

La delgada línea entre la información, la desinformación y la propaganda

Sumario:

Lo nuevo de un problema viejo – Métodos y teorías. Incertidumbres y certezas – Resultados preliminares. Los planos discursivos: lo sutil, lo evidente y la propaganda de hechos. Nueva fase del conflicto y de la información, la desinformación y la propaganda. Referencias.

Resumen:

El artículo es un avance de la investigación “Desinformación y propaganda: el poder simbólico de los actores armados en el conflicto colombiano”, financiada por la Dirección de Investigaciones de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB). Hasta ahora, el trabajo ha evidenciado cómo los actores armados de la confrontación colombiana, estatales e ilegales, han refinado los mecanismos para lograr difundir ante la opinión pública sus discursos y acciones, pero sin renunciar al uso de recursos propios de las reglas clásicas de los mensajes propagandísticos. Así mismo, como hay una relación directa entre el escalamiento del conflicto a partir de la segunda mitad de los años noventa y las nuevas formas de ‘gestión de la comunicación de la guerra’ que realizan los distintos actores de dicha confrontación.

Palabras claves: Propaganda, desinformación, conflicto armado colombiano, información y guerra.

Abstract:

The article is an advance of the investigation, “Disinformation and propaganda: the symbolic power of the armed actors in the Colombian conflict,” financed by the Investigations Bureau of the Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB). Until now the work has evidenced how the armed actors of the Colombian confrontation –both state and legal actors- have refined the mechanisms so as to be able to spread their discourses and actions among the public opinion, all without giving up the usage of their own resources of the classical rules of propagandistic messages. Likewise, we discuss the direct relation between the scaling of the conflict starting from the second half of the nineties and the new ways of “war communication managing” which the different actors of such a confrontation carry out.

Key words: Propaganda, disinformation, Colombian armed conflict, information and war.

Artículo: Recibido, octubre 1 de 2004; aprobado, octubre 20 de 2004.

Juan Gonzalo Betancur Betancur: Especialista en análisis político y del Estado, Universidad Autónoma Latinoamericana – Medellín, Colombia; y en Comunicación y Conflictos Armados, Universidad Complutense de Madrid; Periodista y Profesor de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB).

E - Mail: juango@unab.edu.co

La delgada línea entre la información, la desinformación y la propaganda

Juan Gonzalo Betancur Betancur

En la tarde del 29 de abril del año 2000, las salas de redacción de los medios informativos abonados a las principales agencias de noticias del mundo comenzaron a recibir las imágenes de una concentración de guerrilleros de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (Farc) hasta ese momento jamás vista de manera pública. Se trataba de alrededor de 4.000 hombres y mujeres perfectamente uniformados, con insignias y condecoraciones, quienes cargaban fusiles y armamento ligero, moderno y en buen estado. Los guerrilleros estaban organizados en escuadras que marchaban como cualquier ejército regular y desfilaron ante una tarima en la cual se hallaba en pleno el Secretariado de esa organización alzada en armas, es decir, sus máximos comandantes¹.

El acto ocurrió en la entonces llamada Zona de Distensión, una región de 42 mil kilómetros en el sur de Colombia que había sido acordada con el Gobierno Nacional, presidido por Andrés Pastrana Arango (quien gobernó entre 1998 y 2002), como un área desmilitarizada en la que se concentrarían los voceros de esa guerrilla para adelantar conversaciones de paz con el Estado y la sociedad². Ese día, las Farc hicieron la presentación de su Movimiento Bolivariano por la Nueva Colombia (MBNC), que se autodefinió como un partido político que inicialmente estaría en la clandestinidad para evitar ser exterminado como ocurrió con la Unión Patriótica en la década de 1980, según manifestó Alfonso Cano, uno de los ideólogos de ese grupo insurgente³.

El hecho fue cubierto por un grupo amplio de periodistas de distintos medios de prensa nacionales e internacionales que se hallaban asigna-

¹ *Las Farc se subieron al Bolivariano*. Periódico El Tiempo, 30 de abril de 2000, pág. 6-A. *¿A qué juegan las Farc?* Revista Semana, número 939, mayo 1 al 8 de 2000, pág. 23.

² En las conversaciones no sólo participaron delegados del Gobierno Nacional y de esa guerrilla, también alrededor de 20.000 personas que a nombre de diferentes organizaciones de la sociedad civil tomaron parte en unas 50 audiencias especiales o reuniones temáticas. Ellas se hicieron de manera paralela a los diálogos propiamente dichos entre Estado y organización subversiva, que discutieron tanto temas de la vida nacional como los de la agenda prevista entre las dos partes mencionadas. En ellas se presentaron alrededor de 1.300 documentos con propuestas, según Camilo González Posso, del Instituto de Estudios para el Desarrollo y la Paz (Indepaz).

³ *Farc, por un espacio político / Lanzamiento del Movimiento Bolivariano*. Periódico El Espectador, domingo 30 de abril de 2000, pág. 4-A.

dos a informar sobre el desarrollo de dichas conversaciones de paz, las cuales habían comenzado de manera formal el 7 de enero 1999⁴. Las imágenes y noticias sobre el hecho, por supuesto fueron emitidas por numerosos medios de comunicación nacionales y extranjeros que seguían el desarrollo del proceso de paz.

¿Qué tanto tuvo de noticia ese hecho y qué tanto de propaganda? ¿Por qué los medios de información, en especial la televisión, le dan tanta importancia y por ende despliegue a hechos como ese? ¿Qué formas están empleando hoy los actores del conflicto armado colombiano para dar a conocer sus versiones sobre la confrontación, dirigidas a la opinión pública nacional o internacional? ¿Tienen algún tipo de estrategia para lograr visibilidad mediática? De tenerla, ¿podría hablarse de que usan formas planificadas de ‘gestión’ de la comunicación sobre la guerra?

Preguntas como estas motivaron la investigación “Desinformación y propaganda: el poder simbólico de los actores armados en el conflicto colombiano”⁵ que actualmente se desarrolla financiada por la Dirección de Investigaciones de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB). El proyecto analiza las formas de desinformación y propaganda utilizadas por los actores del conflicto armado colombiano (grupos guerrilleros, grupos de autodefensa o paramilitares, y fuerza pública del Estado), así como de los mecanismos que dentro de los medios de información nacionales, en particular la televisión, hacen posible la difusión masiva de dichos mensajes. El análisis se plantea a partir del estudio de tres casos (entre ellos la mencionada parada militar de las Farc) en los que fueron protagonistas los actores armados y que tuvieron alto impacto mediático.

El tema resulta pertinente dado que el debate sobre las formas de manejo informativo durante períodos de conflictos armados internos o internacionales ha estado al orden del día en los últimos años, en especial tras

el efecto que en el tratamiento de información relativa a las guerras y al terrorismo ha tenido la propuesta planteada por Estados Unidos luego de los hechos del 11 de septiembre y los ataques de las llamadas ‘coaliciones’ lideradas por el gobierno de ese mismo país contra Afganistán e Irak. El problema que representa la coyuntura actual en el plano internacional ha despertado toda clase de análisis entre los que están los que hablan del papel que están jugando los medios de información. Desde esa perspectiva se hallan en este momento numerosas interpretaciones a este tema en forma global, principalmente en artículos tanto de prensa como académicos.

