, entre ellas las de difundir rumores o calumnias o dar una visión parcial y apresurada sobre un acontecimiento porque no hubo el tiempo de verificar y rectificar.¹³⁹ Es así que se difunden un cierto conformismo y pasividad, y se usa toda la tecnología mediática para “manufacturar consenso”¹⁴⁰ y producir un lavado de cerebros colectivo. Todo esto con el fin

<http://www.rlcu.org.ar/destacados/clea/ponencias/I%20Encuentro%20RLCU-Ayala%20Osorio.pdf>

¹³⁶ Giovanni Sartori, *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998.

Ver también Ignacio Ramonet, *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Temas de Debate, 1998

¹³⁷ Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1994.

¹³⁸ Manuel Castells, *Los nuevos medios de comunicación*, en <http://firgoa.usc.es/drupal/node/31005>

¹³⁹ Gabriel Galdón López, “La violencia a la realidad o la violencia silenciosa. Desinformación y manipulación en los medios de comunicación”, *Escuela Abierta*, 2007, n. 10 en http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=10711

¹⁴⁰ Noam Chomsky, *Fabricando el consenso. El control de los medios masivos de comunicación*,

de permitir la implementación de programas y políticas promovidos por y a favor de las grandes clases políticas y económicas (P. Bourdieu, *Sobre la televisión*). Por consiguiente, “a partir de un falso realismo se clausura la capacidad de pensar políticas alternativas y de «ver» las perniciosas consecuencias económicas, sociales y políticas de aquellas que se están implementando”.¹⁴¹

El tema de las comunicaciones y de las relaciones con los medios de comunicación fue un punto importante ya desde el primer mandato del Presidente Álvaro Uribe, cuando, en el Plan Nacional de Desarrollo-PND 2002-2006, se proponía convocar a los medios “para que de manera concertada establezcan acuerdos de autorregulación¹⁴² [...]. En estos acuerdos se tratarán temas como la trasmisión en directo de actos terroristas, comunicados y entrevistas...”.¹⁴³

Es evidente que la información que llega de las organizaciones de cooperantes de la Fuerza Pública constituye un soporte importante para controlar el territorio y para hacer del

Edición Elche, 2004.

¹⁴¹ Atilio Borón, “Pensamiento único y resignación política”, en http://www.nuso.org/upload/articulos/2801_1.pdf

¹⁴² Los pedidos de autolimitación así como algunas críticas del Presidente Álvaro Uribe hacia unas noticias “incomodas” constituyen claros ejemplos de autocensura, aunque él los denomine “los costos de la democracia”.

Además, si bien estudios de Reporteros sin Fronteras, del Instituto Prensa y Sociedad y otras organizaciones que defienden la libertad de expresión demuestran que el número de periodistas y comunicadores asesinados está disminuyendo, señalan que esto es debido al aumento de la censura y de la autocensura. En el Informe “Diagnóstico de la libertad de prensa en Colombia” del 2004 de la Fundación para la Libertad de Expresión-FLIP “la situación de la libertad de expresión de prensa no se puede mirar sólo cuantitativamente. Las amenazas, los atentados [...] han hecho que los demás reporteros tomen medida, como la autocensura”.

Asimismo, en el Informe del 2007, la organización señala que la amenaza de muerte sigue siendo “la forma más frecuente de intimidación a los periodistas, especialmente cuando se informa sobre el conflicto armado, la corrupción o los recientes escándalos políticos”. El Informe continúa afirmando que “dentro de los casos identificados, los funcionarios públicos aparecen en el primer lugar de presuntos autores, por delante de los particulares y de los grupos armados ilegales”. Estas violaciones se relacionan principalmente a impedimentos a que una información no sea revelada.

<http://www.flip.org.co>

¹⁴³ Plan Nacional de Desarrollo 2002/2006, p. 45-46 en http://www.dnp.gov.co/archivos/documentos/GCRP_PND/PND.pdf

Gobierno el principal protagonista en la lucha contra el terrorismo.¹⁴⁴ En efecto, en el campo de la comunicación es importante lograr y mostrarse protagonista porque es así como se logra visibilidad, credulidad y, sobre todo, legitimación. El presidente colombiano ha logrado tener a una tropa de periodistas en calidad de seguidores que producen noticias y artículos sobre todos sus pasos y que le aseguran una “presencia cada vez más avasalladora en los medios de comunicación”¹⁴⁵ nacionales e internacionales. Pero hay que subrayar que todo esto fue y es posible, no solamente gracias a las habilidades y estrategias comunicativas del presidente,¹⁴⁶ sino a que esta presencia ha sido y está siendo alimentada también por la actitud pro institucional de los medios de comunicación y de los periodistas.¹⁴⁷ De hecho, existe una responsabilidad compartida entre los grupos políticos y económicos en el poder, los propietarios de los medios de información, sus directores y los periodistas. Directa consecuencia de este apoyo recíproco son, por ejemplo, las encuestas de opinión financiadas por grandes medios de comunicación cuyos resultados, la mayor parte de las veces, expresan un gran respaldo al gobierno o cuyas zonas sondeadas son los grandes centros urbanos, de sectores medio-altos.¹⁴⁸

Cabe destacar, por ejemplo, que desde el momento en el que Uribe lanzó la idea de su re-elección, empezaron también las encuestas de opinión, la mayoría de las cuales fueron

¹⁴⁴ Es importante subrayar como en el PND se habla de “terrorismo por parte de organizaciones delincuentes y armadas al margen de la ley”, que tienen relaciones con el narcotráfico. De hecho, el Gobierno no hablaba de conflicto armado interno ni de guerra y, además, de esta manera hacía perder a las guerrillas su carácter político y sus reivindicaciones sociales.

¹⁴⁵ Jorge Iván Bonilla, “Medios de comunicación, opinión pública y conflicto armado”, en *Síntesis. Anuario social, político y económico de Colombia*. Bogotá, FESCOL, IEPRI, Nueva Sociedad, 2004, p. 15.

¹⁴⁶ Según una encuesta realizada en mayo del 2004 por el Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de la Sabana de Bogotá, el Presidente Álvaro Uribe y sus representantes han ejercido presiones sobre directores y periodistas para emitir u omitir informaciones.

En Cesar Mauricio Velásquez y Jesús Erney Torres, *Dominio Informativo, ¿Quién tiene el poder?*, Revista *Palabra Clave*, Colombia, Universidad de La Sabana- Bogotá, 2004.

¹⁴⁷ Luis Fernando Barrón Porras, *No hay embrujo que dure cuatro años... Seguridad democrática, comunicación y opinión pública*, en *Reelección: el embrujo continúa*, Bogotá, Plataforma Colombiana de Derechos Humanos, Democracia y Desarrollo, 2004.

¹⁴⁸ Carolina Galindo Hernández, “Neopopulismo en Colombia: el caso del gobierno de Álvaro Uribe Vélez,” *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, N. 27, Quito, Enero 2007.

financiadas por la firma Invamer Gallup¹⁴⁹ y que mostraron cómo más del 50% de la población estaba de acuerdo con la reelección e iba a votar otra vez por Álvaro Uribe.¹⁵⁰ Sobre las encuestas de opinión, es importante indicar que éstas se han vuelto una variable extremadamente importante del discurso político pues sirven para lograr legitimidad y ventajas políticas en una guerra de porcentajes y hacen que los ciudadanos apoyen o no a un candidato o una decisión según la regla del contagio. La publicación de un sondeo puede, efectivamente, llevar a un cambio en las intenciones reales de la gente. Su carácter persuasivo se basa en el hecho que, a pesar de que puede ser considerado teóricamente un instrumento científico, se constituye en un verdadero instrumento y espacio político donde, más allá de la exposición de los números y de los resultados, se hacen apreciaciones e interpretaciones personales.

Por medio de estas estrategias, el Presidente Uribe construyó la retórica de su política de Estado de “Seguridad democrática”, cuyo eslogan principal es “Mano firme, corazón grande”: esta política de mano dura constituyó una novedad discursiva que atrajo mucho a los colombianos. Nos encontramos frente al componente principal de la estructura discursiva del gobierno de Uribe Vélez, componente que ha logrado cohesionar los imaginarios de los ciudadanos de Colombia por medio de la construcción de un evidente nacionalismo,¹⁵¹ de un enemigo a exterminar y de la presentación de unos resultados eficaces, producto de su política. A través de las imágenes de poder y energía y de la indisoluble ligazón entre la autoridad y el bien, el Presidente Álvaro Uribe ha creado alrededor de su figura y de su política todo un arquetipo de verdad relacionada con el bien común y la seguridad, así como

¹⁴⁹ Empresa en Investigación de Mercados y Opinión Pública con sede principal en la ciudad de Medellín.

¹⁵⁰ Datos presentes en *Cambio*, de 21 a 28 de julio de 2003, citados por Ana Cristina Vélez López, “Análisis de una postura editorial: el caso de la reelección del presidente colombiano Álvaro Uribe Vélez”, *CONfines*, 3/5 enero-mayo, 2007, p. 82. En <http://confines.mty.itesm.mx/articulos5/VelezA.pdf>

¹⁵¹ A través de su red de apoyo en varios sectores, económicos, periodístico, etc., consolidó una forma de ver la realidad, un lenguaje para denominarla y una visión largamente compartida sobre el significado de ser colombianos, lo que son, lo que quieren y a qué aspiran.

el mito de la necesidad de continuar esta guerra urgente y prioritaria contra la amenaza del terrorismo, lo que Naomi Klein denomina “terapia de shock”. En efecto, esta polarización ideológica y esa amplia difusión del pensamiento hegemónico crean las condiciones sociales para la aceptación justificatoria de todas las políticas implementadas por el gobierno.¹⁵²

3.1. Propaganda y discurso electoral del 2006¹⁵³

Desde finales del siglo pasado, las campañas políticas se han vuelto cada vez más un evento mediático y es por ello que, especialmente durante un proceso electoral, el papel de los medios de comunicación se vuelve extremadamente importante en cuanto “deben y tienen que observar, analizar y traducir –para el lector– lo que plantea el candidato”.¹⁵⁴ Lamentablemente, esto representa un gran reto para los periodistas en países como Colombia, donde rige una situación de conflicto armado desde hace más de cuarenta años; de hecho, los periodistas colombianos están bajo presión por parte de políticos, paramilitares, narcotraficantes, guerrilleros, funcionarios públicos y empresarios privados, a más de la presión que ejercen los mismos dueños de los medios en los que trabajan. Más aún, durante la temporada electoral es cuando muchos políticos compran, no sólo espacios en programas informativos, sino también a periodistas, y a veces medios enteros, para hacerse propaganda. Todo esto conlleva que, en momentos tan importantes para los ciudadanos, donde una información amplia, clara y oportuna es esencial para contribuir a un debate democrático y pluralista, “la cobertura se reduce a la repetición por parte de los medios, sin críticas algunas, del eslogan del candidato” (M. Hann, en *Informar: el reto...*). De hecho, ya no se ve una

¹⁵² Juan Diego Restrepo, “El periodismo colombiano atiza odios y remueve pasiones”, en <http://www.semana.com/noticias-on-line/periodismo-colombiano-atiza-odios-remueve-pasiones/108995.aspx>

¹⁵³ Todos los segmentos del discurso de posesión del 2006 aquí presentados han sido tomados desde la página web de la Presidencia de la República de Colombia. <http://www.presidencia.gov.co>

¹⁵⁴ Martina Hann, citada por Hernando Salazar Palacio, *Informar: el reto de la prensa en el proceso electoral*, en http://www.mediosparalapaz.org/downloads/INFORMES_ELECCIONES_2006/PanoramaNacional_Elecciones2006.pdf

reflexión sobre los contenidos de la noticia, de modo que cada artículo y emisión “se convierte en un peligroso producto propagandístico que atiza los odios y remueve las pasiones entre los colombianos” (Juan Diego Restrepo, *El periodismo colombiano...*).

