

# Uribe Tevé

De cómo Álvaro Uribe manejó la comunicación durante sus dos mandatos presidenciales.

Por **Lucía Camargo Rojas\***

“Y o no leo los periódicos internacionales” dijo Álvaro Uribe Vélez, presidente de la República de Colombia desde el año 2002 hasta el 2010, luego de que en una rueda de prensa le preguntaran por un artículo del *Washington Post* en el que se señalaban presuntos vínculos entre el paramilitarismo y el hermano del mandatario.

Y es que Uribe no sólo demostró poca simpatía por los medios de comunicación extranjeros durante sus dos mandatos presidenciales, sino que demostró su preferencia por la radio –y específicamente las emisoras regionales– antes que la prensa. “A él no le gusta que lo editen” explica Mario Morales, director del campo de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad Javeriana. Por eso se inclina por la radio, “un medio caliente en donde tiene oportunidad de exponer sus ideas y que le permite tener una comunicación más directa”, comenta César Mauricio Velásquez, secretario de prensa de la Casa de Nariño desde el año 2007.

**“Y es que Uribe no sólo demostró poca simpatía por los medios de comunicación extranjeros, sino que demostró su preferencia por la radio –y específicamente las emisoras regionales– antes que la prensa”**

De hecho, en la carrera política de Álvaro Uribe ha sido indispensable el contacto directo con los ciudadanos. En la década de los 80 comenzó unos diálogos con los habitantes de Medellín que se fueron perfeccionando hasta

crear los consejos comunitarios cuando fue gobernador de Antioquia. Reuniones en las que escuchaba los problemas o reclamos de los pobladores de cada municipio y se comprometía a resolverlos. Con el correr de los años, y sus ocho años como cabeza del Gobierno, esta dinámica se convirtió en su herramienta comunicativa más eficaz.

minutos antes del consejo su edecán le entregaba un pequeño cuaderno de notas que coloquialmente se conoció como “copialina” –y que en la jerga gubernamental se llamaba “Balance Scord Card Paisa”– (Peña, 2008, 65) en donde se escondían las cifras oficiales sobre todo tipo de temas: salud, educación, seguridad, etc.



**“Cinco minutos antes del consejo su edecán le entregaba un pequeño cuaderno de notas que coloquialmente se conoció como “copialina”, en donde se escondían las cifras oficiales de todo tipo de temas”**

Una fugaz revisión de la “copialina” le permitió a Uribe tener las cifras en la cabeza y recitarlas a su antojo. Datos y argumentos, mezclados con su conocimiento de los problemas de la población y su

## Los consejos comunitarios

discurso directo, paternalista y cercano dieron como resultado una alocución que pocos se atrevieron a refutar.

Todo empezaba con un grupo de funcionarios del gobierno que se dirigía al municipio en el que se realizaría el consejo. De acuerdo con Morales, ellos se encargaban de escuchar a los habitantes y conocer sus necesidades. Así, el presidente sabía previamente de qué se trataría la discusión y a la hora de recitar su discurso sorprendía a los asistentes porque tenía conocimiento de todos sus problemas.

Pero no sólo se trataba de recitar un discurso o el mismo estribillo que los colombianos oyeron una y otra vez durante ocho años y que parece haber quedado grabado en el inconsciente colectivo: “seguridad democrática, confianza inversionista, cohesión social”. También se concibió el consejo como una puesta en escena en donde Uribe encarnaba al presentador de televisión y los asistentes se convirtieron en sus televidentes. Omar Rincón, docente de la especialización de periodismo de la Universidad de los Andes, afirma en su artículo ‘*Cuando gobernar es una emoción televisiva*’ que el primer mandatario logró



Según Omar Rincón, en los consejos comunitarios Álvaro Uribe se convirtió en presentador de TV.

convertirse en “el protagonista del drama que se llama Colombia”.

Así, Rincón asegura que en los consejos Uribe “dejó de ser presidente y se convirtió en presentador de TV, condujo el programa, dio la palabra, creó soluciones y delegó responsabilidades. Gobierno en vivo y en directo. El televidente-pueblo sintió que el conductor Uribe le estaba solucionando sus problemas y que gobernó para ellos y ellas. Soluciones simbólicas y mágicas aparecieron para los problemas reales; no importaba que la solución real nunca llegara, simbólicamente el problema estaba resuelto” (Ver video Especial Consejo comunal No 300).