Respecto a cómo se presenta el problema de la información sobre el conflicto interno que vive Colombia también se encuentran numerosas referencias bibliográficas⁶ porque el tema ha sido tocado en foros de periodistas y ha sido planteado por analistas de diversas disciplinas, no sólo de la comunicación o el periodismo. Sin embargo, los análisis sobre el asunto para el caso colombiano no han profundizado acerca de los modelos informativos propuestos por los actores armados a partir de técnicas y procedimientos de desinformación y propaganda, ni cómo esa situación, según los primeros resultados de nuestra investigación, habría sido condicionada por el cambio en las estrategias militares que cada grupo ha tenido en los últimos años para enfrentar la confrontación. A nuestro juicio, el tema sí ha sido tocado para el caso colombiano pero pensamos que muy tangencialmente, sin develar los mecanismos que operan desde los emisores de las informaciones (los grupos armados) ni cómo logran permear los canales por los cuales esa información se difunde en forma masiva a la opinión pública (los medios y los periodistas). La investigación, se aclara, se centra en cómo la propaganda y la desinformación se pueden dar en la fase de emisión, a partir del análisis de casos.

⁴ Los acercamientos directos se iniciaron el 9 de junio de 1998 con la reunión que sostuvieron el entonces candidato presidencial Andrés Pastrana Arango y dos de los máximos jefes de esa guerrilla, Manuel Marulanda Vélez (apodado Tirofijo) y Jorge Briceño (conocido con el apodo de Mono Jojoy) pocos días antes de la segunda vuelta electoral. Tras la reunión y las fotografías de la misma que aparecieron en la prensa, el candidato manifestó que si llegaba a la Presidencia de la República iniciaría diálogos con esa organización alzada en armas.

⁵ Betancur B., Juan Gonzalo & Correa Jaramillo, Mary. (2004). *Desinformación y propaganda: el poder simbólico de los actores armados en el conflicto colombiano*. Investigación en curso, Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB), Colombia. Integrantes del Grupo de Investigación Instituciones Políticas y Opinión Pública, del Instituto de Estudios Políticos (IEP) de la UNAB, reconocido por Colciencias.

⁶ Una completa bibliografía sobre reflexiones en torno al tema prensa-conflicto armado colombiano se puede encontrar en: Montoya, Catalina. (2002). Medios, periodismo, guerra y violencia política: bibliografía temática. *Signo y Pensamiento*. XXI (40), 135-137.



Lo nuevo de un problema viejo - Métodos y teorías

La investigación analiza cómo los distintos actores del conflicto armado colombiano, legales (fuerza pública tal como la entiende la Constitución Nacional, es decir, Fuerzas Armadas y Policía Nacional) e ilegales (las guerrillas y los grupos de autodefensa o paramilitares) usan tanto los clásicos procedimientos o técnicas de desinformación y propaganda como las nuevas formas de ocultamiento, para dar a conocer su 'verdad' sobre dicho conflicto y lograr así bien sea anclar sus posiciones políticas o militares en diversos escenarios de la opinión o, eventualmente, buscar adhesiones a dichas posiciones. De igual forma, busca develar los mecanismos que hacen posible que formas de propaganda y desinformación, incluso bastante evidentes, tengan cabida dentro de medios informativos de alto cubrimiento y en apariencia muy profesionales.

Entendemos información según la define Durandin (1995:27): "La transmisión de un conocimiento a otra persona", la cual, para que sea útil, tiene que tener tres requisitos: "Que el conocimiento que el emisor desea comunicar sea lo más exacto posible (...) Que el destinatario de la comunicación tenga una serie de conocimientos mínimos puesto que no existe noticia alguna que no pueda ser entendida sin ellos (...) Que exista un código de comunicación común a las partes implicadas en ella" (P. 27). Y por desinformación, siguiendo al mismo autor, el interés deliberado de engañar: "La intención de engañar establece la diferencia que distingue la mentira del error involuntario. Pero este rasgo señala particularmente la desinformación. Efectivamente, mientras las mentiras entre personas son a menudo improvisadas, aquellas que se designan con el término de desinformación tienen un carácter ORGANIZADO, son algo producido por SERVICIOS ESPECIALIZADOS". (P. 45) (Subrayados del original).

El análisis hace su énfasis, pero no se queda sólo en ellos, en tres hechos informativos ocurridos en momentos en que se realizaba el proceso de paz entre el Gobierno Nacional, en cabeza del presidente Pastrana, y las Farc, y que tuvieron gran impacto en los medios nacionales e internacionales. Para efectos de la investigación sólo se estudiarán medios colombianos:

- La parada militar de las Farc en la Zona de Distensión el 29 de abril de 2000 cuando

esa guerrilla hizo la presentación ante los medios de comunicación del llamado Movimiento Bolivariano. Se analiza la información presentada por los noticieros de los canales privados de televisión Caracol y RCN.

- La primera entrevista que concedió, dando la cara a una cámara, el jefe de las Autodefensas Unidas de Colombia, Carlos Castaño, el 1 de marzo de 2000. Se analiza la entrevista realizada por el periodista Darío Arismendi Posada y presentada por el Canal Caracol.
- Llegada de tropas del Ejército de Colombia a los límites de la Zona de Distensión, entre el 9 y el 12 de enero de 2002, luego de que el comisionado de Paz del Gobierno Pastrana anunciara que había terminado el proceso de paz y el Presidente de la República diera un plazo de 48 horas para que el representante de Naciones Unidas en Colombia, James Lemoyne, realizara una misión mediadora que permitiera salvar el proceso. Se analizan sólo los informes emitidos dentro de los noticieros de los canales privados RCN y Caracol de los días 10, 11 y 12 de enero de 2002.

La investigación partió de una revisión bibliográfica para recopilar y confrontar teorías comunicativas en las que se plantean formas y categorías del poder simbólico por medio de procedimientos de propaganda y desinformación. Con ellas se configuró un marco teórico amplio acerca de las técnicas o procedimientos básicos que existen y que son utilizados por los actores armados como emisores de propaganda y desinformación. Ello como propuesta teórica general para analizar luego cómo se materializaron dichos procedimientos fundamentalmente en los tres casos motivo de análisis, pero también en otros momentos tanto de este proceso de paz como en otras situaciones de la vida nacional y, si es del caso, internacional.

Este marco conceptual se elaboró a partir de las propuestas de definición y clasificación que sobre propaganda y desinformación plantean los siguientes autores y textos: Guy Durandin, *La información, la desinformación y la realidad* (1995), *La mentira en la propaganda política y en la publicidad* (1982); Antony Pratkanis y Elliot Aronson, *La era de la propaganda - Uso y abuso de la persuasión* (1994), y Alejandro Pizarroso Quintero, *Historia de la propaganda - Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra* (1993), *La guerra de las mentiras - Información propaganda y guerra psicológica en la guerra el Golfo* (1991).