Las elecciones presidenciales del 2006 no tuvieron precedentes en la medida en que el Presidente Uribe hizo campaña desde la Casa de Nariño para ser reelegido¹⁵⁵ y, así, creó una clara desventaja para sus opositores.¹⁵⁶ A pesar que la ley de garantía electoral impuso algunos límites al Presidente y candidato Álvaro Uribe -como, por ejemplo, montos topes para las campañas presidenciales, el lanzamiento de la campaña electoral solamente cuatro meses antes de la elección, la prohibición del uso de recursos públicos y de referencias a otros candidatos en ceremonias oficiales, y la imposición a los medios de comunicación de una cobertura equitativa a todos los candidatos-, él intentó esquivar estas restricciones, por ejemplo, transmitiendo reuniones semanales comunitarias¹⁵⁷ por radio y concediendo entrevistas en las horas con mayor *rating*.

Otras polémicas que rodearon la campaña presidencial surgieron por la decisión de Uribe de no asistir a los debates con los otros candidatos -decisión considerada como un

¹⁵⁵ Gracias a la enmienda constitucional de octubre de 2005, ésta fue la primera vez desde el siglo pasado que un presidente pudo presentarse para una reelección. Además, según las mismas declaraciones de Uribe, fue “una campaña atípica, en la cual el presidente deberá ser más garante que candidato; en la cual Colombia demandará del presidente más Gobierno que campaña”. “Uribe oficializó su candidatura para la reelección presidencial”, *Semana*, 12 de Febrero de 2006, en <http://www.semana.com/noticias-noticias/uribe-oficializo-su-candidatura-para-reeleccion-presidencial/92061.aspx>

¹⁵⁶ Hay que anotar que la reelección fue una maniobra muy astuta en cuanto preveía un segundo mandato para el Presidente pero no para los alcaldes y gobernadores, como por ejemplo de Lucho Garzón y Angelino Garzón que estaban logrando un gran apoyo popular. La autora Cristina Torre subraya como “la reelección ha acentuado la tendencia al liderazgo mesiánico, como carga de profundidad contra las instituciones de la democracia”. Cristina Torre, *Álvaro Uribe o el Neopopulismo en Colombia*, Medellín, La Carreta Editores E.U., 2005, p 84.

¹⁵⁷ Estas reuniones semanales, transmitidas por radio y televisión, son “secuencias rutinarias de actividades programadas y sistemáticas, técnicamente superfluas pero esenciales en lo social”, en cuanto dramatizan y refuerzan los valores comunes, la identidad y los sentimientos de pertenencia, creando y aumentando cohesión y solidaridad colectiva. Estas ceremonias y rituales significativos inauguran la paracultura que según el autor es la promoción de valores y conductas por parte de una clase política que fomentó y estableció relaciones delincuenciales dentro del marco de un Estado de Derecho, para enfrentar el avance político-militar de las FARC. Sergio León, “La paracultura Uribista. Analisis”, *Desde abajo*, Edición 137, agosto- septiembre 2008, en <http://www.desdeabajo.info/index.php/ediciones/160-edicion-137/908-la-uribista-analisis.html>

perjuicio a la democracia- y por las calificaciones de “embuste, total embuste” a los discursos de varios opositores. Según Manuel Castells “El triunfo de la política "personalizada" implica que la forma más convincente de lucha ideológica pasa a ser el ataque contra la persona que encarna un mensaje. La difamación y el rumor pasan a ser el arte dominante en política: un mensaje negativo es cinco veces más eficaz que un mensaje positivo” (M. Castells, *Los nuevos medios...*).

El resultado de toda esta campaña fue la victoria, el día 28 de mayo de 2006, de Álvaro Uribe con más de 7,3 millones de votos (62,2%), muy por encima de sus principales contendores, Carlos Gaviria del Partido Democrático Alternativo (22%) y Horacio Serpa del Partido Liberal (11,8%).¹⁵⁸ Este triunfo no fue una sorpresa en vista de que, a pesar de varias acusaciones de vinculaciones con los paramilitares y fraudes,¹⁵⁹ tuvo siempre altos niveles de aprobación de la población. Además, porque “aunque el primer problema era el empleo, la gente necesitaba la seguridad, y a partir de la cual Uribe construyó un capital político propio, en cada uno de los rincones del país, y no desde Bogotá como era la tradición”.¹⁶⁰

En efecto, las declaraciones durante su campaña electoral, así como el discurso de posesión del 2006, se caracterizaron por una continuidad en la posición del gobierno hacia las FARC y el ELN,¹⁶¹ pero también por el recrudescimiento del lenguaje hacia sus enemigos

¹⁵⁸ REPRODEPAZ, *La reelección de Uribe: ¿puede la UE ayudarle a Colombia a desarrollar una estrategia de paz más equilibrada?*, Informe sobre América Latina N. 17, junio 2006, en http://www.redprodepaz.org/aa/img_upload/6961ac72fd667a07015b4ddd47ffd1a5/17_uribes_re_election.pdf.

¹⁵⁹ Por ejemplo, en abril de 2006 surgió un escándalo por un artículo publicado en *Semana* en el cual se denunciaban fraudes electorales en las elecciones de 2002, así como infiltraciones paramilitares en el Departamento Administrativo de Seguridad y un complot contra Chávez. Uribe calificó este artículo como dañino y proveniente de delincuentes.

¹⁶⁰ Miguel Ángel Herrera, *La contra cara real de un presidente virtual*, en <http://www.mediosparalapaz.org/index.php?idcategoria=2607#2>

¹⁶¹ Durante su campaña prefirió seguir llamándolos terroristas, en cuanto consideraba que el título de “insurgentes”, como los llaman en algunos países de Latinoamérica, le parecía demasiado noble para unos “asesinos de la democracia”. Además, mostrar a las FARC y al ELN como organizaciones terroristas le daba aún más valor a su Política de Seguridad Democrática, en cuanto, sobre todo después de los ataques del 11 de Septiembre de 2001, el término terrorista ha estado estrictamente asociado a algo que actúa contra todo Estado democrático

políticos -quienes no eran parte del conflicto armado. Eso llevó a una polarización de los protagonistas entre buenos y malos, amigos y enemigos del gobierno. Podemos decir que esto realmente no resulta del todo extraño pues, en los procesos electorales, generalmente el discurso no refleja completamente la realidad de los hechos, sino que los excede y, con frecuencia, los distorsiona. En el caso de Uribe, la descontextualización de los hechos y las afirmaciones, la demonización del ‘otro’, y la identificación de toda opinión contraria con el ‘mal’, llevó a una idealización obsesiva del ‘nosotros’ como lo bueno, por oposición a lo malo, y a la exacerbación de las diferencias. Uribe hizo siempre un uso inteligente del lenguaje en sus discursos: así, mientras empleaba palabras muy fuertes para referirse a las guerrillas, utilizaba un lenguaje paternalista hacia los demás colombianos. El uso de calificativos despectivos y diminutivos logró aumentar su aceptación como mandatario cercano a la población y a sus necesidades (C. Galindo Hernández, *Neopopulismo en Colombia*). Quizás la frase más polémica de su campaña fue la de “comunismo disfrazado [que buscaba] entregar la patria a las FARC”, referido a su contrincante electoral, el Dr. Carlos Gaviria,¹⁶² representante de la opción de izquierda. Esa expresión fue utilizada, la primera vez, durante un discurso en la Universidad Nueva Granada y Uribe la reiteró en un foro en la Universidad Javeriana, en la ciudad de Bogotá. Allí dijo que “los colombianos deberían escoger si continuaban con la política de seguridad democrática o le entregaban el país al comunismo disfrazado”¹⁶³. Muchos demócratas recibieron esta declaración como una invocación al “viejo espectro de la violencia ideológica de la izquierda” (REPRODEPAZ, *La reelección de Uribe*) y, además, como un agravio en una campaña que él mismo había declarado sin ofensas ni maltratos a los oponentes, haciendo énfasis en el respeto, como uno de los pilares de su discurso.

¹⁶² Ex magistrado de la Corte Constitucional, ex senador de la República, académico y Presidente del Polo Democrático Alternativo

¹⁶³ “Uribe definió los siete pilares de su campaña”, *El Colombiano*, 28 de mayo de 2006 en <http://www.elcolombiano.com/proyectos/elecciones2006/comicios/pilaresuribe.htm>

La continuidad ideológica y retórica sobre el tema de la seguridad es destacable en el siguiente fragmento: “Las autoridades locales, víctimas históricas del terrorismo, perciben un ambiente de libertad, que beneficia a todos sin considerar el origen político de su elección. Esto acredita el objetivo universal de nuestro proyecto, el cual es defender a los colombianos sin importar las ideas que profesan o la escasez o abundancia de sus bienes materiales”. Con estas palabras, el presidente Uribe hace referencia a un escenario de terror, “víctimas históricas del terrorismo”, pero asumiendo que ya está mejorando la situación, “perciben un ambiente de libertad”. Claramente esto hace alusión a una supuesta eficacia y a los éxitos de la política en su primer mandato y es un buen ejemplo de un uso populista del lenguaje: el prestigio que se da en sus discursos a la política de seguridad democrática constituye un ingrediente clave y estratégico para volcar los sentimientos y las sensaciones de sus compatriotas a favor de su proyecto. De hecho, una de las principales características que encontramos en las partes del discurso analizado es una cuidadosa selección de palabras para que éste tuviera un matiz demócrata, incluyente y supuestamente justo con sus adversarios.

El apelar a los ideales y a los logros de la política de seguridad democrática es algo recurrente en los discursos de Uribe; sobre su base, él ha pretendido consolidar las mismas técnicas desarrolladas en su primer mandato. Así, por ejemplo: “El camino que emprendemos de nuevo nos conduce con plenas energías a luchar por el ideal que permita a nuestra Patria, un día no lejano, decir con orgullo ante el mundo que el asesinato de alcaldes, periodistas, sindicalistas, quedó atrás en el pasaje negro del terrorismo, que se ha recuperado la libertad con la abolición del secuestro”. Dos expresiones que impactan en el fragmento son “decir con orgullo ante el mundo”, que hace referencia a una imagen heroica de Colombia que destruyó al terrorismo, descrito como un “pasaje negro”.

“Con hechos de paz los ciudadanos apoyan el diálogo y la fuerza pública siente retribuida su misión de proteger al universo ciudadano sin excepción alguna. En medio de la

violencia, el diálogo se desgasta y la búsqueda de la paz desmotiva la tarea de la institución armada legítima”. Esta es la tesis del gobierno de Álvaro Uribe para el sostenimiento ideológico de la seguridad democrática. Y ese discurso está reforzado por el concepto del monopolio de las armas y con un pronóstico sobre la paz que solamente será alcanzada por medio de las acciones de la fuerza pública.

Hemos vinculado todas nuestras energías, con severidad, al rescate de la seguridad. No dudaremos en entregarlas, todas nuestras energías, con generosidad, a la paz. Hemos insistido sin temor en nuestras acciones en procura de la seguridad. No nos frena el miedo para negociar la paz. Confieso que me preocupa algo diferente: el riesgo de no llegar a la paz y retroceder en seguridad.

Como podemos leer, el término de seguridad está estrechamente ligado al concepto de paz y ambos son elementos fundamentales en la política de Uribe, que subrayan la continuidad con su mandato precedente y la importancia de su cumplimiento. “Nuestras energías, severidad, rescate, seguridad, generosidad, paz”, estos son algunos de los conceptos utilizados para darle un carácter fuerte y decidido al ideal que se ha propuesto el gobierno y cuya posibilidad de no llegar a cumplirla es algo que preocupa sobremanera a Uribe: la seguridad nacional como meta principal de su proyecto político. La repetición de palabras como éstas tiene un efecto catártico y despiertan determinados sentimientos; constituye, por ello, un claro ejemplo del uso emotivo del lenguaje como instrumento psicológico: las palabras no actúan solamente como signos, lo más importante es la idea asociada a su sonido, al servicio de una estrategia emocional.

“Imploremos la ayuda de quienes nos guían desde la eternidad. Y a Dios Nuestro Señor, una luz inspiradora de tenacidad en el buen obrar.” Otra de las características de los discursos de Uribe es la referencia a Dios como guía de sus acciones. De esta manera, él enmarca la percepción de un pueblo católico que se identifica con su presidente y que será guiado y bendecido. Vale la pena anotar, además, que Colombia había sido el país del

Sagrado Corazón de Jesús, pero, con la Constitución de 1991 se dejó esta referencia para volverse un Estado laico. Sin embargo, con la llegada de Uribe al poder, se regresó a este viejo imaginario católico.

