

EL USO DE LOS CONSEJOS COMUNITARIOS DE GOBIERNO COMO
PROPAGANDA POLÍTICA POR EL GOBIERNO DE ÁLVARO URIBE VÉLEZ EN SU
PRIMER PERIODO.

LINA TATIANA CARRILLO CRUZ.

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIA POLITICA Y GOBIERNO.
BOGOTA D.C 2010

“El uso de los Consejos Comunitarios de Gobierno como Propaganda Política por el Gobierno de Álvaro Uribe Vélez en su primer periodo”

Monografía de Grado

Presentada como requisito para optar al título de

Politóloga

En la facultad de Ciencia Política y Gobierno

Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario

Presentada por:

Lina Tatiana Carrillo Cruz.

Dirigida por:

Bibiana Clavijo

Semestre II, 2010

Escucha entonces la sabiduría del sabio:

*“Camina plácidamente entre el ruido y las prisas,
y recuerda que la paz puede encontrarse en el silencio”*

Desiderata

*A mi madre que con su entereza y sabiduría me guió siempre y nunca me dejó desfallecer
a pesar de todas las dificultades que se nos presentaron en el camino.*

*A mi hermana Yolima Carrillo, que aunque ahora no se encuentra en este mundo, se que
estaría muy orgullosa de que haya podido culminar este gran proyecto, ya que durante su
corta vida siempre estuvo ahí para alentarme a seguir luchando.*

*A Miguel Ángel Herrera, gracias por brindarme tu amor y además de novio ser un amigo
incondicional.*

A estos tres seres maravillosos les dedico este trabajo y este logro.

AGRADECIMIENTOS

Después de recorrer el maravilloso camino de la educación universitaria, importante paso en mi vida, no queda más que agradecerle a los que hicieron posible esto: la Universidad del Rosario, la Facultad de Ciencia Política y a los profesores que compartieron con cada uno de nosotros sus conocimientos y experiencias.

Quiero agradecer de manera muy especial a mi Directora de Monografía Bibiana Clavijo, quien llegó en el momento preciso; con su inteligencia y cariño hicieron posible el que hoy este entregando este maravilloso trabajo.

Gracias también a mis compañeros de clase y de universidad que con su apoyo colaboraron en la realización de este sueño, que ahora es un proyecto culminado.

Finalmente, quiero agradecer infinitamente a Dios, por haber llenado mi vida de cosas y personas maravillosas, porque sin su luz protectora no habría aprendido que aunque las cosas no son siempre como uno quiere, siempre serán lo mejor para uno gracias a su infinita bondad.

A todos y cada uno,

Infinitas gracias.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. PROPAGANDA POLÍTICA	4
1.1. EVOLUCIÓN DE LA PROPAGANDA POLÍTICA	5
1.2. RASGOS PRINCIPALES DE LA PROPAGANDA POLÍTICA	8
1.3. REGLAS Y TÉCNICAS DE LA PROPAGANDA POLÍTICA	12
1.3.1. Los objetivos o deseos preexistentes de la audiencia	13
1.3.2. La apelación a las emociones	13
1.3.3. La simplificación de los problemas	14
1.3.4. La repetición de los temas principales	14
1.3.5. Las afirmaciones declarativas directas	15
1.4. EFECTOS DE LA PROPAGANDA POLÍTICA	17
2. LOS CONSEJOS COMUNALES DE GOBIERNO: UN ANÁLISIS DESDE LA ACADEMIA	20

3. CONSEJOS COMUNALES DE GOBIERNO COMO MECANISMO DE PROPAGANDA POLÍTICA	28
3.1. LA IMAGEN DE ALVARO URIBE VÉLEZ	31
3.2. ANÁLISIS DE LAS REGLAS DE LA PROPAGANDA POLÍTICA EN LOS CONSEJOS COMUNALES DE GOBIERNO	37
3.2.1. Los objetivos o deseos preexistentes de la audiencia	37
3.2.2. La apelación a las emociones	38
3.2.3. La simplificación de los problemas	40
3.2.4. La repetición de los temas principales	41
3.2.5. Las afirmaciones declarativas directas	43
4. CONCLUSIONES	46
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Discurso Álvaro Uribe Vélez en Consejo Comunal De Gobierno # 30.

Anexo 2. Discurso Álvaro Uribe Vélez en Consejo Comunal De Gobierno # 70.