Las propuestas clasificatorias y descriptivas acerca de la propaganda y desinformación que hacen estos autores, aunque muy clásicas sobre ambos fenómenos, son bastante pragmáticas. Uno de los resultados encontrados hasta ahora confirma una de nuestras hipótesis iniciales: los viejos mecanismos de propaganda y desinformación se mantienen incólumes dentro de las estrategias informativas propias del conflicto interno colombiano, aunque hoy no se les llama así por parte de ninguno de los actores de la confrontación. Eso se debe al carácter peyorativo y negativo que ha tenido el concepto durante los últimos 60 años. Alejandro Pizarroso (1993: 29) explica de la siguiente manera porqué el concepto tiene un sentido negativo:

“El uso de la palabra propaganda tiene en nuestros días y en numerosas ocasiones un carácter peyorativo. Descalificar de propaganda un mensaje cualquier puede equivaler a que éste se ha considerado como negativo, falso o carente de honradez. En efecto, propaganda se asocia a control, a una pretensión de alterar o mantener un determinado equilibrio de poder a favor del emisor del mensaje, es decir, del propagandista. Este carácter peyorativo del término comenzó a tomar carta de naturaleza después de la Primera Guerra Mundial. De todos modos, en el periodo de entreguerras siguió manteniendo una connotación positiva en la Unión Soviética o en los regímenes dictatoriales. Después de la Segunda Guerra Mundial –y durante la misma– el mundo occidental evitó el uso del término, ya que no de la propaganda en sí. Además, por su origen papista⁷, el mundo protestante rechaza el término desde que aparece, y sólo lo utiliza con una connotación negativa”.

Noam Chomsky igualmente lo explica así:

“El término ‘propaganda’, por cierto, no tenía connotaciones negativas en esos tiempos [habla de las dos primeras décadas del siglo XX]. Fue durante la Segunda Guerra Mundial cuando el término se convirtió en tabú pues estaba conectado con Alemania y todas esas cosas malas. Pero en ese periodo,

el término propaganda tan sólo quería decir información o algo parecido”⁸.

Lo interesante de señalar para efectos de la investigación cuyo avance se presenta aquí es que el conflicto colombiano no está siendo ajeno a esa tendencia generalizada en todo el mundo de tener en forma simultánea a los frentes de guerra propiamente militares, frentes de guerra que tienen como fin la derrota del enemigo en el plano simbólico, en el ‘campo de batalla’ de los medios de comunicación. De igual forma, que se sigue haciendo un uso instrumental de la propaganda dentro de esa perspectiva de ganar lo que desde hace mucho tiempo se llamó ‘la guerra por las mentes’. En ese sentido, la búsqueda de visibilidad o invisibilidad de los grupos armados a través de los medios masivos de comunicación depende de las estrategias que en cada momento cada bando enfrentado esté desarrollando, sobre todo para ganar réditos en terrenos políticos tanto como en los militares propiamente dichos.

Así mismo, para el caso colombiano, ninguno de los actores armados reconoce su información como propaganda o algunas de sus actuaciones como propagandísticas, pese a que tienen dentro de sus estructuras verdaderas unidades encargadas de ello y a que descalifican la información y los hechos de su oponente llamándolos así. Esta característica no es exclusiva de cómo el fenómeno se da en el conflicto interno de Colombia sino que es un elemento general que se da en todas las fuerzas enfrentadas en cualquier conflicto. Estados Unidos, por ejemplo, no reconoce que hace propaganda, aunque siempre llamó así las versiones que entregaba el ministro de Información iraquí, Mohammed Saíd al Sahaf, durante la campaña militar contra el régimen de Saddam Hussein en 2003 y 2004, y sigue llamando así las informaciones de sus enemigos como mecanismo para neutralizarlas. Es decir, se reafirma lo que señala Pizarroso de negar el uso del término propaganda cuando cada grupo armado actúa de cara a la opinión pública, precisamente por esa concepción negativa que tiene el concepto, aunque en forma permanente esté haciendo propaganda.

⁷ Según el propio Pizarroso (1993: 28), “el origen del término está en la ‘Sacra Congregatio de Propaganda Fide’ (o también ‘Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda’), constituida de manera definitiva por la bula *Inscrutabili Divine*, de 1622, emitida por el papa Gregorio XV, pero que ya funcionaba desde 1572 cuando el papa Gregorio XIII comenzó a reunir, con frecuencia más o menos regular, a tres cardenales en una primitiva ‘congregatio’ para combatir la acción de la Reforma”.

⁸ Chomsky, Noam & Edwards, David. Dos textos sobre el modelo de propaganda (Apuntes de teorías), *Nombre Falso – Comunicación y sociología de la cultura*. Consultado el 9 de diciembre de 2003 en: www.nombrefalso.com.ar/materias/apuntes/html/chomsky_edwards.html

⁹ Si ubicamos aquí a autores como Jean-Marie Domenach, autor en 1950 de *La propaganda política*, una obra fundamental dentro de la interpretación teórica del concepto.



Por ello algunos de los elementos constitutivos de la que pudiéramos llamar teoría clásica de la propaganda⁹ y la desinformación fueron rebautizados, se empezaron a llamar de otra forma, comenzaron a recibir denominaciones eufemísticas o simplemente se siguen usando sin siquiera recibir un nuevo nombre. Desde el punto de vista teórico, varios de esos conceptos han evolucionado pero otros mantienen su denominación inicial. Llámense de una forma u otra, su uso instrumental y su posibilidad de lograr efectos con fines estratégicos o tácticos en los planos político o militar dentro de una confrontación armada continúa incólume. Y eso, evidentemente ya se empieza a comprobar en los resultados preliminares que va arrojando esta investigación.

Ahora bien, podría pensarse que se trata de investigar lo evidente. Sin embargo, creemos que para el caso colombiano ese problema no está claro ni ha sido debatido lo suficiente dentro de las salas de redacción de los medios de información. Se puede creer que es fácil determinar, por ejemplo, qué actuación de un actor armado responde a una actitud propagandística. Los objetivos de esas actuaciones, que en ocasiones son claros pues aparecen como obvias formas de manipulación, en otros no son tan fáciles de develar porque se muestran ocultos o escondidos tras otras situaciones:

“En todo conflicto, un grueso velo obstruye la visión. Las autoridades de cada bando emiten información engañosa para encubrir sus verdaderas intenciones. La vieja maquinaria de propaganda ha evolucionado para convertirse en el refinado arte de la guerra psicológica. Los antecedentes considerados dañinos se censuran. La parcialidad brota de modo natural, estimulada por sentimientos patrióticos o ideológicos. Cunden los rumores, intencionados o ingenuos. Las comunicaciones se tornan difíciles y se multiplican los errores de transmisión. Las versiones fantásticas alzan el vuelo en situaciones de tensión en las que la verificación es imposible. Este es el ambiente adverso a la verdad –olvidemos la rigurosidad– en que transcurren los momentos críticos de las guerras”. (Sohr, 2002, 67)

Ese “grueso velo” del que habla Raúl Sohr (autor de la cita anterior) muchas veces no es percibido por quienes ejercen la función de informar, es decir, los medios y los periodistas. Menos, por supuesto, por los receptores desprevenidos que leen un periódico o ven la televisión. Por eso las viejas y las nuevas

estrategias de propaganda y desinformación siguen ganando batallas dentro de esa guerra informativa que se libra a través de los medios y que se produce en forma paralela a la lucha armada en los frentes de combate.