Como afirmé antes, todo esto fue y es posible gracias también a la participación de los medios de comunicación que juegan un rol activo y supremamente importante en la creación y en el mantenimiento del imaginario sostenido en los discursos del presidente Uribe. Un ejemplo claro fue (y es) el caso del periódico *El Tiempo*, diario principal colombiano y el único que tiene circulación nacional. En efecto, frente a la excepcional coyuntura política que se manifestó en Colombia en el 2006 con la reelección del presidente Uribe Vélez, el diario cambió repentinamente su posición frente a esta posibilidad: de análisis críticas y opiniones en contra de la reelección por ser inconveniente y riesgosa,¹⁶⁴ terminó afirmando la necesidad de apoyarla para dar continuidad a la labor supuestamente salvífica del presidente. Este cambio conllevó un evidente respaldo a las políticas uribistas, golpeando ulteriormente el pluralismo, ya en crisis en el país.

Su apoyo abierto al presidente se manifestó explícitamente en varios editoriales. Así, por ejemplo, el del 8 de febrero del 2004, en el que se afirma: “Álvaro Uribe Vélez es definitivamente un presidente especial. Hace mucho tiempo Colombia no tenía un mandatario con tan evidente don de mando y sentido de la autoridad. Un hombre con una casi mesiánica vocación de líder”;¹⁶⁵ o el del 29 de mayo del 2005, antes que la Corte si hubiera pronunciado sobre el tema reelección, en el que se dice: “Si dan luz verde y el presidente Uribe mantiene sus índices de popularidad, sería muy difícil derrotarlo” (A.C. Vélez L.,

¹⁶⁴ Por ejemplo, el editorial del 28 de marzo de 2004 recitaba así: “...convendría descartar la reelección inmediata. No hay que olvidar otras experiencias lamentables, como las de Carlos Menem y Alberto Fujimori, que de exitosos presidentes de primer período terminaron desprestigiados y cuestionados después de forzar la reelección”. En <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1595879>

¹⁶⁵ Citado por Ana Cristina Vélez López, “Análisis de una postura editorial: el caso de la reelección del presidente colombiano Álvaro Uribe Vélez”, *CONfines*, 3/5 enero-mayo, 2007, p. 82. En <http://confines.mty.itesm.mx/articulos5/VelezA.pdf>

Análisis de una postura editorial..., 82). Otras palabras de admiración por Álvaro Uribe se encuentran en el editorial del 28 de agosto del 2005, que habla del presidente como “El líder que, sin restarles méritos a los demás, nos parecería el mejor calificado para gobernarnos en el cuatrienio que viene”. Y sigue:

En la Colombia de aquí y ahora, Álvaro Uribe es un mandatario difícilmente reemplazable [...] es el que más le conviene al país, que tiene en él a un conductor capaz, firme y responsable, con el don de mando que la gente reclamaba. Uribe interpretó el profundo anhelo colectivo de seguridad ante la violencia y el crimen. [...] Y lo sigue interpretando, con un compromiso y una dedicación. [...] Condiciones que no se improvisan, ni se encuentran a la vuelta de la esquina.

Desde estas líneas se puede leer cómo el periódico *El Tiempo* considera a Álvaro Uribe el salvador del país y el candidato con las mejores cualidades para ser presidente, denigrando así a los demás postulantes. En estos artículos es evidente, además, que el centro de atención no está constituido por las políticas del presidente, sino que es su figura y persona lo que coopta toda la atención. Este desplazamiento hacia la persona del presidente, en una época de crisis de los partidos políticos, genera la figura del caudillo autoritario, que funciona a partir del “embrujo mediático” y las relaciones con familias poderosas, una intrincada mezcla entre lo político, lo económico y lo mediático que analizaré con mayor detalle en el siguiente acápite.

3.2. Los medios de comunicación en Colombia: ¿en nombre de quién?

Después de haber visto cómo la política está atravesada por complejas lógicas de comunicación y que el campo mediático es el lugar de disputas por el poder donde los gobernantes deben transitar para lograr legitimidad y gobernabilidad, indagamos ahora “el cortejo” entre medios de comunicación y los grupos de poder, presidente incluido. En efecto,

el presidente colombiano no escapa a las lógicas del actuar mediático y este gobierno también pone en escena sus políticas, moldeándose a las lógicas de la gestión de visibilidad y la administración de la imagen.

Como lo hemos visto ya, los periodistas y, en general, los medios privados de comunicación en Colombia juegan un papel fundamental en la consolidación de la figura de caudillo de Álvaro Uribe, en su estilo de gobierno particularmente autoritario y, esencialmente, en la difusión de su proyecto político. De hecho, con su complicidad, el presidente consiguió hacer llegar sus mensajes a todo el territorio nacional, con el objetivo de formar una opinión pública favorable respecto a su política y de ganar confianza y legitimidad. Todo eso asociado a un monopolio y a una homogenización de las palabras, narraciones e imágenes sobre el conflicto y la paz. En este sentido, el acceso a los medios de comunicación es estratégico: “si los periodistas sólo pueden acceder y publicar lo que las fuentes oficiales comunican, los medios de comunicación terminan reproduciendo el orden social dominante negando así la posibilidad de expresión mediática a cualquier alternativa política y/o social”.¹⁶⁶

En este punto, creo importante abrir un pequeño paréntesis sobre la condición del periodismo en Colombia. Según el periodista colombiano Hollman Morris, director del programa periodístico *Contravía*, la situación actual del periodismo en ese país discurre entre amenazas e intimidaciones. Esto porque no existen garantías para los periodistas que cuentan y describen la realidad. Desde hace muchos años este sector, como muchos otros, está bajo las amenazas de los narcos, los paramilitares y los guerrilleros. Sin embargo, con la llegada a la presidencia de Álvaro Uribe, apareció una nueva forma de intimidación que se volvió sistemática y recurrente: la estigmatización de los periodistas, o por lo menos de algunos de

¹⁶⁶ Yeni Serrano, “Conflicto armado e información: una reflexión sobre las reglas de conducta profesional periodística que dicta el Acuerdo por la Discreción”, *Diversitas*, Bogotá, enero-junio, año/vol. 2, número 001, Universidad Santo Tomás, 2006, p. 108.

ellos, tratándolos de delincuentes. Según Reporteros sin Fronteras, es evidente que el actual presidente no tolera las críticas y se lo hace saber a la prensa, acusando, también públicamente, de “cómplices del terrorismo” o “a sueldo de las FARC” a algunos periodistas que no gozan de sus favores y que son, algunas veces, forzados a exiliarse por las amenazas de los paramilitares.¹⁶⁷ De hecho, existe una intolerancia hacia las encuestas incómodas y, pese a la presentación de cifras y estadísticas que muestran la disminución de los atentados y muertes de periodistas, hay que señalar que esta situación no está determinada por una mayor protección legal ni respeto por la libertad de prensa, sino por la autocensura y la manipulación, así como a través de varias formas de hostigamiento y amenazas.¹⁶⁸ Esto demuestra una inmadurez de la democracia en Colombia y una intolerancia hacia la libertad de prensa: nada cambió realmente, solamente que los periodistas ya no investigan y toda la información pasa a través de un importante filtro.

La violencia y las amenazas, así como la política de información del actual gobierno, la autocensura y la limitación de los medios han convertido a Colombia en un país con déficit informativo donde existe una gran distorsión en la información que se publica. La situación es tan delicada que en algunas partes de Colombia, a pesar de existir medios de comunicación, difícilmente se puede hablar de una libertad de prensa y expresión.¹⁶⁹

El periodista Luis Alfonso Fernández en su artículo “Alicia en el país de las M...anipulaciones” escribe: “En Colombia se manipula todo, desde reinados de belleza, comercio, campañas presidenciales y por supuesto medios de comunicación, con estos, la libertad de prensa. En Colombia se manipula la información, eso no es secreto, algunas veces

¹⁶⁷ <http://www.rsf.org/es-rapport172-Colombia.html>

¹⁶⁸ Observatorio Iberoamericano de la libertad de prensa, *Colombia: Informe 2007*. En: <http://www.infoamerica.org/libex/colombia.htm>

¹⁶⁹ http://cedhu.org/index.php?Itemid=38&id=239&option=com_content&task=view

se logra mediante una 'sutil sugerencia', otras se hace por medio de la censura directa".¹⁷⁰

Sobre todo en las provincias, zonas de conflicto, los periodistas no se autocensuran solamente por la amenaza de los grupos armados, sino también por las fuertes presiones de quienes no están con armas, como por ejemplo los miembros del consejo directivo de un periódico.¹⁷¹

En efecto, cuando el Presidente Uribe habla de la reducción de los asesinatos de periodistas como uno de los éxitos de su política, está ocultando una cara de la realidad: de hecho, hay que atribuir esta disminución, por una parte, al trabajo de las organizaciones por la libertad de expresión, que sensibilizan a la comunidad internacional sobre el caso colombiano, estimulando el interés y el apoyo técnico y económico, y, por otra parte, a que estas organizaciones establecen también arreglos con el Gobierno, logrando, por ejemplo, medios de transportes blindados y mayor seguridad (S. Neri y Martín E. Iglesias (Comp), *Sotto pressione*, 114).

Durante una entrevista a IPS Noticias, el sacerdote jesuita Javier Giraldo,¹⁷² responsable del Banco de Datos sobre Derechos Humanos y Violencia Política del Centro de Investigación y Educación Popular-CINEP, afirmó:

Hay que distinguir la libertad de prensa del derecho a la información. Se podría decir que en Colombia existe libertad de prensa, en la medida en que el que tenga muchísimo, muchísimo dinero, puede crear un medio e informar y opinar como quiera. Con algunos bemoles, ciertamente. Porque si la información que da se sale de unos parámetros, el medio comienza también a correr riesgos. Y por eso, incluso periodistas muy connotados hablan de autocensura hace muchos años. El periodista aquí tiene que saber que sus opiniones no pueden ir muy en contra de la opinión oficial, porque los

¹⁷⁰ Luis Alfonso Fernández, "Alicia en el país de las M...anipulaciones", *Prensa Libre*, en <http://www.angelfire.com/co/prensalibre/PARADUMMIES2.html>

¹⁷¹ Stefano Neri y Martín E. Iglesias (Comp.), *Sotto Pressione. Il giornalismo in Colombia prigioniero di guerriglia, narcotraffico, paramilitari e governo*, Stella Edizioni, Italia, 2008, p. 13.

¹⁷² Sociólogo y jurista autodidacta, fundador de la Comisión Intereclesial de Justicia y Paz.

riesgos son grandes. El problema en Colombia es que no existe el derecho a la información. Este implicaría que uno pueda tener una información veraz y que la mayoría de la gente, o por lo menos de los sectores organizados de la sociedad, puedan comunicar a la opinión pública lo que está pasando y su lectura propia de los hechos. Eso no es posible en Colombia.¹⁷³

En efecto, los medios de comunicación, a través de la simplificación de los hechos, el uso de adjetivos denigrantes y generalizadores, así como con la estereotipación del enemigo, tratan de dibujar una realidad que es blanca o negra, que tiene elementos que están afuera o adentro; tratan de dar la imagen de un país homogéneo, donde todos quieren las mismas cosas y buscan las mismas soluciones con los mismos medios (J.D. Restrepo, *El periodismo colombiano...*). En un contexto como el colombiano, las informaciones pasan a través de la propiedad de los medios de información y el pensamiento y la opinión se convierten en “mercancías” y, por lo tanto, constituyen bienes patrimoniales, en vez de derechos fundamentales; de ahí que el periodista se encuentre en una extraña situación en la cual, a veces por motivos personales (que incluyen también su misma seguridad y vida), por intereses económicos y conveniencias (por ejemplo, un aumento de sueldo) o por resignación, se acomode a la situación y haga que exista una coincidencia entre intereses económicos y políticos, puntos de vista y formas de representar la realidad. Es evidente que, en estos casos, estamos frente a un proceso de autocensura que, junto con procesos de homologación de las noticias y procedimientos retóricos, como las simplificaciones y las imprecisiones intencionales, el uso de eslogan y de estereotipos, eufemismos, etc., hacen que al público le llegue información altamente parcializada y manipulada.