Y es que se logró crear la imagen de pertinencia de los consejos: ante una necesidad -que el gobierno conocía previamente- aparecía el responsable. “Si la gente quería un puente, se presentaba el ministro de transporte. Pero si necesitaban un puesto de salud, quien viajaba al municipio era el ministro de protección social”, explica Morales (Ver videos 1, 2 y 3).

Luego de la exposición del presidente hablaban los mandatarios locales, después los ministros y por último los asistentes, quienes hacían sus preguntas, comentarios, inquietudes o reclamos. Si ameritaba, como conclusión del encuentro se definía una tarea y, en un acta, se escribían los responsables. Todo quedaba registrado en los medios porque se transmitía a través del canal institucional, sagradamente, cada sábado. Posteriormente la oficina de regiones de la presidencia les hacía seguimiento a las tareas. Según Velásquez, el gobierno finaliza con 70% de los compromisos cumplidos y los demás quedan en proceso para que los resuelva el próximo mandatario. “Nada de lo que se definió en un consejo comunitario quedó en el olvido”. Por eso asegura con orgullo que “el resultado de esos eventos es un éxito total”.

**“Nada de lo que se definió en un consejo comunitario quedó en el olvido. Por eso el resultado de esos eventos es un éxito total”**

### La estrategia comunicativa

Jaime Bermúdez, canciller desde el año 2008 y asesor de comunicaciones en el primer periodo del mandato de Uribe, explicó hace cinco años en una entrevista concedida a Juan Carlos Gómez, director del Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana, que la estrategia comunicativa de ese entonces se resumía en tres momentos básicos. El primero, decirle siempre la verdad al país. El segundo, tolerancia absoluta con la crítica y el tercero, firmeza con la política de seguridad democrática.

De acuerdo con Velásquez, esa estrategia se transformó en el segundo mandato de Uribe. “Hay un principio que se mantuvo: el de comunicar la verdad. Los otros dos se fueron nutriendo de unos valores más apegados a la comunicación política que consisten en la responsabilidad del gobierno a la hora de informar y la comunicación directa con el ciudadano”.

A esto se le añade un objetivo claro de lograr un posicionamiento de la imagen positiva del presidente como aquel mandatario fuerte que vela por los intereses de los ciudadanos y quien está llamado a ser el guardián de la seguridad democrática. Tanto así que uno de los puntos claves que logró el gobierno Uribe a través de las comunicaciones internas fue el de conectar y estandarizar todas las entidades e instituciones del Estado en torno a un sólo objetivo: trabajar para consolidar la política de seguridad democrática (Peña, 2008, 101).

Las comunicaciones externas tuvieron el mismo propósito sólo que se enfocaron en dar a conocer las acciones del gobierno en el ámbito militar y político, mediante el uso de los medios masivos de comunicación. Ruedas de prensa, discursos televisivos, apariciones en radios regionales y, por supuesto, consejos comunitarios (Peña, 2008, 100).

En cuanto a las situaciones críticas, que podían empobrecer la imagen del primer mandatario, se manejó un protocolo mínimo que partió del comité de crisis (un equipo cercano al presidente). De acuerdo con Velásquez, se realizaban las consultas respectivas con los protagonistas, se analizaba la situación, se planteaban conclusiones y se verificaba cuál es la mejor oportunidad para comunicarlas. “Más que rápida, la respuesta debía ser completa, veraz y responsable”.

Una novedad en el gobierno Uribe consistió en que siempre tuvo la intención de enfrentar cualquier crisis comunicativa de manera personal y directa, lo cual, según Gómez, le produjo muchos réditos políticos. Y junto con el lenguaje cercano, íntimo, que parecía hablar de igual a igual (en diminutivo, que conoce el nombre de cada uno de sus interlocutores, con poncho incluido en los consejos, etc.) se vio como un presidente que se preocupaba por satisfacer las necesidades de sus ciudadanos.