Anexo 3. Discurso Álvaro Uribe Vélez en Consejo Comunal De Gobierno # 63

Anexo 4. Discurso Álvaro Uribe Vélez en Consejo Comunal De Gobierno # 106.

Anexo 5. Matriz relacional de reglas de la propaganda política y consejos comunales de Gobierno

INTRODUCCIÓN

El proyecto político del ex Presidente Álvaro Uribe Vélez se presentó como una novedad histórica, articulada alrededor de la lucha contra el terrorismo y se creía que era la única salida eficaz a la situación de violencia que se venía generando en Colombia cincuenta años atrás.

El estilo político de gobierno y la imagen personal de Álvaro Uribe Vélez marcó una ruptura significativa con relación a sus antecesores y a otros importantes dirigentes políticos de Colombia, ya que se tenía la concepción de que los anteriores gobiernos se caracterizaron por la incapacidad para enfrentar el conflicto armado.

Esta novedad se vio reflejada no solamente en las medidas y políticas propuestas e implementadas desde comienzos de su administración, sino en toda una serie de estrategias tendientes a capturar la atención de los medios de comunicación y el respaldo de la ciudadanía al programa de gobierno en general y a la política de seguridad democrática en particular.

El objetivo de este estudio es tratar de demostrar si los consejos comunales se constituyeron como un mecanismo de propaganda política a favor de Álvaro Uribe en su primer periodo de gobierno 2002-2006.

Para esto, esta monografía adelanta un análisis exhaustivo de los 4 consejos comunales de gobierno del presidente Álvaro Uribe Vélez, desarrollados en los departamentos de Chocó y Vichada durante este período. Para ello, se emplearon los aportes teóricos de Kimball Young, Jean-Marie Domenach y F.C. Bartlett. Además, se consideró pertinente la inclusión de las ideas de Lourdes Martín Salgado sobre la imagen del comunicador dentro de las estrategias de marketing político modernas.

Así, en el anteproyecto inicial de la monografía se establecieron tres objetivos específicos: analizar las características principales de la propaganda política como herramientas de persuasión, estudiar los consejos comunales de gobierno del presidente Álvaro Uribe Vélez como un medio de participación ciudadana y encontrar los elementos comunes que existen entre los consejos comunales de gobierno y las técnicas de propaganda política. Sin embargo, tras una revisión

concienzuda del estado del arte tanto de los consejos como de la teoría de la propaganda política, se reformularon los dos últimos objetivos específicos. De esta manera, en el segundo objetivo se propuso estudiar los consejos comunales pero desde una perspectiva netamente académica. El tercero, conserva el mismo espíritu pero se orientó a evaluar los consejos comunales como mecanismos de propaganda política.

De igual manera, el espacio temporal y geográfico, y la temática de los objetos de estudios fueron mucho más delimitados. Se conservó el mismo período de tiempo, 2002-2006, pero se profundizó en la escogencia de los consejos comunales de gobierno teniendo como eje primordial un muestreo no probabilístico intencional, tomando los departamentos con mayor incremento porcentual en las elecciones presidenciales a favor de Álvaro Uribe Vélez en 2002 y 2006. Los resultados mostraron a Chocó y Vichada como los casos más representativos, y se decidió analizar los consejos celebrados en estos territorios para evidenciar su eficiencia como mecanismo de comunicación y persuasión política.

Para tal labor, en primera instancia se propuso conseguir los registros de video de cada uno de los consejos comunales desarrollados en los departamentos escogidos. Sin embargo, se presentaron una serie de inconvenientes para conseguir el material con la Oficina de Prensa de la Presidencia, y por tal motivo no fue posible hacerse con ellos. Por lo tanto, se decidió tomar como fuente principal los discursos políticos del presidente Uribe registrados en el sitio web de la Presidencia. Con base en éstos se realizó el estudio de las reglas de propaganda política aplicadas a la realidad concreta de los consejos comunales. Si bien en propaganda política no se puede hablar propiamente de reglas rígidas, en la monografía se propusieron 5, a partir de la teoría de Kimball Young, con el ánimo de plantear algunos aspectos comunes a los diferentes usos de propaganda. Dado que los presupuestos de Young son de mediados del siglo pasado, se decidió emplear, algunos elementos teóricos de Lourdes Martín Salgado. Gracias a ello, se pudo comprobar parcialmente la hipótesis planteada en el anteproyecto.