Por otra parte, el presidente utiliza toda una estrategia de contacto y escucha para construir una sensación de cercanía y reconocimiento respecto de la población más alejada y

¹⁷³ Costanza Vieira, “Libertad de prensa –Colombia. El pueblo no se puede comunicar con el pueblo”, en <http://ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=40796>

afectada por la violencia: esa cercanía y ese reconocimiento se muestran, no solamente a través de las noticias, sino también por la presencia del presidente en los Consejos Comunales, en sesiones públicas, así como por la posibilidad de interacción a través de la página web de la presidencia. Las ceremonias semanales, realizadas a lo largo del país y transmitidas en vivo por radio y televisión, “se convierten en un ritual en el cual Uribe escenifica su poder y liderazgo” (S. León, *La paracultura uribista*) y dan la idea de un presidente atento a las necesidades de la población, que se acerca directamente a ella y que asume sus problemas de manera directa. Se consolida así la imagen de un presidente siempre presente y que trabaja incesantemente por y para su pueblo. De hecho, la teatralidad y la estructura repetitiva transmiten la seguridad y la firmeza necesaria para crear y aumentar confianza en su accionar, mientras “eslóganes y líneas de comunicación cortas caracterizan una moderna forma de hacer política que se ha encuadrado en el concepto de marketing”.¹⁷⁴

Conscientes de la importancia capital que tiene el poder mediático para movilizar, hacer visible, ocultar y legitimar sus causas, sus motivaciones y estrategias, podemos definir la política de Uribe Vélez como populista y personalista que se centra en la constante presencia de su imagen y voz en los principales medios de comunicación colombianos: en efecto, cualquier expresión suya y de su séquito es difundida con una profusión nunca antes vista y sin cuestionamientos.

Además, en perfecta ejecución de esta asociación gobierno-medios, se oculta cualquier hecho desprestigianete del presidente¹⁷⁵ y no parece excesivo afirmar que la persona de Álvaro Uribe Vélez es intocable dentro del país. En la lucha política actual de Colombia,

¹⁷⁴ Catalina Montoya Piedrahíta, *Álvaro Uribe y la nueva dramaturgia política*, (Tesis de Maestría en Ciencia Política), Colombia, IEP UDEA, Instituto de Estudios Políticos, Universidad Antioquia, 2007, p.7. En: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/iep/tesis/montoya/montoya.pdf>

¹⁷⁵ Alberto Rojas Andrade, “Autocracias paralelas y actuación de los medios. El Perú de Fujimori, La Colombia de Uribe”. En <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=64518>

no se movilizan solamente recursos tecnológicos, armamentos y ejércitos, sino también toda una importante gestión de significados y producción del sentido.

En ese ámbito, hay que recordar que el presidente escogió como vicepresidente de la república a Francisco Santos uno de los dueños del diario *El Tiempo* que, como lo he señalado anteriormente, es el único diario con tiraje nacional, el primer diario en Bogotá y el segundo, después de los periódicos regionales, en Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga (A.C. Vélez López, *Análisis de una postura editorial*, 77); como se puede prever, este diario tiene una gran influencia en el país. Otro nombramiento *ad hoc* fue el de Juan Manuel Santos, otro accionista del diario, como jefe de debate de su campaña reeleccionista y Ministro de Defensa, hasta marzo de 2009, fecha en la cual se retiró del cargo.

Cabe destacar que en los últimos 30 años hubo grandes cambios en los medios de información: de hecho, las variaciones en el sistema económico colombiano influyeron en la economía de los medios de información de masas y ésta, a su vez, en el estilo de hacer periodismo. En efecto, la diversificación del panorama mediático conllevó cambios en el acceso a la información de los colombianos y un replanteamiento de la actividad periodística. Desde ese entonces, se transformó la estructura de los medios que pasaron de ser ‘de conducción familiar’ -lo que garantizaba la continuidad de los objetivos y los negocios- a organizaciones empresariales.¹⁷⁶ Las lógicas empresariales cambiaron totalmente los procesos periodísticos, que se volvieron procesos de producción racionalizados y dependientes de objetivos de rendimiento, planificación y estrategias de mercado y comerciales. Todo esto alteró las jerarquías internas de poder alejándolas de la política editorial. Estas interferencias perjudicaron el bien fundamental de un medio de información,

¹⁷⁶ Según el Informe del PNUD “La democracia en América Latina”, la participación de grupos económicos en los medios de comunicación es uno de los puntos de mayor preocupación: lo que más alarma es la pérdida o, en general, la afectación de la independencia de la información, por beneficios en los contratos públicos, anteposición del modelo privado al público, una mayor atención a todas las informaciones que implican a grupos económicos aliados y estratégicos, etc.

es decir su credibilidad (S. Neri y M. E. Iglesias, *Sotto pressione*, 119). Si esto lo llevamos al ámbito específico de la prensa, constatamos que estos cambios han sido sustanciales, probablemente de los más importantes del siglo pasado. Además de la aparición de nuevos periódicos y revistas y de la diversificación de los temas y del formato, algunos periódicos tradicionales cambiaron radicalmente o se abrieron a la convergencia entre medios. En este contexto hubo una verdadera revolución: la aparición y el desarrollo de los periódicos en línea.¹⁷⁷

Todas estas transformaciones han sido remarcadas por el periodista Daniel Coronell, Director de *Noticias UNO*, quien tuvo que salir del país con su familia por amenazas de muerte:

Hay realidades estructurales que benefician a Uribe que no son culpa de él: cuando Samper era presidente había 12 noticieros y hoy hay dos canales privados y tres noticieros independientes; había dos diarios de circulación nacional y hoy solo queda *El Tiempo*. Antes, la prensa era más diversa, hoy, los dueños de los medios caben en una mesa de bridge. Para colmo de males, buena parte de esos medios no tienen al periodismo como su única base sino que poseen industrias que se benefician con decisiones del Gobierno. Para los canales las noticias perdieron importancia y pasaron a ser algo que sucede entre una telenovela y un *reality*.¹⁷⁸

Igualmente, en estos 20 años cambiaron las actitudes de los dueños de los medios y los intereses en juego en la elaboración de la información. En 1997 *El Espectador*, uno de los dos mayores diarios nacionales, fue vendido por la familia Cano, sus primeros dueños, al grupo Santo Domingo, que en 2001 lo transformó en semanal. La venta, la última alternativa

¹⁷⁷ Con el desarrollo de Internet, también los medios de comunicación e información cambiaron. De hecho, en el caso de los periódicos en línea, existen dos clasificaciones: los periódicos que han sido creados para ser publicados exclusivamente por internet; y otros, ya existentes en papel, que están disponibles también en Internet, en su totalidad o solamente en parte.

¹⁷⁸ Entrevista con la Revista *Cambio*, del 15 de Julio de 2007, en <http://www.polodemocratico.net/No-me-siento-confiado-en-la-mano>

para salvar el periódico, fue debida a varios factores; entre ellos, el asesinato del director, debido al atentado terrorista a la sede del diario de parte de la mafia del narcotráfico,¹⁷⁹ además de una campaña denigratoria organizada por el potente Grupo Grancolombiano,¹⁸⁰ encabezado por Jaime Michelsen Uribe. El hecho que *El Espectador* se volviera semanal ha sido una enorme pérdida en el ámbito de la libertad de prensa y en los valores democráticos: se entró así en la era que ha sido denominada por Nicolás Morales como la “del diario único” (S. Neri y M. E. Iglesias, *Sotto pressione*, 136).

Por consiguiente, es evidente que en Colombia existe una extrema concentración de los medios de comunicación en pocas manos: a la par de los dos únicos canales privados, se quedó un único diario de circulación nacional, *El Tiempo*, que es dueño del diario económico *Portafolio*, del canal de televisión *Citytv*, de periódicos regionales en varios departamentos y de *Hoy*, un vespertino de Bogotá de amplia circulación. Todos estos son de propiedad de la familia Santos, alineada con la política del presidente Uribe. Otro medio de comunicación pro Uribe es la revista *Semana*, que orienta Alejandro Santos Rubino, hijo de Enrique Santos Calderón, Codirector del *El Tiempo*.¹⁸¹ De todo ello se puede deducir que es prácticamente imposible que surjan informaciones independientes: a través de una “tiranía de la

¹⁷⁹ El atentado sucedió el 2 de setiembre de 1989. Anteriormente el diario había revelado los datos del catastro que comprobaban las 180 propiedades inmobiliarias de Pablo Escobar, que nunca habían sido registradas. Además, había publicado el testimonio de Diego Viáfara Salinas, una persona cercana al narcotraficante y desertor de la organización que estaba cumpliendo la masacre de todos los miembros de Unión Patriótica.

Pablo Escobar contestó a estas revelaciones con un folleto distribuido en toda Medellín en el cual amenazaba directamente la propiedad de la familia Cano.

¹⁸⁰ Uno de los principales grupos financieros de Colombia. Después de la publicación en las páginas de *El Espectador* de informaciones y comentarios sobre una defraudación millonaria, empezaron las represalias económicas y una campaña denigratoria para minar la credibilidad de este diario.

¹⁸¹ En el ámbito periodismo y economía, es preocupante la importancia que están teniendo los grupos económicos en la propiedad de los medios de información y sus fusiones que llevan a una concentración de los medios en grandes corporaciones mediáticas, a nivel nacional, internacional y transnacional, siempre más poderosas. Desde el 1986 se han consolidados las presencias de la familia Santos, del grupo Ardila Lülle, de la Editora *El Tiempo* y del español Grupo Prisa, que en 2004 compró Radio Caracol.

información” (J.D. Restrepo, *El periodismo colombiano...*), se ha construido un escenario como si fuera una sola persona quien escribiera la noticia para todos los periodistas.

Después de eso, ¿se puede seguir afirmando la existencia de la libertad de prensa en Colombia?

Como escribió Tomás Eloy Martínez en un artículo publicado en *El Espectador*, el 6 de Noviembre de 2005, “La necesidad de cortejar a los poderes de turno para asegurar el pan publicitario ha convertido a muchos periódicos en meros reproductores de lo que dicen los adictos de los gobiernos u ordenan las empresas de propaganda”.¹⁸²

3.3. La seguridad en el gobierno de Álvaro Uribe

3.3.1. El concepto de seguridad

Un sistema democrático necesita, entre otras cosas, de mecanismos de control que sean eficaces y efectivos para la seguridad y el funcionamiento de la vida en sociedad. Estos mecanismos están en estrecha relación y son proporcionales a las amenazas que arriesgan el libre ejercicio de los derechos y el libre desarrollo de cada persona. Pero, ¿qué entendemos por seguridad? Este término ha variado en las épocas y en sus usos. Retomando las acepciones del término en la definición que nos proporciona el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, podemos ver cómo el concepto de seguridad hace referencia a varios aspectos de la vida y convivencia entre individuos en una sociedad, para que todos sus derechos sean garantizados.

Encontramos algo parecido también en el Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual que define la seguridad personal como una garantía que el poder público ofrece a todas

¹⁸² Citado por Germán Ayala Osorio, Oscar Duque Sandoval, Guido Germán Hurtado Vera, *Medios de comunicación y seguridad democrática: de la democracia radical al unanimismo ideológico*, Cali, Universidad Autónoma, 2006, p. 8.

las personas que residen en su territorio para que no sean víctimas de agresión o actos violentos.

El significado de este término cambió con el tiempo y por acontecimientos históricos, así como también, por la construcción misma de la sociedad. De hecho, en Edad Media, Maquiavelo contribuyó enormemente en el desarrollo de este término: a diferencia de Platón y Aristóteles que basaban este concepto sobre todo en asuntos como la vivienda, alimentación y desarrollo social, él planteó la relación entre seguridad y fuerzas para defenderse. Desde ese entonces se formula la seguridad como primer objetivo de cada hombre¹⁸³ y, con la creación del Estado moderno, los ciudadanos dieron a éste la autoridad de administrar la ley para garantizar su seguridad, a cambio de un poco de su libertad.¹⁸⁴

Con la Guerra Fría se modificó el contexto político e internacional, llevando a cambios en las estrategias tradicionales sobre seguridad y defensa; así, por ejemplo, de la lucha este-oeste se pasó a un conflicto norte-sur (G. Ayala Osorio, O. Duque Sandoval, G. Hurtado Vera, *Medios de comunicación y seguridad democrática*, 68). Además, empezaron a ser cuestionados tres aspectos de la noción tradicional de seguridad: primero, la asociación de la idea de seguridad con la seguridad estatal;¹⁸⁵ segundo, el carácter estrictamente militar de las amenazas y, por último, el imaginario que las amenazas, que se consideraban bien identificables y objetivas.¹⁸⁶ Muchos autores, entre otros, Lipschutz, Wæver y de Wilde, trataron de superar estas limitaciones reconociendo la existencia de otros sujetos que pudiesen ser amenazados, además de los Estados, como por ejemplo los individuos y los

¹⁸³ Jean Delumeau, *Seguridad: Historia de una palabra y de un concepto*, en Jean Delumeau, et al., *El Miedo. Reflexiones sobre su dimensión social y cultural*, Medellín, Corporación Región, 2002.