**“Una novedad en el gobierno Uribe consistió en que siempre tuvo la intención de enfrentar cualquier crisis comunicativa de manera personal y directa, lo cual, le produjo muchos réditos políticos”**

Pero, además, como insistió de manera reiterativa en que hay un enemigo, el narcoterrorismo, y que él lo podía enfrentar, la audiencia se sintió protegida. Un elemento fundamental en el proceso comunicativo. Sin embargo, Gómez aclara que también se usó el enemigo de acuerdo con la conveniencia. “A veces era muy fuerte y entonces necesitábamos a Uribe y a la seguridad democrática. Pero otras ese agresor era débil, porque el presidente y las Fuerzas Armadas lo han golpeado”.

En fin, lo innegable es que durante ocho años el gobierno Uribe demostró tener un carácter metódico y operativo, lo que hizo que todas las acciones estuvieran estructuradas y nada ocurriera por casualidad. Sin resultados impredecibles (Peña, 2008, 65). Afirmación con la que concuerda Velásquez, quien explica cómo “logramos estar al ritmo nuestro y no al de los medios. Nunca improvisamos nada. Todo estaba estudiado y se analizaba”.



### Uribe es y produce el mensaje

Pero lo más significativo del régimen de comunicación política de Uribe fue su facilidad no sólo de producir el mensaje sino también de serlo. Él “protagonizó los procesos comunicativos, estableció una interacción permanente con sus gobernados, se convirtió en el depositario permanente de la verdad, de esa verdad que en otros tiempos –en aras de informar con objetividad- buscaban los periodistas. El Presidente Uribe, en virtud de su estilo de gobierno, prefirió eliminar intermediarios y asumir las funciones de periodista en los procesos de comunicación con sus gobernados; indagar, entrevistar, buscar la verdad y presentar –su verdad- de la manera más transparente posible para que sus audiencias se informaran, para que sus receptores creyeran, para que la opinión de sus gobernados fuera favorable” (Gómez, 2005, 121).

Resultado. Desapareció el papel del periodista. No sólo se contentó con ser el protagonista, el héroe o el presentador. También fue el encargado de decidir qué se pregunta. Y, por supuesto, qué se responde. Entonces, se produjeron los hechos, diseñados y estructurados para que los medios hicieran eco de ellos con el objetivo claro de que la opinión pública los hiciera propios y reaccionara favorablemente a los intereses del gobierno.

Por eso el contacto directo. Para impedir que los periodistas se convirtieran en intermediarios. No extraña, entonces, la afirmación de Velásquez en el *Manual de Estilo* de la Presidencia: “El desarrollo de un Estado Comunitario, promovido por el presidente Uribe, también ha planteado nuevos desafíos comunicativos que van más allá del clásico esquema de la relación Gobierno y gobernados. Muchos y nuevos canales de comunicación del Presidente con los ciudadanos han sido explorados. Hoy, la figura presidencial va de la mano con los ciudadanos, el Presidente es el mensaje y su cercanía con los colombianos ha superado intermediarios” (Presidencia de la República, 2008, 12).

“El desarrollo de un Estado comunitario, promovido por el presidente Uribe, también ha planteado nuevos desafíos comunicativos más allá del clásico esquema de la relación Gobierno y gobernados”.

A esto se le añade que el mensaje se produjo una y otra vez tal y como ocurre en cualquier campaña política. De hecho, según Omar



Uribe, en virtud de su estilo de gobierno, prefirió eliminar intermediarios y asumir las funciones de periodista en los procesos de comunicación con sus gobernados.

Rincón, los presidentes latinoamericanos no gobiernan sino que permanecen en campaña. Y como siempre estuvo en campaña hizo uso de las artimañas publicitarias para que su imagen y su política permanecieran. “No existió oportunidad que el presidente no aprovechara para hacer publicidad de sus cometidos, sus logros y su política de seguridad democrática” (Peña, 2008, 80). Incluso, es posible afirmar que en el gobierno Uribe se hizo uso de los 11 principios de la propaganda que usó Goebbels en el régimen de Hitler (Ver recuadro siguiente página).

Entre los rumores políticos, es conocida la obsesión de Uribe por los índices de popularidad. Según Gómez, “cuando en las mediciones caía su popularidad, el mandatario produjo hechos mediáticos que le ayudaban a recuperar el terreno perdido” (2005, 118).