Inicialmente se esperaba comprobar que los consejos comunales de gobierno eran un mecanismo de participación ciudadana que habían sido utilizados en el primer mandato de Álvaro Uribe Vélez como propaganda política.

Sin embargo, y especialmente a partir del segundo capítulo de este documento, se pudo concluir que los consejos no pueden calificarse como un verdadero mecanismo de participación; siendo mejor considerarlos como estrategias de comunicación y participación políticas orientadas a influir el voto de los ciudadanos.

La importancia de esta investigación radica en tratar de dilucidar la esencia de los consejos comunales, estrategia de Uribe Vélez que se ha consolidado como uno de los paradigmas de su gobierno y poder analizar cómo se puede hacer propaganda política de cualquier forma mientras se tenga un sustrato donde hacerla y como esto se ha convertido en una importante herramienta para que los políticos puedan lograr sus objetivos.

Es así como la monografía se estructura en tres partes principales. En la primera se hace una agradable sinopsis del concepto y evolución de la propaganda política siguiendo principalmente a Young, Domenach y Bartlett. En la segunda se precisa un estudio desde la academia a los consejos comunales, tomando como base los aportes y análisis de personajes reconocidos a nivel nacional. Finalmente, se toma el concepto de *imagen* y las cinco reglas propuestas en el primer acápite y se demuestra su uso en los discursos del presidente en cada uno de los consejos comunales analizados.

Lo que se espera con este trabajo es comprender de una manera más amplia la realidad y alcances de los consejos comunales de gobierno. Asimismo, se busca promover el estudio teórico de las realidades políticas nacionales para descubrir lógicamente su trasfondo y no simplemente asimilar la información que se nos ofrece públicamente sin ningún tipo de reflexión académica. La conclusión que se extrae es contundente y pretende convertirse en precedente para análisis teóricos de las propuestas políticas de futuros gobernantes del país

1. PROPAGANDA POLÍTICA

La propaganda hoy en día se respira en el aire. No hay huída posible a su voz insistente. Su poder sería enorme aunque sólo fuera la mitad de eficaz de lo que frecuentemente se pretende que es.
Frederick Charles Bartlett

La propaganda política como herramienta de sugestión e influencia social dentro de un sistema político nace en el siglo, XX de la mano de la Primera Guerra Mundial con la instauración de regímenes totalitarios. Si bien es cierto que la propaganda ha existido desde que hay relaciones políticas, es decir, desde el principio del mundo, fue sólo hasta dichos eventos que se hizo más evidente su uso eficaz y generalizado¹. Antes de tales acontecimientos, se puede hablar de propaganda incluso desde la Grecia Clásica y el Imperio Romano; mas como dice Domenach, “entre las arengas del Ágora y las de Nuremberg, entre los grafiti electorales de Pompeya y una campaña de propaganda moderna, no hay punto de comparación”².

De esta manera, la propaganda política en sentido estricto, es un fenómeno reciente y en constante evolución. Numerosos han sido los intentos por establecer y definir sus rasgos y características principales, dado que sus efectos han demostrado ser mucho más eficaces que los producidos por otras herramientas de control social.

Entre los pensadores y teóricos que han intentado definir y enumerar las características propias de la propaganda política, se destaca Kimball Young. Según este sociólogo norteamericano, la propaganda puede entenderse como el:

Uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas. La propaganda puede ser abierta y su propósito confesado, o bien puede ocultar sus intenciones.³

En este sentido, la propaganda política se erige como el lenguaje orientado a influenciar la actitud de las masas, utilizando las nuevas herramientas de comunicación e información de la era moderna. Así las cosas, la propaganda política

¹ Comparar Young, Kimball. *La opinión pública y la propaganda*, 1967. p. 199.

² Ver Domenach Jean-Marie. *La Propaganda Política*.1950. p. 3. Documento Electrónico.

³ Ver Young. *La opinión pública y la propaganda*. p. 201.

es usada por políticos e integrantes del Estado moderno con el fin de alcanzar adhesión y seguimiento a su persona y a las ideas o decisiones que representan.