¹⁸⁴ Ideas desarrolladas por varios filósofos políticos como Lutero, Locke y Spinoza, entre otros, quienes destacaron como las personas se sometían a la autoridad del Estado como garantía y defensa del Bien Común.

Además, la psiquiatría demostró que, como el ser humano no se puede desarrollar en la incertidumbre, la necesidad de seguridad se vuelve algo fundamental e indispensable.

¹⁸⁵ Originariamente, las políticas de seguridad consideraban enemigos potenciales principalmente a los Estados y pueblos que minaban sus fronteras.

¹⁸⁶ Arlene B. Tickner, "La secularización de la crisis colombiana: bases conceptuales y tendencias generales", en *Revista Colombia Internacional*, N. 60, marzo 2005.

grupos sociales,¹⁸⁷ así como la importancia de los discursos de los varios actores sociales y políticos sobre el tema de seguridad.

En este mismo sentido, la Escuela de Copenhague subraya la manera en que actualmente los estudios sobre el tema suponen nuevas formas y metodologías para abordarlo. Más específicamente, sus investigadores se basan en las teorías del análisis del lenguaje para distinguir los diferentes usos que tiene la seguridad. De hecho, más allá de ver la seguridad como “una serie de condiciones para el desarrollo de las capacidades de las personas”,¹⁸⁸ hacen referencia a ésta como instrumento de poder político capaz de convocar grandes masas y movilizar recursos para la efectiva implementación de la voluntad del gobierno, es decir la seguridad como *speech act*.¹⁸⁹ Esto conlleva la necesidad de un estudio mucho más cuidadoso, por cuanto el concepto de seguridad se basa en usos del discurso político, en particular por parte de los gobernantes, que se refieren a distintas ideas de seguridad que no son productos de evaluaciones objetivas de las situaciones y de las amenazas concretas, sino estrategias de lucha por el poder.¹⁹⁰ Ello, a su vez, implica que cuando un actor social y político -en particular los gobernantes- define X como una amenaza, puede llegar a invocar una condición de emergencia que le otorga el deber y el derecho de implementar cualquier medida, en general mediante el uso de la fuerza, para enfrentar esta

¹⁸⁷ Por mucho tiempo la seguridad de los individuos ha sido subsidiaria de la del Estado conllevando, muchas veces, atroces violaciones a los Derechos Humanos.

¹⁸⁸ Gabriel Antonio Orozco Restrepo, “El aporte de la Escuela de Copenhague a los estudios de seguridad”, *Revista Fuerzas Armadas y Sociedad*, Año 20, n.1, p. 144 en <http://www.fasoc.cl/files/articulo/ART45a4f63179c45.pdf>

¹⁸⁹ Ole Wæver, *Securitization and Desecuritization*, en Ronnie Lipschutz, *On security*, Columbia University Press, New York, 1995 en <http://www.ciaonet.org/book/lipschutz/lipschutz13.html>

Un *speech act* es una enunciación que implica, en sí misma, un cierto acto; esto es, al afirmar estamos actuando. Esta enunciación determina cambios en la relación entre el remitente y el destinatario del mensaje. En temas de seguridad y *securitization*, Ole Waever afirma que este acto del habla tiene como objetivo el definir una amenaza que les permita a los que detentan el poder y a las elites demandar un derecho especial para utilizar cualquier método con el fin de bloquear esa amenaza, sobre la base de una sensación de necesidad, de urgencia y, sobre todo, de legitimidad.

Estamos pues hablando de una decisión política que, una vez *speech act*, conlleva métodos específicos para enfrentar un problema determinado.

¹⁹⁰ Ronnie Lipschutz, *On security*, Columbia University Press, New York, 1995 en <http://www.ciaonet.org/book/lipschutz/lipschutz11.html>

amenaza. Wæver denomina esta estrategia como *securitization*; esto es, la falta de voluntad de resolver algunas cuestiones amenazantes para poder seguir monopolizando y manejando esos temas en sus políticas (O. Wæver, *Securitization and Desecuritization*). Esta manera de actuar está estrechamente ligada a elementos de la estructura estatal, como el desarrollo de las fuerzas militares y policiales; la represión, militar o no, de sectores de la población bajo el pretexto de combatir el enemigo interno y, finalmente, el uso de estrategias de distracción¹⁹¹. Este último punto es extremadamente importante, sobre todo en los casos analizados en esta tesis, porque se refiere al fomento de percepciones de enemistades para justificar sus propias políticas.

3.3.2. La política de Seguridad Democrática¹⁹² del Presidente Álvaro Uribe

Hace 4 años propusimos un concepto de seguridad: la seguridad democrática. Era un enunciado para explicar la seguridad como valor democrático. Era un propósito para diferenciar nuestra idea de doctrinas que en el continente acallaron la crítica, eliminaron el disenso, conculcaron las libertades. Todavía nos falta seguridad, pero el avance y la naturaleza de su práctica confirman su identidad democrática. La seguridad nos ha permitido ganar confianza en la democracia y perder temor a la violencia. A pesar del camino por recorrer y dificultades que subsisten, la seguridad democrática

¹⁹¹ Job Brian, *The insecurity dilemma: national, regime and state securities in the third world*, citado por Arlene B. Ticker, Obr. Cit.

¹⁹² El economista colombiano Luis Jorge Garay, en su libro *Repensar a Colombia. Hacia un nuevo contrato social*, afirma que la seguridad democrática “no se basa esencialmente en la aplicación de la capacidad de coacción, de intimidación o de penalización por parte del Estado sobre el resto de la sociedad, sino que se fundamenta cada vez más en el perfeccionamiento de una cultura de convivencia ciudadana en términos de tolerancia, solidaridad, respeto a las diferencias, y en un ambiente crecientemente igualitario, en el que prevalezcan criterios, postulados y principios básicos de justicia distributiva”(p. 264).

En el Plan Nacional de Desarrollo 2006/2010, se describe la Política de Seguridad Democrática como: “Una política de recuperación de las libertades públicas, conculcadas por la acción terrorista de grupos armados por fuera de la ley, cuyo avance no ha sido debidamente confrontado por el Estado; Un compromiso de derrota de los violentos por parte del Estado; El ejercicio del legítimo derecho a la defensa propia que toda democracia tiene cuando se ve amenazada por la violencia terrorista”.

acredita progresos en la garantía eficaz de libertad de prensa, la protección del pluralismo, la defensa de las autoridades locales, los líderes sindicales.¹⁹³

Desde su primera elección, el tema de la seguridad en Colombia fue uno de los retos en el cual el actual presidente Álvaro Uribe basó su programa de gobierno, dando un nuevo enfoque, mucho más radical, a la estrategia para enfrentar los problemas de las guerrillas y del narcotráfico. La nueva política otorgaba el papel principal a la fuerza armada pero, para eso, había que poner en marcha toda una campaña contra los enemigos número uno, es decir las FARC y el narcotráfico: “En nuestro continente americano muchos grupos guerrilleros recibieron la calificación, que en alguna forma ennoblece, de insurgentes, porque luchaban contra dictaduras. En Colombia la lucha de estos grupos es contra la democracia. Son sicarios de la democracia, además alimentados por el narcotráfico”.¹⁹⁴ Asimismo, durante su intervención ante la Asamblea General de la ONU, en Septiembre de 2007, afirmó: “Nuestra práctica democrática nos da la autoridad política para decir que aquellos que están en armas, financiados por drogas ilícitas, no son insurgentes contra la opresión sino terroristas contra la libertad”.¹⁹⁵

Para su segundo mandato, 2006-2010, el presidente Uribe declaró la continuidad de este plan, así como su colaboración con el gobierno de EEUU. De hecho, afirmó que la consecución de situación de normalidad y de seguridad -como la que supuestamente se vive en el presente- requeriría acciones firmes en contra de cualquier fenómeno que intentara perjudicar el bienestar y la calidad de la vida de los colombianos. Por consiguiente, el plan

¹⁹³ http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/web/noticias/2006/agosto/agosto_07_06a.htm

¹⁹⁴ Intervención del Presidente Álvaro Uribe ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos, el 26 de Enero de 2007, en Costa Rica, en http://web.presidencia.gov.co/discursos/discursos2007/enero/corte_interamericana.htm

¹⁹⁵ En: http://web.presidencia.gov.co/discursos/discursos2007/septiembre/onu_270907.html
Sobre el término “terrorista” es importante destacar como, después del 11 de septiembre, esta palabra ha sido utilizada y sobreutilizada de manera discriminatoria y propagandística, como en el caso colombiano

era seguir luchando frontalmente contra el narcotráfico, el terrorismo, el secuestro y toda forma de crimen organizado (PND 2006/2010).

La culebra¹⁹⁶ está viva. La hemos debilitado, pero está viva. Por eso no podemos permitir ahora que nos hagan regresar el reloj de la historia y nos lleven, con manipulaciones políticas, nuevamente a darle ventajas al terrorismo.[...]La seguridad es un camino hacia la paz, pero la paz, para que sea sincera, tiene que nacer de la fortaleza, de la fortaleza del Estado de Derecho, no de la debilidad frente a los terroristas, no de la ingenuidad de aceptar el engaño de los terroristas, que saben conseguir buenos voceros políticos.[...] No permitamos que la politiquería nos lleve a aflojarle las horquetas de la Seguridad Democrática al terrorismo, porque esa culebra vuelve a envenenar la patria. Eso depende de la férrea voluntad de todos nosotros.¹⁹⁷

Para su gobierno, la Seguridad Democrática es “un enunciado para explicar la seguridad como valor democrático”.¹⁹⁸ Y, partiendo de esta concepción de seguridad, se considera la Política de Seguridad Democrática como un instrumento para su defensa y como ...una política de recuperación de las libertades públicas, conculcadas por la acción terrorista de grupos armados por fuera de la ley, cuyo avance no ha sido debidamente confrontado por el Estado; un compromiso de derrota de los violentos por parte del Estado y el ejercicio del legítimo derecho a la defensa propia que toda democracia tiene cuando se ve amenazada por la violencia terrorista (PND 2006/2010, p. 9).

Sin embargo, en Colombia el concepto de seguridad y los medios para asegurarla están rodeados por muchas ideas confusas y muchos equívocos, propiamente por la estrategia puesta en marcha por el Estado. Según Leal Buitrango,

¹⁹⁶ Se refiere a la guerrilla.

¹⁹⁷ Mensaje de Año Nuevo del Presidente Álvaro Uribe Vélez, 31 de Diciembre de 2008, en http://web.presidencia.gov.co/discursos/discursos2008/diciembre/mensaje_31122008.html

¹⁹⁸ www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/web/noticias/2006/agosto/agosto_07_06a.htm

De hecho, reiteró en varios discursos, declaraciones y entrevistas que la Seguridad Democrática es para todos los colombianos, que no es elitista y que su objetivo es asegurar el pluralismo.