Uno de los aspectos más complejos en relación con esto tiene que ver con el poco conocimiento que poseen los periodistas sobre asuntos fundamentales del conflicto armado: presentan vacíos que van desde el desconocimiento de la historia, pasan por el desconocimiento de los símbolos utilizados como recursos semánticos y de significación, y llegan hasta la mala utilización de la terminología básica especializada, por sólo mencionar unos casos.

Hasta el momento no se ha realizado en Colombia ninguna investigación que informe acerca de cómo entienden los periodistas, en especial los que cubren el conflicto armado y los llamados ‘judiciales’, los conceptos desinformación y propaganda. Aún así nos atrevemos a afirmar que se encontrarían respuestas problemáticas: una aproximación empírica al asunto, producto de nuestra experiencia profesional y de la vieja relación que mantenemos con colegas de los medios, permite asegurar que sólo unos pocos periodistas y medios colombianos han logrado una mediana claridad sobre la terminología apropiada al hablar de la guerra y la paz, mientras la gran mayoría vive en una confusión o ignorancia sobre el tema. Esa falta de conocimiento, a nuestro modo de ver, es un factor adverso para la información pues fácilmente los lleva a convertirse, posiblemente sin quererlo, en instrumentos que favorecen la desinformación, la propaganda y, en últimas, los intereses de cualquiera de los bandos en conflicto.

La sola clasificación de esos procedimientos o técnicas y el estudio de cómo se presentaron en los tres casos que son objeto principal de análisis, en sí mismos dilucidan y ponen al desnudo su existencia. Existencia que sin duda puede ser utilizada dentro de una estrategia informativa planificada por los actores de la confrontación, a fin de que ayude al cumplimiento de sus objetivos de guerra.

Dentro de la línea de los autores citados antes, los conceptos teóricos que se utilizan son los siguientes:

En cuanto a propaganda: definición del concepto, formas de propaganda, definición de contra propaganda, definición de guerra psicológica y fines, articulación de la propaganda dentro de una estrategia de guerra psicológica, procedimientos y técnicas de propaganda (la

simplificación-definición del enemigo único, la exageración, la minimización, la desfiguración, la repetición, la unanimidad o el contagio, la falsificación, la modulación del mensaje, la trasfusión, la división de la sociedad, la desinformación), la propaganda de hechos, y sus medios de difusión.

En cuanto a desinformación: definición del concepto, viejas y nuevas formas de censura y control de la información, articulación de la desinformación dentro de una estrategia de guerra psicológica, técnicas de la desinformación (la propaganda negra y gris, la manipulación del lenguaje, la creación de imaginarios y estereotipos, la falsificación de personajes, objetos y hechos; la supresión de personajes, objetos y hechos; la omisión, la negación, el ‘maquillaje’ como embellecimiento o ‘ensuciamiento’, la desfiguración, la distracción y sus variables, y el doble discurso.

La segunda parte de la investigación busca develar los mecanismos que operan dentro de los medios de comunicación y los periodistas para permitir que informaciones cargadas con un alto contenido de propaganda, desinformación y ocultamiento de hechos o puntos de vista sigan cruzando por los productos informativos sin sentido crítico. Para ello se han definido las siguientes categorías de análisis, algunas propias y otras utilizadas por los analistas Francisco Sierra, *Comunicación e insurgencia* (1997); e Ignacio Ramonet, *La tiranía de la comunicación* (1998), *La golosina visual* (2001), *Propagandas silenciosas – Masas, televisión, cine* (sin fecha):

- Las leyes del espectáculo: la información general regida por los parámetros del llamado infoentretenimiento, también en el cubrimiento de las confrontaciones armadas. Todo eso en detrimento de las clásicas y aún vigentes exigencias de rigor periodístico. Como explica Jorge Iván Bonilla (2001): “...la disolución de las fronteras entre la información y el entretenimiento o que, para decirlo en otras palabras, han dado nacimiento al fenómeno de alteración cultural denominado ‘infoentretenimiento’ (*infotainment*): ‘mezcla de temas pesados e intrascendentales, banales o macabros, de argumentación y narración, de tragedias sociales comunicadas en tiempo de *swing* o de clip o narradas como películas de acción’, y en el que géneros clásicos destinados a profundizar la discusión y estructurar el debate público, compiten y se

yuxtaponen, como bien señala Ford, ‘con géneros cuya función es otra –el caso de la publicidad– o que, por su carga narrativa, ingresan más en el ámbito del imaginario social que en el de la opinión pública’.

- La militarización y la ‘oficialización’ de la información: la preponderancia de la información ‘oficial’ a partir de los voceros de los actores armados, es decir, la información desde las versiones de quienes hacen la guerra y no desde quienes la sufren o la interpretan. Esta tendencia ya fue advertida en la investigación ‘Calidad informativa y cubrimiento del conflicto’, realizada por el Proyecto Antonio Nariño (Proyecto Antonio Nariño, s.f.), para el caso de prensa escrita colombiana, en el primer año del Gobierno Uribe¹⁰. Tras una revisión a doce periódicos de importancia nacional o regional se halló, por ejemplo, que en los textos “las fuentes oficiales del Estado: Gobierno (25%) + Fuerza Pública (15%) + Poderes del Estado (8%), suman el 48% del total de la información, lo que demuestra la concentración informativa de este tipo de fuentes” (Proyecto Antonio Nariño, s.f.: 23). Y en las fotos, “en su mayoría son los agentes oficiales (políticos y militares) quienes, en conjunto, acaparan las lentes de las cámaras. Ambos representan el 36% de las imágenes, mientras que la sociedad civil, incluyendo allí a las víctimas, alcanza el 27%” (Proyecto Antonio Nariño, s.f.: 38).
- La monocromía informativa: el problema de las agendas informativas comunes y los formatos similares de presentación. Esto está llevando a que desde el punto de vista de la ‘forma’ que tiene la información (formatos, géneros, estructuras narrativas, propuestas estéticas en la imagen) no haya grandes diferencias entre, por ejemplo, un hecho menor de criminalidad y un crimen de lesa humanidad. Demasiados hechos distintos se presentan en forma similar, como si fueran idénticos.
- La estructura mediática: como marco en que se dan unas formas de producción informativa con unas características específicas en lo ideológico (el sentido de lo que se informa, el proyecto de periodismo que se plantea) y lo técnico (la forma y los recursos con que se informa). Tiene que ver con las políticas internas de los medios, las rutinas de trabajo de los periodistas, la cantidad de recursos humanos, físicos

¹⁰ Período de estudio del 7 de octubre de 2002 al 5 de octubre de 2003.



y técnicos de que se dispone para hacer los cubrimientos informativos, los criterios personales de editores y jefes de redacción, las horas de cierre de edición o emisión, en resumen, todas las formas de trabajo específicas de cada redacción, que en últimas también afectan la calidad y el sentido de la información. Aunque no se crea, todo esto determina demasiado la información.

Del mismo modo, se considerará especialmente el planteamiento de violencia simbólica en la televisión que ha trabajado Pierre Bourdieu (1997).

El método escogido fue la investigación cualitativa, la cual permite ahondar la búsqueda en el problema planteado y favorece que, a partir de unos supuestos evidenciados en el marco teórico, se sigan construyendo conceptos y se convaliden o nieguen otros. Este método permite profundizar en la exploración del lenguaje y de las imágenes que constituyen el objeto de la investigación.