1.1. EVOLUCIÓN DE LA PROPAGANDA POLÍTICA

Fue Aristóteles hacia el 323 a. de C., el primero en presentar una teoría sobre la persuasión. Dicha teoría presentaba tres aspectos: “el origen (*ethos*), el mensaje (*logos*) y las emociones de la audiencia (*pathos*)”⁴. El filósofo griego recomendaba y aconsejaba a los oradores de la época conocer y aplicar cabalmente algunas reglas básicas relacionadas con los aspectos nombrados. Así, incitaba a que el comunicador buscase siempre inspirar confianza y bondad; que los mensajes fuesen persuasivos, con argumentos lógicos y atractivos, teniendo en cuenta las percepciones previas de la audiencia. Para ello era de vital importancia que el orador manejara y comprendiera los sentimientos de los destinatarios del mensaje, ya que el llamado a las emociones podía definir el éxito o fracaso de la persuasión.⁵

Posteriormente, Cicerón, durante la República Romana, coincidió con muchos de los postulados aristotélicos. Famoso por su gran capacidad oratoria y por ser defensor de grandes villanos romanos, ideó los *officia oratoris*, que son “las obligaciones del orador: seducir (probar la credibilidad del orador), enseñar (presentar un mensaje con argumentos sólidos) y conmover (llenar de emociones a la audiencia)”⁶.

Sin embargo, el término *propaganda* como tal fue utilizado por primera vez de manera documentada en la historia en 1633 cuando el papa Urbano VIII creó la *Congregatio de propaganda fide*, con el fin de difundir y precisamente “propagar” la fe católica. Por varias décadas, la propaganda estuvo limitada al ejercicio proselitista y predicativo anteriormente descrito.

⁴ Ver Pratkanis, Anthony y Aronson, Elliot. *La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión*, 1994. p. 39.

⁵ Comparar Pratkanis y Elliot. *La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión*. p. 39.

⁶ Ver Pratkanis y Elliot. *La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión*. p. 40.

Empero, “no fue hasta que se sintió con toda su fuerza la Revolución Industrial, en el siglo XIX, cuando surgió el interés y la organización de la persuasión en serio y a escala masiva”⁷. Con la industrialización y el auge del capitalismo, se incrementó la fuerza del mercado y la comercialización de los productos, lo que llevó a los fabricantes a procurar nuevas estrategias para que las poblaciones de las nacientes ciudades se hicieran a sus ofertas. En este período asistimos a un acelerado proceso de conurbación el cual ha sido explicado por Domenach, quien establece que durante el siglo decimonónico se generó el fenómeno de “formación de naciones cada vez más unificadas en su estructura y en su espíritu, y una evolución en la demografía y el hábitat”⁸. Esto trajo consigo la transformación del sujeto en ciudadano en territorios de América y Europa principalmente, lo que le permitió jugar un papel más activo en la vida política, mediante el otorgamiento de ciertos derechos como el voto y un mayor desarrollo de la opinión pública.

Estos acontecimientos, junto con el surgimiento de los medios de comunicación masivos como la imprenta en el siglo XVII, las publicaciones comerciales, la radio, la televisión, el correo directo, el telemarketing y actualmente el internet, coadyuvaron a la consolidación de la propaganda como herramienta de persuasión y sugestión por excelencia. Lo anterior, ligado con la constitución de “aglomeraciones urbanas, las amenazas de crisis y de guerra, a las que se agregan los múltiples factores de uniformación progresiva de la vida moderna (lenguaje, vestimenta, etc.)”⁹, contribuyó a crear ciudadanos ávidos de información, influenciados y susceptibles a la propaganda política.

De esta manera, recordando lo dicho al comienzo de esta monografía y siguiendo a Domenach, es posible establecer que “la propaganda política, tal como la examinamos, es decir, como una empresa organizada para influir y dirigir la opinión, no aparece sino en el siglo XX, al término de una evolución que le da, al mismo

⁷ Ver Pratkanis y Elliot. *La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión*. p. 26.

⁸ Ver Domenach. *La Propaganda Política*. p. 5. Documento Electrónico.

⁹ Ver Domenach. *La Propaganda Política*. p. 5. Documento Electrónico.

tiempo, su campo propio: la masa moderna, y sus medios de acción: las nuevas técnicas de información, y comunicación”¹⁰.