En Colombia, el desarrollo de la seguridad nacional se dio a la par con el Frente Nacional. Mediante la afirmación del anticomunismo, base ideológica de esta nueva concepción política, el concepto de seguridad nacional desplazó en importancia al de defensa nacional. La defensa nacional se convirtió en el medio para garantizar la seguridad, y de esta forma quedó involucrada también en la lucha anticomunista.¹⁹⁹

Como vimos, hay muchas concepciones y aspectos ligados al concepto de seguridad: sobre la base de las declaraciones del presidente Uribe, podríamos decir que él entiende la seguridad, no como un fin, sino como un medio a través del cual lograr la paz, garantizar la libertad, y promover una sociedad pluralista, así como el Estado de Derecho.²⁰⁰ Sin embargo, con el fortalecimiento de las Fuerzas Públicas,²⁰¹ encargadas de recuperar el control territorial y la infraestructura nacional, y la “particular” atención a las zonas de conflictos, hay pruebas de que estas líneas de acción han vulnerado y vulneran los Derechos Humanos. Asimismo, hay pruebas de que, con el establecimiento de un Estado autoritario, han aumentado las tensiones y las divisiones sociales, agudizando el conflicto interno. Según diversos estudiosos, la Seguridad Democrática es solamente una adaptación del término Seguridad Nacional debido a las nuevas situaciones y a los nuevos actores (Carolina Galindo Hernández, *Neopopulismo en Colombia*); esto a pesar de declaraciones como la siguiente:

Lo hemos propuesto para que la Seguridad de Colombia se distinga de aquello que pasó en otros países, cuando en la época de la doctrina de la seguridad nacional, en nombre de la seguridad se establecieron dictaduras, se recortaron las libertades, se

¹⁹⁹ Francisco Leal Buitrago, “La seguridad: difícil de abordar con democracia”, en *Revista Análisis Político*, N. 46, mayo de 2002, Universidad Nacional de Colombia – IEPRI, p. 58 – 59.

²⁰⁰ Eduardo Posada Carbó, “La seguridad: valor fundamental de la paz”, en http://www.ideaspaz.org/articulos/download/30seguridad_valor_fundamento_de_paz.pdf

²⁰¹ Desde un discurso del ex Ministro de Defensa Nacional, Juan Manuel Santos, en el Seminario “líderes Militares con eficiencia y transparencia”, del 21 de abril del 2009; “En desarrollo de la Política de Seguridad Democrática la Fuerza Pública aumentó su pie de fuerza, pasando de 307.703 hombres en 2002 a 431.253 en 2008. ¡Un incremento del 40%!” en <http://www.ejercito.mil.co/?idcategoria=222176>

expatrió el pluralismo. El nuestro es un proceso de seguridad con toda la determinación, pero con todo el respeto a los valores democráticos.²⁰²

La seguridad, además de ser una práctica política, se vuelve un discurso y, sobre todo, un discurso de poder, a través del cual se identifican amigos y enemigos, se reproducen conflictos, amenazas y peligros, y se generan hechos y conductas dictados por el miedo que, a su vez, es utilizado como dispositivo de control social. Como lo hemos señalado ya, esto lleva a renunciar libertades personales y colectivas por el deseo y la necesidad de seguridad; anula así lo que constituye la esencia de la democracia por cuanto, a través de este sistema de valores, creencias e ideas engañosas, se impone un cierto tipo de sociedad y una determinada clasificación que juzga y divide a los ciudadanos. De lo dicho, podemos ver que la idea de seguridad que maneja Álvaro Uribe como democrática está en tensión y choca con su política que, por su parte, legitima la dura confrontación, así como la anulación y la aniquilación del otro. ¿Podemos considerar, entonces, democrática una política que se asegura con la fuerza y se desentiende de otros derechos y libertades?

Resulta entonces necesario tratar de entender por qué y cómo un elemento democrático tan importante como la seguridad se ha convertido en una marioneta del juego entre poder y discurso y cómo son posibles efectos tan contradictorios entre los supuestos significados y las consecuencias de las acciones.

En tanto *speech act*,²⁰³ el discurso sobre la seguridad del presidente Álvaro Uribe da una interpretación de la situación colombiana, de las necesidades y de los deseos de los colombianos, refiriéndose a ella como el medio que el gobierno debe usar para poder asegurar a sus ciudadanos libertades y derechos. De ahí que podamos ver cómo siempre hace

²⁰² Palabras del Presidente Álvaro Uribe Vélez, al clausurar el Congreso Internacional de Desarme, Desmovilización y Reintegración, que se desarrolló el 6 de Mayo del 2009, en la ciudad de Cartagena. En http://web.presidencia.gov.co/discursos/discursos2009/mayo/desarme_06052009.html

²⁰³ Ole Waever, *Securitization and Desecuritization*, en Ronnie Lipschutz (ed.), *On Security*. New York: Columbia University Press, 1995.

referencia a valores enmarcados en la idea de sociedad democrática y pacífica. Pero, paradójicamente, desde su perspectiva ello conlleva también la recuperación de un gran nivel de autoridad, el control del Estado y el uso de la fuerza.

Otra característica de la Política de Seguridad Democrática de Uribe es su marcada estrategia de visibilización de sus supuestos avances con la presentación de números y cifras sobre asesinatos, secuestros y la recuperación de la paz; así lo podemos constatar en el siguiente párrafo tomado del mensaje de año nuevo del 31 diciembre 2008, en el cual se reafirma la eficacia de su accionar: “Claro que hay avances, apreciados compatriotas. El país llegó a tener 30 mil asesinatos en un año. Este año estamos en 16.062, todavía muy alto. Hasta esta hora, 1.046 menos que el año pasado. Llegamos a tener 3 mil, 3.500 secuestros, y este año 197 extorsivos, 224 simples, para 421. Estamos avanzando, pero la culebra está al acecho”.

Es claro que en el momento en el que se ponen en escena los resultados así, numéricamente, éstos están siempre en función de dar una imagen positiva de la Política de Seguridad y del presidente. Además, éste hace ostentación de todos estos números, pero no se preocupa mucho de la realidad que está detrás de ellos. Es así que “el presidente Uribe no obtuvo el monopolio de las armas, pero sí de las estadísticas” (S. Neri y M. E. Iglesias, *Sotto pressione*, 24): de hecho, a través de la utilización de este patrón y estrategia de visibilidad de datos e indicadores, Uribe mostró toda una serie de resultados en término de eficacia y eficiencia que, sin embargo y a pesar de ser aparentemente tranquilizadores, describen una realidad que sigue siendo problemática y muy poco tranquilizadora.

Esta misma técnica se ve en el siguiente fragmento del discurso del presidente durante la inauguración del Quinto Congreso Internacional sobre Víctimas del Terrorismo, el 29 de mayo de este año en la ciudad de Medellín: “Esta ciudad llegó a tener años de 6 mil asesinatos; se han reducido a 700 [...] El país tuvo años de 68 homicidios por cada 100 mil

habitantes; ahora estamos en 32, 33. [...] Tuvimos años de casi 4 mil secuestros; el año pasado fueron 450 secuestros, 197 extorsivos. Este año llevamos otra reducción del 55 por ciento”.²⁰⁴

No hay que mentir: es evidente la capacidad del presidente Álvaro Uribe en ponerle pecho y cara a cualquier situación, buena o mala, positiva o negativa, y en utilizar su extrema popularidad y carisma para girar, voltear, cambiar, inventar y construir las realidades. Como si fuera un actor de mil caras, llegan las imágenes y las palabras del presidente quien modela, retoca, aturde y convence. Y todo esto a través de la intermediación, no crítica,²⁰⁵ de una serie de medios de comunicación. Estos medios establecen las reglas de la relación de mutua dependencia entre gobernante y gobernados, imponiendo un régimen de comunicación política mediática, donde la tergiversación de los hechos por medio de la palabra, aleja considerable y peligrosamente a las personas de la realidad y establece nuevas reglas de interpretación y comprensión de la sociedad colombiana.

En medio de todo esto, podemos preguntarnos dónde queda el espacio para el cumplimiento del artículo 20 de la Constitución Política de Colombia, según el cual “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación”, y se afirma que “estos son libres y tienen responsabilidad social”. Para terminar, cómo entonces “Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad”, y que “No habrá censura”, cómo lo señala el mismo artículo.

²⁰⁴ http://web.presidencia.gov.co/discursos/discursos2009/mayo/victimas_29052009.html

²⁰⁵ En el sentido que es el Presidente Álvaro Uribe quien “asume las funciones del periodista en los procesos de comunicación con sus gobernados; indaga, entrevista, busca la verdad y la presenta –su verdad- de la manera más transparente posible para que sus audiencias se informen, para que sus receptores creen, para que la opinión de sus gobernados sea favorable”. AAVV, *La comunicación en el gobierno de Uribe*, 2008, en <http://www.mariomorales.info/?q=node/1775>

CONCLUSIONES

En este trabajo hemos visto como, con la crisis de los partidos políticos, toda la atención y poder en la esfera política se ha centrado básicamente en dos actores: los presidentes y los medios de comunicación. Este desplazamiento ha conllevado un cambio en las relaciones entre gobernantes y gobernados, así como también dentro de los varios sectores de la sociedad, porque el discurso político, recurso que vincula y en el cual se fundan estas relaciones, se ha transformado y obedece cada vez más a estrategias de marketing antes que a principios políticos e ideológicos. Igualmente, he subrayado cómo la personalización y la promoción del populismo, que llevan a una mitificación del líder político, desvían la atención de los ciudadanos hacia un nuevo juego teatral dentro en el marco de una dictadura del espectáculo, en la cual todo discurso es una escenificación de la crisis, de los ideales de democracia y de la participación ciudadana. Asimismo, he tratado de demostrar cómo estos desvíos son extremadamente peligrosos pues el ciudadano ya no es considerado como tal, sino como un mero consumidor, una persona a quien se debe convencer a través de una serie de técnicas de persuasión y seducción, de fórmulas para crear consenso entre la población. Las transformaciones en la manera de hacer política y en los actores en juego son, al mismo tiempo, causa y consecuencia de la entrada de los medios de comunicación como un instrumento de poder a disposición de los gobiernos y de las élites económicas. En este nuevo escenario político, que se vuelve cada vez más mediático, se trata la información, ya no como un bien social, sino como un mero producto, una mercancía: el papel de los medios y su relación con el poder político y económico se ha vuelto extremadamente eficaz para la construcción de lo que las élites consideran la verdad, haciendo de ésta un “arma” efectiva contra el derecho a la información. De hecho, se ha evidenciado cómo la realidad descrita por los medios muchas veces no es el reflejo de los acontecimientos, sino una versión de la realidad construida a partir de la lógica del sistema mediático. Es decir, estamos frente a una

usurpación de soberanía democrática por lo que podríamos denominar una dictadura mediática que, en lugar de informar y formar opinión pública crítica, la modula sobre la bases de sus intereses: lo que debería ser una garantía democrática se puede fácilmente convertir en una amenaza si no está regulada de forma adecuada. Así, por ejemplo, si este poder mediático no está controlado de manera idónea, se puede llegar a situaciones como la italiana, donde el primer ministro Berlusconi es uno de los empresarios más ricos de Italia y es dueño de cadenas de televisión y editoriales, y, por su función política, ha pasado también a controlar los medios de información pública. A este punto, hay que tener claro que la vieja división de los poderes es obsoleta y es evidente considerar el poder mediático como un poder más, junto a los tradicionales.

Los casos de Perú, durante el régimen del ex presidente Alberto Fujimori, y de Colombia, bajo los gobiernos del Álvaro Uribe, analizados en esta investigación, son solamente dos ejemplos latinoamericanos de estas autocracias mediáticas, en las cuales, a través de la complicidad, devoción y confabulación de algunos medios de información, hubo (y sigue habiendo) una enajenación de la población sobre algunos problemas sociales relevantes, censurados, silenciados o parcializados; todo ello con el fin de distraer su atención y de desorientarla, de desprestigiar a cualquier opositor del gobierno y de satanizar al enemigo, para montar y presentar así una situación descontextualizada que ha llevado a los ciudadanos de estos dos países a justificar, legitimar y hasta a apoyar las decisiones gubernamentales, muchas veces con perjuicio de sus derechos y libertades.

Por lo tanto, es necesario reconocer que vivimos en una sociedad donde la mayoría de la información política es mediada y filtrada, donde existe una diferencia sustancial entre los individuos, en lo que tiene que ver con las posibilidades de acceso al poder y a sus instrumentos. De hecho, los gobiernos, los medios de información, las corporaciones y los

grupos de interés se disputan y se alían para influir y controlar los contenidos y las formas de ese flujo de información.

En este escenario, se hace necesario evitar el monopolio; es decir, impedir que el poder informativo esté en las mismas manos de las élites económicas y políticas, para poder defender y difundir una cultura política democrática y plural. Una forma podría ser establecer un porcentaje máximo de intervención y pertenencia de una misma persona o empresa en los medios, para que este “cuarto poder” no juegue según reglas propias y no ponga en peligro otros derechos.