Incertidumbres y certezas - Resultados preliminares

Los planos discursivos: lo sutil, lo evidente y la propaganda de hechos

Una primera característica que se advierte tras la revisión a los tres hechos objeto de análisis tiene que ver con la simultaneidad de planos en que se da el discurso propagandístico. Esa situación, que en ningún momento es nueva, es interesante porque mientras los sistemas encargados de la propaganda y la desinformación de cada bando en conflicto han refinado los mecanismos para la difusión de sus mensajes, discursos y acciones, de igual manera siguen empleando recursos tradicionales de las reglas más clásicas, o para decirlo en términos coloquiales 'más viejas', para la difusión de los mensajes propagandísticos.

Las técnicas de manipulación desde la emisión tienen hoy una sutileza extraordinaria, a fin de mimetizar como 'información pura', como hechos 'noticiosos', como 'noticia' –tal como se dice en la jerga periodística–, toda una serie de actos, situaciones, discursos y símbolos que en el fondo pueden ser simplemente desinformación y propaganda. De esa manera sutil se trata inicialmente de ganar el interés de la prensa, entendida ella como los periodistas y los medios, para por conducto suyo llegar a amplios sectores de la ciudadanía y tratar de impactar sobre la opinión pública de acuerdo

con sus intereses.

De esa forma, la realización de acciones propagandísticas permanentes, que podrían ser asimiladas a 'escaramuzas informativas', tienen como objetivo impactar a la opinión pública también de manera permanente. Así, esa pretendida 'información' se convierte en parte de las operaciones militares. Y tiene una función táctica dentro del gran objetivo estratégico que consiste en ganar la guerra. Porque evidentemente quien libra una confrontación lo hace con la idea de ganar, por lo que no puede ser extraño pensar que busca la manera de hacerlo a como dé lugar. Y para ello, por supuesto, es necesario derrotar al enemigo también en el plano simbólico y obviamente informativo, máxime por la importancia que tiene hoy contar con el respaldo político de la opinión pública nacional e internacional, cosa que en buena medida se logra a través del manejo que hagan los medios masivos de su imagen y discurso.

Entendida así la información proyectada hacia el grueso de la opinión desde cada bando combatiente-emisor, es una función netamente militar, así no se utilicen cañones o armas de fuego. La terminología castrense las entiende así y las inscribe como acciones que hacen parte de la llamada 'guerra psicológica', que implica el uso de toda una serie de recursos para el cumplimiento de unos fines concretos. Guerra psicológica "es el uso planificado de propaganda y otras acciones orientadas a generar opiniones, emociones, actitudes y comportamientos en grupos extranjeros, enemigos, neutrales y amigos, de tal modo que apoyen el cumplimiento de fines y objetivos nacionales", explica Pizarroso (1991: 63), al citar la definición que da W. E. Daugherty, en 'A Psychological Warfare Casebook'. Por su parte, Fernando de Bordeje Morencos, en su 'Diccionario militar, estratégico y político' (1981) asegura que ella se realiza en tiempo de paz a través de 'acciones psicológicas' y en tiempo de guerra por medio de 'operaciones psicológicas'. El objetivo de cada una es el siguiente, según este autor: "Trata de explotar las dimensiones políticas y psicológicas de los pueblos. Se encamina a captar a la masa hacia unas determinadas ideas, con objeto de influir en sus actitudes y conductas, inclinándola en sentido favorable a la consecución del objeto propuesto" (P. 9).

Por ello, la propaganda y la desinformación tienen en el mundo actual una importancia tremenda dentro de los conflictos y, como un

arma más, se le asignan objetivos y metas concretas, como si se tratara de una unidad más de infantería o aviación, por hacer el símil. Para ello, los medios masivos de comunicación, en especial la televisión, son los instrumentos de difusión más usados. Sobre esto, Rafael Reséndiz Rodríguez, coordinador del Centro de Estudios de la Comunicación, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, dice en la Revista Mexicana de Comunicación (2003,16): “Hoy día, la comunicación y los medios no sólo forman parte de las estrategias generales de guerra, sino que se les asignan objetivos a corto plazo a través de la táctica, y se les designa su correspondiente logística, lo que incluye los ‘pertrechos’ bélico-comunicacionales de las agencias de noticias y las cadenas de televisión”.

Ahora bien, ese refinamiento del que se hablaba para permear en forma sutil los medios masivos de comunicación ha llevado a los bandos armados a la creación de hechos bastante refinados en los cuales es muy complejo diferenciar qué tanto tienen de información, desinformación y propaganda. Por eso es tan difícil determinar hasta dónde va cada uno de estos elementos pues en ellos tales fronteras se difuminan o se cruzan. Porque, ¿la concentración de 4.000 guerrilleros en una parada militar es una noticia propiamente dicha o es un hecho de propaganda? La primera entrevista del jefe paramilitar Carlos Castaño en televisión dando la cara, ¿es una noticia o es un hecho de propaganda? Y su discurso es, ¿información, desinformación o propaganda? El despliegue militar de las Fuerzas Armadas de Colombia luego del anuncio del presidente Andrés Pastrana de que terminaba el proceso de paz con las Farc, que implicó una impresionante movilización de tropas por tierra y aire a los alrededores de la Zona de Distensión y hasta la salida a las calles de Bogotá de tanques de guerra y vehículos blindados, ¿es una noticia o un hecho que buscaba generar efectos psicológicos entre los ciudadanos, entre la opinión pública? ¿Era en verdad una noticia o más un despliegue de poder para hacer ver fuerte a un Estado y a un gobierno que habían recibido serios cuestionamientos por lo laxos que habían sido, en concepto de muchos críticos, durante tal proceso de paz?

Las preguntas son muchas más. Cada uno de esos tres hechos, ¿qué tanto tenían

de noticia, llamémoslo información, y qué tanto de desinformación y propaganda? Y si se fuera consciente de ello, ¿cómo informar sobre los mismos? ¿Es posible plantear algún tipo de análisis en un noticiero de televisión, por ejemplo, bajo esquemas actuales de producción informativa que privilegian y rinden culto, por poner apenas un par de casos, a las transmisiones ‘en directo’, ‘en caliente’, en el mismo instante en que están ocurriendo los hechos, con reporteros que evidencian falta de experiencia en el cubrimiento del conflicto, igual que vuelven un show cualquier hecho informativo bajo la premisa de que la espectacularización de lo ocurrido da más televidentes y por ende *rating* y en consecuencia más anunciantes?

Lo particular de estos tres casos objeto de análisis es que, vistos desde la perspectiva de la propaganda, se inscriben en lo que Francisco Sierra, profesor del Departamento de Periodismo de la Universidad de Sevilla, llama ‘propaganda de hechos’ que él define como aquella que utiliza mensajes “supuestamente objetivos”, es decir, explota lo que denomina “factor objetividad”:

“Es utilizar el recurso retórico del argumento como técnica de manipulación de la audiencia, según los objetivos de la campaña propagandística. En este tipo de propaganda, la información cumple una función esencial de orientación a los receptores en la búsqueda del consenso, la credibilidad, la adhesión ideológica y política de los grupos destinatarios. La propaganda de hechos sirve por ejemplo para atraer al público hacia determinadas situaciones o para distraerlo, mediante cortinas de humo, de otros temas o asuntos vitales para el emisor, y su eficacia está fuera de toda duda, pues cada día más las estrategias persuasivas trabajan con información más que con técnicas de desinformación, informan y educan a la audiencia más que inocularla ideológicamente, logrando así una más eficaz adhesión a largo plazo, que plantea numerosos interrogantes sobre la transparencia de las sociedades democráticas”¹¹.