Y es que precisamente con el advenimiento de la Primera Guerra Mundial y los regímenes totalitarios de comienzos y mediados del siglo XX, la propaganda política alcanzó uno de sus puntos más altos. Para justificar intervenciones bélicas y legitimar regímenes políticos, varios líderes y gobiernos de la época dedicaron gigantescos esfuerzos para atraer y convencer a la población a favor de sus ideas o proyectos¹¹. Pero fue Adolfo Hitler y el jefe del Ministerio Nacional de Instrucción Popular y Propaganda de Alemania, Joseph Goebbels¹², quienes realmente demostraron la inmensa capacidad de la efectiva utilización de la propaganda para fines políticos. Como dice Domenach, “la aportación de Hitler y Goebbels a la propaganda moderna es enorme. Ya hemos visto que no la inventaron, pero la transformaron, y no nos atrevemos a decir que la perfeccionaron”¹³.

Fueron tantas y tan exitosas las estrategias establecidas por Hitler y Goebbels, que muchas de sus tácticas se han convertido casi que en reglas obligadas para cualquier tipo de propaganda política. No en vano en su momento afirmó Hitler: “La propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo”¹⁴.

Posteriormente, las técnicas de persuasión política fueron llevadas a su máxima expresión en Estados Unidos a partir de la campaña electoral presidencial de 1952, la cual fue la primera televisada y contó con publicistas especializados para definir su estrategia de comunicación. A partir de aquel entonces, las democracias occidentales han recurrido con más frecuencia a estas prácticas, ante un fenómeno que parece más común y recurrente cada día, ya que parafraseando a Lourdes Martín

¹⁰ Ver Domenach. *La Propaganda Política*. p. 3. Documento Electrónico.

¹¹ Se destaca la propaganda en la Rusia Soviética con Lenin, la Italia fascista con su Primer Ministro Giovanni Gentile, y claramente la hitleriana del Estado Nazi.

¹² Ministro de Instrucción Pública y de Propaganda de la Alemania Nazi. Dueño del control de los medios de comunicación y de un complejo entramado burocrático, Goebbels se convirtió en uno de los personajes más poderosos del Tercer Reich.

¹³ Ver Domenach. *La Propaganda Política*. p. 16. Documento Electrónico.

¹⁴ Ver Domenach. *La Propaganda Política*. p. 1. Documento Electrónico.

Salgado, los sistemas políticos democráticos actuales prácticamente se asientan en la comunicación persuasiva.¹⁵

1.2. RASGOS PRINCIPALES DE LA PROPAGANDA POLÍTICA

Los teóricos más reconocidos de la propaganda política han coincidido en afirmar que la sugestión es el elemento psicológico por excelencia de la propaganda. Para Barlett, la sugestión se puede dar a partir de dos circunstancias: por la relación entre un superior y un inferior o por la simple relación de amistad o camaradería. Ha sido la primera de ellas dentro de la cual ha tenido mayor desarrollo la propaganda política. Ésta, pretende básicamente influir en las creencias, las actitudes y la conducta de los ciudadanos, siendo el voto el acto final por excelencia, ya que “se intenta persuadir a los ciudadanos para que acudan a las urnas y voten por un candidato o partido concretos”¹⁶. No obstante, la propaganda política no se limita únicamente a lo anterior; los mensajes pueden ser dirigidos a otros políticos, miembros del órgano legislativo, medios de comunicación, ONGs, entre otros, con el objetivo de influir su preferencia sea a un candidato, una política o simplemente una idea.¹⁷

Por ello, es de vital importancia que aquellos que ejerzan la propaganda política posean cierto prestigio político y social, ya que un comunicador creíble y de confianza posee un grado mayor de influencia que otro que carezca en menor o total medida de dichas cualidades.

He ahí la importancia de la fuente del mensaje, es decir, del comunicador. Éste ha de ser por encima de todo *creíble*:

Un comunicador creíble será percibido por el público como alguien que tiene información correcta sobre algún punto y que además no parece tener una intención oculta para mostrar las cosas de otro modo diferente al “correcto”. Si esto ocurre así, entonces el receptor se ve

¹⁵ Comparar Martín Salgado, Lourdes. *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*, 2002. pp. 16 - 37.

¹⁶ Ver Martín Salgado. *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. p. 22.