Igualmente, es primordial recordar la importancia del derecho a la información, como derecho político individual y base sustancial de un orden democrático basado en principios de transparencia, diversidad y participación. Y es esencial generar una nueva cultura política capaz de formar una ciudadanía plena, conciente, activa y responsable de sus deberes y derechos; de igual manera es necesario que se fortalezca el sentimiento de pertenencia a una comunidad política. En este sentido, resulta fundamental que las personas reflexionen sobre el derecho a la información y que lo consideren como un servicio público esencial; que se convenzan, asimismo, de que deben exigir a sus gobernantes una mayor claridad y pluralidad en la información, sin las cuales la democracia se encuentra seriamente en riesgo. La única manera en que los ciudadanos pueden ejercer los derechos de información en el ámbito político es fomentando la existencia y desarrollo de medios de comunicación que cumplan adecuadamente la misión de difundir información como un bien social y no según la lógica de mercado y el capital, pues el peligro radica en que se siga desarrollando e incluso aumente esta concepción y este ciclo en el cual la información se reduce a un juego de beneficios para una pequeña minoría.

Sin embargo, creo que es necesario destacar que, más allá de la estructura asimétrica dominante del flujo comunicacional de los medios, en el cual, por su naturaleza, el mayor

poder en la construcción y definición de los discursos y de los mensajes pertenece al polo de la producción discursiva, constituido por un reducido grupo y donde la audiencia no actúa, existen otros medios, llamados “independientes” o “alternativos”, que se sustraen de esta lógica pro-gubernamental y tratan de costituirse como actores de cambio. Es decir, se presentan como lugares de construcción de representaciones simbólicas “otras”, que podrían también cuestionar la hegemonía ideológica. Sin embargo, en los dos países analizados -así como en otros-, vimos que muchos de aquellos periodistas que trataron y tratan de sacar a la luz verdades y versiones diferentes de las oficiales, son objetos de amenazas y asesinatos o, por presiones externas o del mismo director del periódico, están constreñidos a la autocensura que limita la libre determinación periodística.

A esta condición de represalia contra a los medios alternativos, se añade la situación político-social de los dos países analizados. De hecho, no hay que olvidar la precariedad de las instituciones y la inseguridad que caracterizan los dos períodos que hemos analizado. Todas estas circunstancias hacen que el lector sea más fácilmente manipulado y orientado hacia una cierta opinión y decisión: como he tratado de demostrar en esta tesis, las noticias se han convertido en un importante recurso político, a través de las cuales se presentan e imponen definiciones y versiones de la realidad, en un esfuerzo por influir la percepción pública.

Por consiguiente y para finalizar, es esencial tomar conciencia de que, mientras existan estos intereses detrás de los medios de comunicación, será imposible reclamar el derecho a la información. Es fundamental demandar que haya un acercamiento a las diversas realidades o verdades que se pueden dar sobre un mismo hecho; es decir, que se reconozca la pluralidad de versiones e informaciones. De hecho, como también lo afirman autores como Amartya Sen y Graham Murdock, además del derecho a la información, para ejercer una ciudadanía plena, es necesario tener el derecho a acceder a la cantidad más diversa posible de

representaciones, para así desarrollar marcos de referencia e interpretación variados, y poner las informaciones recibidas en su propio contexto. Es decir, es necesaria una democracia en la información para una democracia en la vida social y política. Igualmente, creo importante incentivar el desarrollo de una actitud crítica frente a lo ideológico de los mensajes mediáticos, así como generar propuestas activas frente a esta tendencia cada vez más monopólica de la propiedad de los medios y hegemónica en la representación de los mensajes.

BIBLIOGRAFIA

- Albarrán de Alba, Gerardo, “Propaganda, desinformación, censura...La guerra mediática”, *Sala de Prensa*, N. 36, Octubre 2001, año III, vol. 2, en <http://www.saladeprensa.org/art283.htm>
- David Altheide, “Notes towards a Politics of Fear”, en *Journal of Crime, Conflict and the Media*, 2003 en <http://www.jc2m.co.uk/Issue1/Altheide.pdf>
- Louis Althusser, *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, en <http://www.libroteca.net>
- Ayala Osorio Germán, “Medios de comunicación en Colombia: de la acción informativa a la acción política”, ponencia presentada en el I Encuentro Internacional de Investigadores de la Red Latinoamericana de Cooperación Universitaria “América Latina: dilemas y desafíos de cara al siglo XXI”, Universidad de Belgrano, Buenos Aires, 11 y 12 de marzo de 2004, en <http://www.rlcu.org.ar/destacados/clea/ponencias/I%20Encuentro%20RLCU-Ayala%20Osorio.pdf>
- Ayala Osorio, Germán, Oscar Duque Sandoval y Guido Germán Hurtado Vera, *Medios de comunicación y seguridad democrática: de la democracia radical al unanimismo ideológico*, Cali, Universidad Autónoma, 2006.
- Barrón Porras, Luis Fernando, “No hay embrujo que dure cuatro años... Seguridad democrática, comunicación y opinión pública”, en *Reelección: el embrujo continúa*, Bogotá, Plataforma Colombiana de Derechos Humanos, Democracia y Desarrollo, 2004.
- Bobbio, Norberto, *Teoría general de la política*, Madrid, Editorial Trotta, 2003.
- Bonilla, Jorge Iván, “Medios de comunicación, opinión pública y conflicto armado”, en *Síntesis. Anuario social, político y económico de Colombia*, Bogotá,, FESCOL, IEPRI, Nueva Sociedad, 2004.
- Borón, Atilio, *Pensamiento único y resignación política*, en http://www.nuso.org/upload/articulos/2801_1.pdf
- Bourdieu, Pierre, *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1997.
- Bourdieu, Pierre, *¿Qué significa hacer política?: economía de los intercambios lingüísticos*, Madrid, Ediciones Akal, 1985.

- Bourdieu, Pierre, *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Barcelona, Ed. Anagrama, 1997.
- Bowen, Sally, *El expediente Fujimori. El Perú y su presidente, 1990-2000*, Perú, Monitor S.A., 2000.
- Castells, Manuel, *Los nuevos medios de comunicación*, en <http://firgoa.usc.es/drupal/node/31005>
- Castillo Freyre, Mario, *Todos los poderes del presidente*, Lima, Fondo Editorial Universidad Católica del Perú, 1997.
- Chomsky, Noam, *Fabricando el consenso. El control de los medios masivos de comunicación*, Edición Elche, 2004, en http://www.nodo50.org/tortuga/IMG/rtf/edi_1_1_.Fabricandoelconsenso.NOAMCHOMSKY.rtf
- Chomsky, Noam, *Ilusiones necesarias: control del pensamiento en las sociedades democráticas*, Madrid, Libertarias, Prodhufi, 1992.
- Chomsky, Noam y Edward S. Herman, *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Barcelona, Grijalbo Mondadori, 1995.
- Collins, Charles David, *Prensa y Poder Político en Colombia*, Valle, Universidad del Valle, 1981.
- Columba Fernández, Juan Marcelo, *Técnicas Argumentativas en el Discurso Político Boliviano*, en <http://www.monografias.com/trabajos55/discurso-politico-boliviano/discurso-politico-boliviano3.shtml>
- Conaghan, Catherine, *Entre las amenazas y la complicidad: el Estado y la prensa en el Perú de Fujimori*, en Fernando Tuesta Soldevilla (Ed.), *El juego político: Fujimori, la oposición y las reglas*, Lima, Friedrich Ebert Stiftung, 1999.
- Coseriu, Eugenio y Óscar Loureda Lamas, *Lenguaje y discurso*, España, EUNSA-Ediciones Universidad de Navarra, 2006
- Cubas Uribina, Ruby Violeta, “Relaciones Peligrosas: gobierno y medios durante la época fujimontesinista en Perú”, en *Sala de Prensa*, N. 60, 2003, en <http://www.saladeprensa.org/art494.htm>
- Dader, José Luis, “La personalización de la política”, en Alejandro Muñoz y otros, *Opinión pública y comunicación política*, Madrid, EUEDEMA, 1992.

- De Certeau, Michel, *La invención de lo cotidiano. 1. Artes de hacer*, México, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, A.C. y Universidad Iberoamericana, 2000.
- Defensoría del Pueblo, “*Situación de la libertad de expresión en el Perú*”, Informe Defensorial N. 48, Lima, 2000.
- Degregori, Carlos Iván *La década de la antipolítica. Auge y huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos*, Lima, IEP, 2000.
- De la Fuente García, Mario, “El análisis crítico del discurso: una nueva perspectiva”, *Contextos*, XIX-XX/37-40, Universidad de León, 2001-2002, pp. 407-414. En http://www3.unileon.es/dp/dfh/ctx/2001-2002/Mario%20de%20la%20Fuente_02.pdf
- Delumeau, Jean, *Seguridad: Historia de una palabra y de un concepto*, en Jean Delumeau et al., *El Miedo. Reflexiones sobre su dimensión social y cultural*, Medellín, Corporación Región, 2002.
- Dittus B., Rubén, *La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio*, *Athenea Digital*, n. 7, Universidad Autónoma de Barcelona, España 2005, en <http://antalya.uab.es/athenea/num7/dittus.pdf>
- Dorna, Alexandre, “Estudio sobre el discurso político: el papel persuasivo de las figuras retóricas y de la gestualidad”, Paris, *Revista Psicología Política*, N. 6, 1993, en <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N6-6.pdf>
- Durandin, Guy, *La información, la desinformación y la realidad*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1995.
- Fericgla, Joseph, “Cultura y emociones. Manifiesto por una antropología de las emociones”, Conferencia inaugural del III Seminario sobre Estados Modificados de la Consciencia y Cultura, Universidad de Caldas, Manizales, Colombia) agosto, 2000.
- Fernández, Luis Alfonso, “Alicia en el país de las M...anipulaciones”, *Prensa Libre*, disponible en <http://www.angelfire.com/co/prensalibre/PARADUMMIES2.html>
- Fernández Lagunilla, Marina, *La lengua en la comunicación política //: La palabra del poder*, Madrid, Arco Libros, 1999.
- Ferrajoli, Luigi *Derechos y garantías: la ley del más débil*, Madrid, Editorial Trotta, 1999.
- Fiss, Owen M, *La ironía de la libertad de expresión*, Barcelona, Gedisa Editorial, 1999.
- Foucault, Michel, *Microfísica del poder*, Madrid, Ediciones La Piqueta, 1993.