En el mismo sentido, Knightley Steven Barnett, profesor de comunicaciones de la Universidad de Westminster, citado por el periodista Shiraz Sidhva, de *El Correo*, de la Unesco (Leguineche & Sánchez, 2001: 369), advierte esas nuevas formas de manejo de la ‘información’,

¹¹ Sierra, Francisco. La propaganda. Consultado el 9 de diciembre de 2003 en: www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-info.../propaganda.ht



más allá de los recursos de propaganda y desinformación usados de manera abierta en los años cuarenta, como modelos paradigmáticos en este campo, y da unos pocos ejemplos pero bastante ilustrativos: “En una democracia no se puede dar rienda suelta al autoritarismo cerrando periódicos o tomando emisoras; puede hacerse un control más sutil sobre la información dejando caer historias sensacionalistas sobre el enemigo, convocando ruedas de prensa amables para periodistas complacientes e intimidando en forma explícita a los menos simpatizantes”.

Aún así, lo particular de esas formas sutiles de manejo de la propaganda, camufladas como información, es que no excluyen la utilización de recursos clásicos de la propaganda y la misma desinformación, como aquellos usados de manera abierta en los años cuarenta (se insiste en el ejemplo). Tras el análisis a los tres casos mencionados del conflicto colombiano se advierte que las reglas clásicas de la propaganda mecanicista que estudió Domenach (1950) se siguen empleando en forma abierta, incluso dentro de la propaganda de hechos. Entonces lo sutil de la propaganda y la desinformación, frente a lo evidente que ella tiene en un mismo mensaje, no se contraponen; por el contrario, se refuerza, a pesar de que lo evidente tendría que hacer dudar de la ‘objetividad’ del acto propagandístico que aparece camuflado como hecho noticioso.

De esa manera, una concentración de guerrilleros como la de las Farc en la Zona de Distensión, siendo un acto refinado que se puede inscribir dentro de la propaganda de hechos, tiene elementos de la teoría clásica de la propaganda como la exageración, la desfiguración y la falsificación; y de la desinformación como la manipulación del lenguaje, la creación de imaginarios y estereotipos, la falsificación de personajes, objetos y hechos, el ‘maquillaje’ como ‘embellecimiento’ y el doble discurso.

Pero eso pasa con los tres casos de estudio. Porque en todos su objetivo es convencer, fin último de la propaganda, como lo advierte Fernando Estrada Gallego en su análisis a la

entrevista en televisión que esta investigación estudia, hecha al jefe paramilitar Carlos Castaño. Este académico habla desde la perspectiva del análisis del discurso:

“En su discurso, Carlos Castaño muestra cómo en la guerra y en la política sus palabras constituyen órdenes para ejecutar acciones, y no meros puntos de vista. Del mismo modo, alcanza el objetivo de colocarse en el primer plano de la opinión, es más, la fuerza de sus afirmaciones retóricas se debe, aparentemente, a una premeditada obra de ensayos repetidos.

Y no se trata sólo de provocar el ‘golpe de opinión’, como se hace creer, sino de provocar adhesión a las tesis principales que respaldan sus afirmaciones. Más allá del impacto en los medios de opinión, la intervención del jefe paramilitar pretendía una justificación de sus acciones bélicas: al llevar a la oratoria sus hazañas militares, su interés es mitigar los alcances negativos que tales acciones comportan y, paradójicamente, reivindicar sus convicciones políticas” (Estrada, 2004: 120).

Nueva fase del conflicto y de la información, la desinformación y la propaganda

Como segundo aspecto importante que se empieza a evidenciar en el desarrollo actual de la investigación es que hay una relación directa entre la nueva fase político-militar que adquiere el conflicto armado colombiano, a partir de la segunda mitad de los años noventa y las formas de ‘gestión de la comunicación de la guerra’ que realizan los distintos actores de dicha confrontación –de dicha guerra, en opinión de ellos mismos– con todo lo que ello representa desde el punto de vista de la información, la desinformación y la propaganda.

La dinámica política y militar que adquiere el conflicto a partir de ese momento implicó un mayor escalamiento de las operaciones armadas de todos los bandos, el fortalecimiento de sus estructuras militares y, para el caso de la guerrilla y las autodefensas o paramilitares, una inserción más profunda en el negocio del

¹² “Cuando faltaban apenas cuatro días para que tomara posesión Andrés Pastrana, y mientras el presidente electo y el máximo líder de las Farc, Manuel Marulanda Vélez, ‘se estrechaban las manos como símbolo de acercamiento entre el nuevo gobierno y el grupo guerrillero’, el Bloque Oriental, bajo el mando del ‘Mono Jojoy’ ultimaba detalles de su plan de guerra de fin de gobierno. El 3 de agosto de 1998 se produjo una de las más violentas y demoleadoras acciones que las Farc hayan adelantado en su historia. Aproximadamente 1.200 guerrilleros atacaron simultáneamente a una compañía del Batallón de Infantería 19 ‘Joaquín París’, perteneciente a la Séptima Brigada de la Cuarta División del Ejército, y a la base antinarcóticos de la Policía en Miraflores, Guaviare (...) Finalmente el balance no pudo ser más desolador: 100 militares y policías secuestrados, 30 muertos y 50 heridos” (Fundación Seguridad & Democracia, 2003: 25)

¹³ Se encuentra disponible en www.contraloriagen.gov.co:8081/internet/html/publicaciones/detalles.jsp?id=64

Como dato adicional sobre el origen del dinero para el Plan Colombia, el entonces contralor general de la República, Antonio Her-

narcotráfico como fuente de recursos económicos que les permitieran crecer en tamaño y, por ende, en operatividad y poder (este poder no fue sólo militar, también territorial con la consecuente posibilidad de intervención en relaciones políticas, económicas y sociales, entre otras). En forma simultánea, desde ese momento han desarrollado procesos de interlocución con el Estado y la sociedad y, para el caso de las Farc, de diálogo directo con el Gobierno Nacional durante los tres años que duró la mencionada Zona de Distensión. Esto ha llevado a esa combinación particular que se da en ocasiones en Colombia de mantener conversaciones de paz en medio de la guerra¹².

Por su parte, las Fuerzas Militares del Estado (Ejército, Armada y Fuerza Aérea) avanzaron en un proceso de transformación en casi todos los niveles, en particular como consecuencia de las fuertes derrotas militares que les propinó las Farc entre 1996 y 1998. La Policía Nacional no tuvo cambios drásticos ni en su filosofía o estructura ya que los había iniciado a comienzos de la década del noventa. Esa transformación en los organismos militares la explica así la Fundación Seguridad & Democracia, dirigida por el politólogo colombiano Alfredo Rangel Suárez (2003: 37): “A raíz de la crisis desatada por la escalada militar de las Farc, se dio inicio a una serie de reformas profundas que tocaron casi todos los aspectos de las Fuerzas Militares. Algunos de estos cambios reformaron componentes operacionales, de comando y control, y, en general, aspectos estratégicos de las FF.MM., mientras que otros transformaron asuntos referentes a la normatividad y a las estructuras orgánicas”.