Sin embargo, Velásquez se apresura a desmentir esta afirmación. “En primer lugar, el presidente nunca cayó significativamente en ninguna encuesta. Así que uno no puede decir que haya coincidencias entre una cifra baja en popularidad y un hecho mediático. Acá no tenemos cálculos de ese estilo”. No obstante, el secretario de prensa confirmó que existió una oficina en presidencia encargada específicamente de hacer y analizar esos sondeos de opinión.

### ¡Bienvenida la crítica!

Camila Zuluaga, periodista de la W, escribió hace pocas semanas en twitter: “se terminan ocho años de la era Uribe y ¡NUNCA logramos los periodistas que nos responda las preguntas!”. Cuando los comunicadores le hicieron preguntas inquisidoras y trataron de confrontarlo, Uribe se puso bravo, miraba a los ojos y lograba que los periodistas se se intimidaran y dudaran si preguntar o no, explica Morales. “Todos los periodistas le hicieron preguntas pero Uribe se preguntó y se contestó”. “Él dice las cosas directamente a los periodistas y es frentero” —comenta Velásquez— “pero nunca nos hizo tener que llamar a un medio a rectificar o eliminar una información.

Es que no tuvo que hacerlo. Generalmente él era quien producía la chiva. Por eso también aparecía en pantalla mucho antes de que los medios lo registraran. Una estrategia de la propaganda política, según Morales: el que pega primero, pega dos veces. “Él aparecía primero y, antes de que respondiera la oposición, ya había cambiado de tema. Estaba con otra noticia más grande y distinta. De tal manera que cuando la oposición respondía parecía fuera de lugar, porque ya era una cosa del pasado”.

“Él aparecía primero y, antes de que respondiera la oposición, ya había cambiado de tema. Estaba con otra noticia más grande y distinta”.

Así, Uribe se convirtió, tal vez, en uno de los mandatarios colombianos que mejor supo manejar las estrategias comunicativas a su favor. Escándalos como las chuzadas del DAS, la parapoltica, las violaciones a los derechos humanos, etc., se lograron apaciguar gracias a una estrategia montada para consolidar la marca Uribe y su política de seguridad democrática, y su habilidad para tener su propio ritmo antes que someterse al de los medios (por eso se ofuscó cuando le ganaron, como en el ya citado caso del Washington Post).

Le apostó a la comunicación directa, el discurso paternalista y el excesivo manejo de las cifras, lo que le ha permitido llegar a los ciudadanos antes que cualquier otro medio, conocer lo que querían y resolverlo de inmediato. Curas que le dieron votos y le impidieron bajar en popularidad pero que, a la hora del té, simplemente respondieron a una política de lo elemental. Se le daba a la gente su puente, su escuela o su puesto de salud (lo micro) pero no se resolvieron los problemas macro, entre otras razones, porque las grandes reformas no producen historias mediáticas ni votos.

Y lo más asombroso. La construcción de la realidad previa a cualquier medio de comunicación permitió que él fuera y produjera la noticia. Colombia lleva ocho años al son de la historia que ha querido crear Álvaro Uribe Vélez porque ni siquiera los medios llegaron antes que él y porque muy pocos periodistas atrevieron a confrontarlo, entre otras razones, porque quienes lo hicieron fueron tildados de “traidores a la patria”.

Por eso no extraña que, entre sus múltiples tareas como ex presidente, se encuentren la de ejercer el periodismo y montar un

conglomerado de medios a favor de su política que, muy seguramente, estarán integrados por programas de radio y TV (ya se sabe su poca simpatía con la prensa). Uribe ha demostrado entender a cabalidad que la estrategia comunicativa es fundamental a la hora de hacer política y permanecer en campaña. La utilizó de manera eficaz durante ocho años. ■

- Gómez, Juan Carlos, 2005, *Del régimen de comunicación política en el gobierno del presidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez: un estudio de caso*, [tesis de maestría], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Maestría en Estudios Políticos. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/politica/tesis14.pdf>
- Peña Preciado, Claudia Fernanda, 2008, *Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez*, [trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Comunicación Social. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis129.pdf>
- Presidencia de la República, Secretaría de Prensa, 2009, *Manual de Estilo*, Bogotá, Imprenta Nacional.
- Rincón, Omar, 2006, 'Cuando gobernar es una emoción televisiva', *La Insignia*. Diario independiente Iberoamericano. Disponible en: [http://www.lainsignia.org/2006/diciembre/cul\\_035.htm](http://www.lainsignia.org/2006/diciembre/cul_035.htm)

## LOS 11 PRINCIPIOS DE LA PROPAGANDA EN EL GOBIERNO URIBE VÉLEZ

Los 11 principios de la propaganda que usó Goebbles en el régimen de Hitler pueden ser aplicados al manejo de la comunicación que hizo el presidente Uribe en sus dos mandatos presidenciales.