- Freire, Enrique, *Teoría de la conspiración*, en <http://www.generacionxxi.com/conspiracion/conspiracion12.htm>
- Galdón López, Gabriel, *La violencia a la realidad o la violencia silenciosa. Desinformación y manipulación en los medios de comunicación*, Escuela Abierta N.10, 2008, en http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=10711
- Galindo Hernández, Carolina, “Neopopulismo en Colombia: el caso del gobierno de Álvaro Uribe Vélez”, en *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, N. 27, Quito, Enero 2007.
- Gauthier, Gilles, André Gosselin y Jean Mouchon, *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa editorial, 1998.
- Garay, Luis Jorge, *Repensar a Colombia. Hacia un nuevo contrato social. Talleres del milenio*, Colombia, PNUD y Agenda Colombiana de Cooperación Internacional – ACCI-, 2002,
- Gómez Giraldo, Juan Carlos, “El régimen de comunicación de Uribe”, <http://www.mariomorales.info/?q=node/1775>
- González González, Miguel Ángel, *El Perú bajo Fujimori: alumbramiento, auge y ocaso de una dictadura peruana*, España, Universidad Complutense de Madrid, 2006, en <http://site.ebrary.com/lib/lablaavirtualsp/Doc?id=10117355&ppg=193>
- Grompone, Romero, *Fujimori, neopopulismo y comunicación política*, Lima, Instituto de Estudios Peruanos-IEP, Documento de trabajo n. 93, Serie Sociología y Política, 1998.
- Gutiérrez, Silvia, *Discurso Político y argumentación*, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, en http://www.filosofia.uchile.cl/Editorial/libros/discurso_cambio/72Gutie.pdf
- Habermas, Jürgen, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payton, 1978.
- Herrera, Miguel Ángel, *La contra cara real de un presidente virtual*, en <http://www.mediosparalapaz.org/index.php?idcategoria=2607#2>
- Informe Final de la Comisión de la Verdad y Reconciliación

- Instituto Americano de Derechos Humanos, “El amplio alcance de la libertad de expresión y del derecho a la información en el Estado de Derecho”, *Revista IIDH*, en <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/iidh/cont/20/pr/pr16.pdf>
- Instituto Interamericano de Derechos Humanos, *Partidos y clases políticas en América Latina en los 90*, San José C.R., 1995.
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, *Medios masivos de comunicación: ¿Cuarto Poder o mecanismo de otro poder? Dos casos latinoamericanos*, Campus Ciudad de México, en http://pdf.rincondelvago.com/medios-masivos-de-comunicacion_1.html
- Leal Buitrago, Francisco, “La seguridad: difícil de abordar con democracia”, en *Revista Análisis Político*, número 46, mayo de 2002, Universidad Nacional de Colombia – IEPRI.
- León, Sergio, “La paraultura Uribista. Analisis”, en *Desde abajo*, Edición 137, agosto- septiembre 2008, en <http://www.desdeabajo.info/index.php/ediciones/160-edicion-137/908-la-uribista-analisis.html>
- Lipschutz, Ronnie, *On security*, Columbia University Press, New York, 1995 en <http://www.ciaonet.org/book/lipschutz/lipschutz11.html>
- López Jiménez, Sinesio, “El fujimorismo como régimen político: límites y perspectivas”, en Orlando Plaza (Ed.), *Perú: actores y escenarios al inicio del nuevo milenio*, Lima, Orlando Plaza Editor, PUCP, 2001.
- López López, Pedro, “Derecho de Información: medios de comunicación y democracia”, en *Revista General de Información y Documentación*, Vol 11, 2-2001, Universidad Complutense, E.U.B.D., en <http://revistas.ucm.es/byd/11321873/articulos/RGID0101220061A.PDF>
- López López, Pedro y María Jesús Morillo Calero, “Derecho a la información y democracia en el marco de la globalización neoliberal: bibliotecas, archivos y medios de comunicación de masas”, en *Revista general de Información y Documentación*, 2003, 13, núm. 2, Madrid, en <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/byd/11321873/articulos/RGID0303220097A.PDF>
- Lozada, Mireya, “El otro es el enemigo: imaginarios sociales y polarización”, en *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, Caracas, Universidad Central de Venezuela, mayo-agosto 2004, en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/177/17710214.pdf>

- Lynch, Nicolás, *Una tragedia sin héroes. La derrota de los partidos y el origen de los independientes. Perú 1980-1992*, Lima, Universidad Nacional San Marcos, 1999.
- Macassi L., Sandro y Francisco Ampuero N., *Prensa amarilla y cultura política en el proceso electoral*, Lima, Centro de Investigación Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, 2001.
- Mangone, Carlos y Jorge Warley, *El discurso político del foro a la televisión*, Buenos Aires, Editorial Biblos, 1994.
- McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masa*, Barcelona, Paidós, 2000.
- McQuail, Denis, *La acción de los medios de comunicación y el interés público*, Buenos Aires, Amarrortu, 1998.
- Montoya, Roberto, *La guerra mediática, pieza esencial de la política imperialista*, V Encuentro Mundial de Corresponsales de Guerra, 28-11-2006 en <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=42013>
- Montoya Piedrahíta, Catalina, *Álvaro Uribe y la nueva dramaturgia política*, (Tesis de Maestría en Ciencia Política), Colombia, IEP UDEA, Instituto de Estudios Políticos, Universidad Antioquia, 2007, en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/iep/tesis/montoya/montoya.pdf>
- Morales, Mario, “La mitificación de las cifras”, en *Signo y pensamiento*, n. 50, Bogotá, Junio del 2007, en http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232007000100019&script=sci_arttext
- Neri, Stefano y Martín E. Iglesias (comp), *Sotto Pressione. Il giornalismo in Colombia prigioniero di guerriglia, narcotraffico, paramilitari e governo*, Italia, Stella Edizioni, 2008.
- Oliart, Patricia, *Alberto Fujimori: ¿El hombre que el Perú necesitaba?*, en Steve Stern (Ed.), *Los senderos insólitos del Perú: los orígenes, dinámicas y legados de la guerra, 1980-1995*, Lima, Instituto de Estudios Peruanos - Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, 1999.
- Observatorio Iberoamericano de la libertad de prensa, *Colombia: Informe 2007*. En: <http://www.infoamerica.org/libex/colombia.htm>
- Orozco Restrepo, Gabriel Antonio, “El aporte de la Escuela de Copenhague a los estudios de seguridad”, *Revista Fuerzas Armadas y Sociedad*, Año 20, n.1, p. 144 en <http://www.fasoc.cl/files/articulo/ART45a4f63179c45.pdf>

- Plaza, Orlando, *Perú: actores y escenarios al inicio del nuevo milenio*, Lima, Fondo Editorial Editor, PUCP, 2003.
- Posada Carbó, Eduardo, *La seguridad: valor fundamental de la paz*, en http://www.ideaspaz.org/articulos/download/30seguridad_valor_fundamento_de_paz.pdf
- Puente González, Jorge, “La dictadura del lenguaje”, en *Cuadernos de Materiales, Revista de la Facultad de Filosofía*, Universidad Complutense de Madrid, en <http://www.filosofia.net/materiales/ensa/ensa7.htm>
- Ramonet, Ignacio, *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Temas de Debate, 1998.
- Red Nacional de Programas Regionales de Desarrollo Integral y Paz-REPRODEPAZ, “La reelección de Uribe: ¿puede la UE ayudarle a Colombia a desarrollar una estrategia de paz más equilibrada?”, *Informe sobre América Latina* N. 17, junio 2006, en http://www.redprodepaz.org/aa/img_upload/6961ac72fd667a07015b4ddd47ffd1a5/17_uribes_re_election.pdf
- Restrepo, Juan Diego, “El periodismo colombiano atiza odios y remueve pasiones”, en <http://www.semana.com/noticias-on-line/periodismo-colombiano-atiza-odios-remueve-pasiones/108995.aspx>
- Rizo, Marta, “Miedo y compasión: dos estrategias de movilización afectiva en el discurso informativo sobre el inmigrante”, en *Comunica, Revista Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, núm. 2, marzo 2001.
- Rojas Andrade, Alberto, “Autocracias paralelas y actuación de los medios. El Perú de Fujimori, La Colombia de Uribe” en <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=64518>
- Rossi, Miguel A. y Javier Amadeo, *Platón y Aristóteles: dos miradas sugestivas en torno a la política*, en <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/filopol2/rossi.pdf>
- Sánchez, Juan Martín, *Perú 28 de Julio: discurso y acción política el día de Fiestas Patrias, 1969-1999*, España, Consejo Superior de Investigaciones de Estudios Hispano-Americanos e Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2002.
- Salazar Palacio, Hernando, *Informar: el reto de la prensa en el proceso electoral*, en http://www.mediosparalapaz.org/downloads/INFORMES_ELECCIONES_2006/PanoramaNacional_Elecciones2006.pdf
- Sartori, Giovanni, *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998.

- Serrano, Yeni, “Conflicto armado e información: una reflexión sobre las reglas de conducta profesional periodística que dicta el Acuerdo por la Discreción”, Bogotá, *Diversitas*, enero-junio, año/vol. 2, número 001, Universidad Santo Tomás.
- Tickner, Arlene B., “La secularización de la crisis colombiana: bases conceptuales y tendencias generales”, en *Revista Colombia Internacional*, N. 60, marzo 2005.
- Torre, Cristina, *Álvaro Uribe o el Neopopulismo en Colombia*, Medellín, La Carreta Editores E.U., 2005.
- Tortosa, José María, “La construcción social del enemigo”, en *Convergencia*, Año 10, Núm.33, septiembre/diciembre 2003, México, en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=10503308>
- Tuesta Soldevilla, Fernando, *Sistema político peruano*, Perú, Centro Guaman Poma de Ayala, Agosto 2007, en <http://www.guamanpoma.org/demciud2007/monografia/FTuesta/Separata1.pdf>
- Tuesta Soldevilla, Fernando, et al., *Los enigmas del poder. Fujimori 1990-1996*, Lima, Fundación Friedrich Ebert, 1996.
- Umlauff, Gustavo Romero, *Debate político y manipulación mediática*, Asunción, 2005, en <http://www.medioslatinos.com/modules/wfdownloads/visit.php?cid=1&lid=17>
- Van Dijk, Teun y Athenaea Digital, *El análisis crítico del discurso y el pensamiento social*, Athenea Digital, núm. 1, 2004, en <http://blues.uab.es/athenea/num1/vandijk.pdf>
- Van Dijk, Teun A., *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*, España, Ariel, 2003.
- Van Dijk, Teun A. e Iván Rodrigo Mendizábal, *Análisis del discurso social y político*, Quito, Abya-Yala Editor, 1999.
- Vasilachis de Gialdino, Irene, *La construcción de representaciones sociales. Discurso político y prensa escrita*, Barcelona, Gedisa Editorial, 1998.
- Velásquez, Cesar Mauricio y Jesús Erney Torres, “Dominio Informativo, ¿Quién tiene el poder?”, *Revista Palabra Clave*, Colombia, Universidad de La Sabana- Bogotá, 2004.
- Vélez López, Ana Cristina, “Análisis de una postura editorial: el caso de la reelección del presidente colombiano Álvaro Uribe Vélez”, en *CONfines*, 3/5 enero-mayo, 2007, en <http://confines.mty.itesm.mx/articulos5/VelezA.pdf>

- Verón, Eliseo, *La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política*, en AA.VV., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette, 1987.
- Vicente Castro, Martha, *La televisión después de Fujimori. ¿Redefiniendo la comunicación política?*, en http://palestra.pucp.edu.pe/pal_com/?file=comupoli/vicente.htm
- Vieira, Costanza, "Libertad de prensa –Colombia. El pueblo no se puede comunicar con el pueblo", en <http://ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=40796>
- Wæver, Ole, *Securitization and Desecuritization*, en Ronnie Lipschutz, *On security*, Columbia University Press, New York, 1995 en <http://www.ciaonet.org/book/lipschutz/lipschutz13.html>
- Youngers, Coletta "Deconstruyendo la democracia: Perú bajo el gobierno del presidente Fujimori," en *Ideele*, n. 149, Lima, Febrero del 2000.
- Zeta de Pozo, Rosa, *Perú: sombras y desafíos de los medios de comunicación en período electoral*, 7/04/2000, en <http://www.pulso.org/Espanol/Archivo/sombras.htm>
- http://www.uam.es/otros/uamsolidaria/v_periodismo_solidario/codigo_deontologico.pdf
- <http://www.eldigitalcastillalamancha.es/informacion.asp>
- <http://www.pulso.org/Espanol/Archivo/salazar.htm>
- <http://www.unirioja.es/dptos/dd/constitucional/constitucional/DCI/PDFs/DECLARACION%20DE%20DERECHOS%20DEL%20BUEN%20PUEBLO%20DE%20VIRGINIA.pdf>
- www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/web/noticias/2006/agosto/agosto_07_06a.htm
- http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/web/noticias/2006/agosto/agosto_07_06a.htm
- <http://www.ejercito.mil.co/?idcategoria=222176>
- http://cedhu.org/index.php?Itemid=38&id=239&option=com_content&task=view
- Plan Nacional de Desarrollo 2006/2010, en <http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/PND/PND20062010/tabid/65/Default.aspx>

- Los Principios de Lima en <http://www.consejoprensaperuana.org.pe/images/content/docs/decplima.pdf>
- Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas, Resolución N. 59, 14 de Diciembre de 1946 en <http://daccessdds.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/036/19/IMG/NR003619.pdf?OpenElement>
- Reporteros sin Fronteras <http://www.rsf.org/es-rapport172-Colombia.html>
- <http://www.presidencia.gov.co>

Revistas y Periódicos

- El Peruano
- Quehacer
- Sí
- Gente
- El Mañanero
- El Chino
- Caretas
- El Expreso
- Oíga
- El Colombiano
- Semana
- El Tiempo
- El Espectador
- Cambio
- Iconos