Así mismo, empezaron a recibir importantes recursos adicionales provenientes del llamado Plan Colombia. Según el Cuarto Informe de Evaluación del Plan Colombia, de la Contraloría General de la República (publicado el 4 de junio de 2003), hasta diciembre de 2002 la financiación del mismo llegaba a 2.655 millones de dólares¹³.

Pero, a la par de todo eso, se dio una mayor presencia de todos los actores armados, estatales e ilegales, en el escenario de los medios

masivos de comunicación y la creación por parte de cada uno de ellos de sus propios medios de comunicación y canales de difusión. Ello evidencia, entonces, un nuevo modelo de ‘gestión de la comunicación’, de manejo de su información, imagen y discurso público.

En el caso de la fuerza pública del Estado eso es más evidente, no sólo por la cantidad de acciones concretas de comunicación realizadas en ese sentido sino por la relativa mayor facilidad para obtener evidencias reales de ello: ampliación de la red de emisoras al punto de tener en 2003, según diagnóstico del Ministerio de Comunicaciones (2003: 57-58), 28 de la Policía en todo el territorio nacional, 27 del Ejército y 2 de la Armada; creación de diversos programas de televisión en canales nacionales y regionales, toda vez que ahora los hay producidos por los comandos generales del orden nacional, las divisiones y brigadas militares, y los comandos departamentales de policía; fortalecimiento de las oficinas de información y prensa en las Fuerzas Militares y la Policía, tanto en los niveles nacional como departamental y en unidades operativas mayores (divisiones) y menores (brigadas); creación de agencias de noticias del Ejército y la Policía, que en forma permanente suministran la información ‘oficial’ a los medios de comunicación; y otra serie de acciones dirigidas a distintos sectores de la ciudadanía, desde los más influyentes (empresarios, congresistas y periodistas, por ejemplo) hasta los de menos (como niños y jóvenes, a través de cartillas, tiras cómicas de los ‘Hombres de Acero’ y programas de concurso de pruebas físicas como el que se llamó ‘Comandos’)¹⁴.

La ‘Guía de Planeamiento Estratégico – Objetivos, políticas y estrategias’, del Ministerio de Defensa de Colombia, publicada en octubre de 1997, empezó a fijar para el conjunto de instituciones de la fuerza pública la política oficial de comunicación, estrechamente relacionada con el componente cívico-militar y policial, tal como lo contempla la doctrina de la guerra psicológica (1997: 28-29). La numeración es la original:

nández Gamarra, dijo en la presentación de dicho informe: “Pero debe anotarse que el mayor esfuerzo corrió por cuenta de los colombianos que contribuyeron con el 57% del total, mientras la ayuda externa en términos de cooperación apenas fue de un 43%”. Respecto a las formas de financiación, el informe indica que por cooperación internacional, que es ayuda de Estados Unidos, hasta mitad de 2003 se tenían invertidos 860 millones de dólares: 75% fueron a lucha contra el narcotráfico, básicamente policial y militar, y apenas 25% para programas sociales. Así mismo, el resto del dinero era por endeudamiento de Colombia: 66% correspondía a créditos externos y el 34% restante es financiación nacional por medio de bonos de paz que, según la Contraloría, son deuda pública interna. A junio de 2003, los préstamos sumaron 957 millones de dólares. Hasta septiembre de 2004, la Contraloría no había publicado ningún informe de seguimiento nuevo sobre el Plan Colombia.

¹⁴ Algunas de esas acciones ya fueron descritas por el autor de este artículo en el texto ‘Colombia, una guerra en contravía informativa’. *Reflexión Política*, año 4 (8), 118-134.



“4.7 Programa 7: acercamiento a la comunidad y apoyo a otros sectores

Contribuir a elevar la calidad de vida de los colombianos por medio de acciones cívico-militares y de policía, aprovechando los recursos y medios institucionales para buscar la integración con la comunidad.

4.7.1 Políticas

- a. Con el fin de contrarrestar la violencia y los demás factores que atentan contra el orden público y la seguridad ciudadana, la totalidad de elementos constitutivos de la estructura militar y policial dirigirán conjuntamente sus esfuerzos a enriquecer la integración de la fuerza pública con la comunidad contribuyendo a que cada día la presencia del Estado sea más visible, representativa y efectiva en todo el territorio nacional”.
- b. La fuerza pública propenderá y fomentará su integración con los estamentos cívicos, políticos, religiosos y, en general, con la sociedad civil, con el fin de contribuir al bien común”. (...)
- f. El Ministerio de Defensa Nacional buscará una total armonía con los medios de difusión y opinión pública, y suministrará información objetiva, real y oportuna, siempre que con ello no ponga en peligro la seguridad y la reserva de las operaciones militares y policiales.
- g. Las Fuerzas Militares y la Policía Nacional estarán atentas para desvirtuar eventuales desinformaciones sobre la misión, objetivos, procedimientos, logros, calidades y actitudes de la fuerza pública.

4.7.2 Estrategias

- a. Ampliar la cobertura de las acciones cívico-militares o policiales.
- b. Establecer sistemas veraces y eficientes de comunicación con los medios de información y la opinión pública”. (...)

Los cambios que ha tenido desde 1998 el poder militar colombiano y sus estructuras organizativas fueron muy diversos, como las explica la Fundación Seguridad & Democracia (2003), pero específicamente en materia de información pública (que como se vio en la política del Ministerio está íntimamente ligada a la concepción de lo cívico-militar y policial) es interesante resaltar como en el comando central de las Fuerzas Militares ella pasó a depender de la Jefatura de Operaciones, al mismo nivel que las operaciones propiamente dichas y la inteligencia militar. Así lo explica la citada Fundación (2003: 60): “Se introdujeron

reformas en las estructuras del Comando General de las Fuerzas Militares y de cada una de las fuerzas. Por ejemplo, la estructura del Ejército se reformó, creando cuatro jefaturas: personal, logística, entrenamiento y doctrina, y operaciones, cada una de ellas bajo el mando de un mayor general, las cuales reemplazaron la estructura anterior y eliminaron o fusionaron varias oficinas. Por ejemplo, Jefatura de Operaciones integró Operaciones, Inteligencia y Relaciones Cívico-Militares (hoy conocidas como ‘Acción Integral’).”

Y los logros de esta estrategia son evidentes. Basta mencionar la alta cobertura (potencia de onda) de las 33 emisoras que a finales de 2004 tenía el Ejército y los niveles de sintonía de las emisoras de la Policía. Entre las diez emisoras de la radiodifusión pública más escuchadas en el país, según encuesta de oyentes para el Ministerio de Comunicaciones, hay 9 de la Policía: sólo la sexta, en la ciudad de Sincelejo, no es de esta institución. Y algunas tienen niveles altos de audiencia como las de Barranquilla, con 8.3%; Cali, 7.8%; Cartagena, 7.1%; Medellín, 7.0% y Bucaramanga, 6.0%, que son las principales (Ministerio de Comunicaciones, 2003: 194). Este tipo de emisoras, en particular las de la Policía, suelen mezclar con música tropical informes de seguridad y situación del tránsito en cada ciudad, y están a cargo de oficiales con formación en comunicación social. Además, mantienen cierta estabilidad en los programadores y logran identidad con las audiencias de su región.