**1**

### Principio de la simplificación y del enemigo único

Adoptar una idea única. Un único símbolo. Individualizar al adversario en un único enemigo. | Las FARC se convirtieron en el mayor enemigo de la seguridad de los colombianos, según el presidente Uribe. Los denominó como "terroristas" y la comunidad internacional y la opinión pública lo siguieron. |

**3**

### Principio de la transposición

Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo al ataque. "Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que distraigan". | El gobierno publicó hechos concretos de casos exitosos de operaciones contra la guerrilla que apaciguaron los efectos de noticias o primicias que debilitaran la imagen del presidente Uribe y su política de gobierno. |

**4**

### Principio de la exageración y la desfiguración

Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave. | Las FARC siempre han constituido para Colombia una amenaza grave, de manera que cualquier noticia que envuelva a este grupo es exaltada y considerada importante. En el gobierno de Uribe las FARC dejó de ser un grupo guerrillero para convertirse en un grupo "terrorista". Idea que se circunscribió en el contexto mundial con fines de exageración, para lograr apoyo internacional y demás consideraciones de orden táctico y de imagen. |

**5**

### Principio de vulgarización

"Toda propaganda debe ser popular adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño debe ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de masas es limitada y su condición escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar". | Entre más compleja sea la transmisión de una noticia, más difícil es su comprensión por parte de los ciudadanos. Por eso el lenguaje de Uribe es entendible, corto, directo y receptivo. |

**2**

### Principio del método de contagio

Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo. Los adversarios han de constituirse en suma individualizada. | El gobierno Uribe logró reunir a todos los grupos al margen de la ley en un mismo conjunto que ataca la seguridad de los ciudadanos. A pesar de que la política de seguridad democrática se refiere a las FARC en sus lineamientos, contempla también a quienes ejercen el narcotráfico y las estructuras de las organizaciones terroristas, que son aquellos grupos y organizaciones al margen de la ley que cometen actos que ponen en peligro a la sociedad. |

**6**

### Principio de orquestación

"La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentarlas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas". | Bombardeo de cifras y éxitos de la seguridad democrática una y otra vez. |

**7**

### Principio de renovación

Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que cuando el adversario responda, el público ya esté interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones. | Una táctica que el gobierno utilizó todos los días de tal manera que la opinión pública siempre estuviera a su favor. |

**8**

### Principio de la verosimilitud

Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sonda o de informaciones fragmentarias. | Los diversos actores que participan en la política de seguridad democrática (Fuerza Pública, Militares, ministerios, entidades públicas, etc) y unifican sus fuerzas para la consecución de sus fines. Que todos ellos operen con la política de gobierno garantizó a los ciudadanos cierto tipo de credibilidad. |

**9**

### Principio de la silencia

Acallar las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen al adversario. | En el gobierno Uribe se procuró que no salieran a la luz pública informaciones sobre las que no se tengan argumentos. |

**10**

### Principio de la transfusión

Por regla general, la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales. | Los fracasos de negociación con las FARC en El Caguán son un hecho preexistente que dio pie para generar en la opinión pública un odio primitivo contra las FARC. |

**11**

### Principio de unanimidad.

Llegar a convencer a mucha gente que piensa "como todo el mundo", creando una falsa impresión de unanimidad. | Los sondeos favorables a Álvaro Uribe generaron en la masa la creencia de unanimidad de opinión en torno al presidente. |



Fuente: Peña Preciado, Claudia Fernanda, 2008, *Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez*, [trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Comunicación Social, pp. 82-86.

\*Lucía Camargo Rojas  
Periodista del Equipo de Comunicación  
CINEP/ Programa por la Paz