Ahora bien, aunque hasta ahora esta investigación no ha logrado obtener evidencias documentales de ello, en la guerrilla y los grupos de autodefensa o paramilitares también ha habido giros interesantes en el manejo de su información. Incluso así lo confesó Andrés París, miembro del Secretariado de las Farc y vocero de esa organización en los diálogos de San Vicente del Caguán (Giraldo, Roldán & Flórez, 2003: 73):

“¿Entonces las Farc se sienten víctimas de esta guerra de la información?

(Respuesta de Andrés París) Nosotros, al igual que muchos sectores de la opinión pública o de los sectores de opinión en Colombia (...) nos volvemos víctimas de las políticas informativas que están en manos privadas en nuestro país.

¿Cómo contrarrestarían las Farc estas políticas?

Nosotros queremos contrarrestarlas con base en un acuerdo en la mesa, que nos permita espacios informativos, pero si no es posible, las Farc van construyendo sus propios medios informativos. En la guerra es preciso informar nuestra visión de lo que es el país, el futuro de un país y la necesidad de los cambios. Pero ese ejército revolucionario que hace la guerra revolucionaria viene construyendo medios de comunicación, ya tenemos emisoras; usted puede sintonizar aquí en la zona del Caguán la emisora de las Farc, puede sintonizar la del Bloque Sur y la del Bloque Oriental. Tenemos también revistas y periódicos, página web y un intenso trabajo en Internet para informar al mundo sobre nuestra oposición”.

Por su parte, los principales grupos de los paramilitares, en particular aquellos que antes estuvieron federados en lo que se llamó Autodefensas Unidas de Colombia (AUC), han logrado también una visibilidad bastante extendida en los medios masivos nacionales y extranjeros, entre otras cosas al generar en forma permanente ‘noticia’ –propaganda de hechos– por medio de comunicados, entrevistas con sus comandantes y toda una puesta en escena de sus tropas y su poderío militar. Lo particular es que en ocasiones tales entrevi-

tas, comunicados y despliegues de fuerza que fueron posteriores a los realizados por las Farc en la Zona de Distensión y a veces bastante similares, como si se tratara de una respuesta comunicativa y simbólica, a un ‘ataque’ o a una ‘escaramuza’ informativa de su enemigo o como forma de jugar mejor en el plano político de esta confrontación. Así mismo, han utilizado su página web con gran eficiencia, al punto de mantenerla actualizada casi diariamente y haberla convertido en un centro de comunicación y referencia obligada de aquellos grupos que, bajo el rótulo de las AUC, han tratado de meterse más en la dimensión política que tiene este conflicto.

Como cierre de este avance de investigación puede plantearse que, igual que la dinámica militar, la dinámica comunicativa por parte de todos los actores del conflicto armado colombiano ha ido en ascenso, producto del convencimiento de que, como resume esta frase de Rafael Reséndiz Rodríguez (Revista Mexicana de Comunicación, 2003:16): “El siglo XX nos enseñó que cualquier acción militar no puede prescindir de la comunicación y menos aún de los medios que la propagan”. Y el conflicto armado colombiano, evidentemente, también es una guerra de información y comunicación.

Referencias

- Bonilla, J. (2001). *Comunicación, televisión y guerra*. Estudios Políticos, (19), 143-160.
- Bourdieu, Pierre. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona. Editorial Anagrama.
- Chomsky, Noam & Edwards, David. Dos textos sobre el modelo de propaganda (Apuntes de teorías), *Nombre Falso – Comunicación y sociología de la cultura*. Consultado el 9 de diciembre de 2003 en: www.nombrefalso.com.ar/materias/apuntes/html/chomsky_edwards.html
- De Bordeje Morencos, Fernando. (1981). *Diccionario militar y estratégico*. Madrid: Editorial San Martín.
- Domenach, Jean-Marie. (1950). *La propaganda política*. (Décima edición: agosto de 2001) Buenos Aires: Eudeba-Universidad de Buenos Aires.
- Durandyn, Guy. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona. Ediciones Paidós. Primera edición.
- _____ Guy. (1983). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Ediciones Paidós. Barcelona.
- Estrada Gallego, Fernando. (2004). *Las metáforas de una guerra perpetua: Estudios sobre pragmática del discurso en el conflicto armado colombiano*. Medellín: Fondo Editorial Eafit.
- Fundación Seguridad & Democracia. (2003). *Fuerzas Militares para la guerra: La agenda pendiente de la reforma militar*. Bogotá: Fundación Seguridad & Democracia.
- Giraldo, D. S., Roldán, I. & Flórez, M.Á. (2003). *Periodistas, guerra y terrorismo*. Bogotá: Editorial Planeta S.A.-Universidad Sergio Arboleda. Colección Primera Plana.
- Leguineche, M. & Sánchez, G. (Eds.). (2001). *Los ojos de la guerra – 70 corresponsales escriben sobre su profesión y recuerdan a Miguel Gil, muerto en Sierra Leona*. Barcelona: Plaza y Janés Editores.
- Ministerio de Comunicaciones de Colombia. (2003). *Diagnóstico del servicio de radiodifusión de interés público*. Bogotá: Ministerio de Comunicaciones.
- Ministerio de Defensa de Colombia. (1997). *Guía de planeamiento estratégico: Objetivos, política y estrategias*. Bogotá: Imprenta y Publicaciones de las Fuerzas Militares.
- Montoya, Catalina. (2002). Medios, periodismo, guerra y violencia política-Bibliografía temática. *Signo y Pensamiento*. Volumen XXI (40), 135-137.
- Pizarroso, Alejandro. (1993). *Historia de la propaganda – Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. (Segunda edición). Madrid: Eudema.
- _____ Alejandro. (1991). *La guerra de las mentiras – Información, propaganda y guerra psicológica en el conflicto del Golfo*. Madrid: Eudema.
- Proyecto Antonio Nariño. (s.f.) *Calidad informativa y cubrimiento del conflicto*.
- Pratkanis, Antony, Aronson, Elliot. (1994). *La era de la propaganda – Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Ramonet, Ignacio. (2001). *La golosina visual - ¿Estamos manipulados por la comunicación?* Barcelona: Editorial Debate S.A.
- _____ Ignacio. (s.f.) *Propagandas silenciosas – Masas, televisión, cine*. Caracas: Ediciones Valquimia.
- _____ Ignacio. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Editorial Temas de Debate.
- Reséndiz, Rafael. (mayo-junio 2003). Los medios de la guerra: Entretelas históricas y sociopolíticas del belicismo comunicacional. *Revista Mexicana de Comunicación*, año 15 (81), 16-19.
- Sierra, Francisco. (1997). *Comunicación e insurgencia – La información y la propaganda en la guerra de Chiapas*. Guipúzcoa.
- _____. *La propaganda*. Consultado el 9 de diciembre de 2003 en: www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teoria-de-la-info.../propaganda.ht
- Sohr, Raúl. (2002). *Las guerras que nos esperan: EE.UU. ataca*. (Tercera edición) Santiago de Chile: Ediciones B Chile S.A.