¹⁷ Comparar Martín Salgado. *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. p. 37.

más inclinado a incorporar en su estructura de creencias las posturas expuestas por el comunicador.¹⁸

En segundo lugar, el comunicador ha de ser *atractivo*. Esta cualidad puede ser obtenida de diversas maneras. Según José Luis León, puede conseguirse por similitud entre la fuente y la audiencia, familiaridad, simpatía, físico llamativo o fama.¹⁹ Las nuevas tendencias en publicidad han incluso logrado que personas sin ningún atractivo lleguen a serlo, o al menos aparentarlo. Personajes indignos de confianza, poco creíbles o desagradables pueden llegar lejos gracias a una muy buena propaganda política. Esto demuestra en realidad que la credibilidad y el atractivo en muchas ocasiones se fabrican, no se ganan:

La credibilidad se crea controlando cuidadosamente la situación de forma que la estrella de la ocasión, el comunicador, aparezca exactamente como tiene que aparecer: agradable, creíble, fuerte, experto o cualquier otra que sea la imagen en el momento. Una vez que se crea la imagen en la forma de una celebridad o de un político, puede comprarse y venderse como una mercancía, con el fin de apoyar cualquier causa que tenga los recursos para adquirir los derechos de la imagen.²⁰

Esto ha llevado incluso a equiparar en los últimos años al comunicador o político con el mismo mensaje. Esto es así dado que resulta más fácil comunicar la *imagen* de un político específico, que las ideas complejas o densos problemas políticos. Esta tendencia calificada por algunos como la *personalización de la política*, se explica entre otros factores por la pérdida de credibilidad e interés de los ciudadanos en los partidos políticos y la necesidad de éstos por renovar sus referentes ideológicos.²¹ Es por ello que la *imagen* entendida como el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe, merece tanta atención y ante lo cual los propagandistas cada vez se enfocan más. Así, se tratará siempre de

¹⁸ Ver León, José Luis. *Persuasión de masas: Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, 1992. p. 15.

¹⁹ Comparar León. *Persuasión de masas: Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. pp. 34-44.

²⁰ Ver Pratkanis y Elliot. *La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión*. p. 146.

²¹ Comparar Martín Salgado. *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. p. 65.

mostrar al comunicador además de creíble y atractivo, con carácter, dinamismo, carisma y liderazgo entre otras cualidades.²²

En este punto se llega a uno de los rasgos más importantes de la propaganda política: el mensaje. Éste concepto puede entenderse como el conjunto de ideas, palabras e imágenes utilizadas para llegar de la mejor manera a los receptores, es decir, a los ciudadanos. Esta tarea, calificada por Lourdes Martín como la más difícil de la persuasión, procura cumplir dos presupuestos elementales: ser claro y fácil de entender y ser constantemente reiterado.²³ Para ello, los mensajes suelen emplear *apelaciones*, *envoltorios*, o simplemente mecanismos para expresar algo de una manera persuasiva:

Cuando Marlboro eligió a su famoso “cow-boy” como el prototipo de fumador quería identificar sus cigarrillos con dos cualidades importantes: sabor americano y virilidad. Cuando Gorbachov decidió cambiar la tradicional retórica de su régimen por apelaciones a la concordia, al desarme, a la unidad internacional o a la defensa del ecosistema, intentaba establecer una nueva visión de la URSS como potencia abanderada del progreso mundial y de la paz.²⁴

Un buen mensaje propagandístico debe ir entrelazado con su comunicador. Como se decía en el apartado anterior, una fuente atractiva y creíble logrará que su mensaje también lo sea: “Cuanto más seguro de sí mismo y confiado parezca un comunicador, más probable es que aceptemos lo que dice”²⁵. De igual manera, cargar un discurso con palabras, símbolos y frases estratégicas permitirá un impacto mayor en la aceptabilidad del mensaje: “Por ejemplo [...] los políticos norteamericanos aparecen a menudo con la bandera o invocan a Dios, como diciendo: “Mi posición es patriótica y religiosa; por consiguiente, es digna de aceptación”²⁶.

Numerosas son pues las estratagemas para hacer que un mensaje sea eficaz. La repetición, el engaño y hasta el humor han demostrado tener éxito. Sin embargo, la expresividad y la apelación a las emociones son las que brindan mayores frutos. Por

²² Comparar Martín Salgado. *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. pp. 66 - 73.

²³ Comparar Martín Salgado. *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. pp. 199 -200.

²⁴ Ver León. *Persuasión de masas: Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. p. 55.

²⁵ Ver Pratkanis y Elliot. *La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión*. p. 162.

²⁶ Ver Pratkanis y Elliot. *La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión*. p. 162.

ejemplo, “Reagan confió en la dramatización y la narración para defender sus posiciones. Sus discursos persuadían creando imágenes visuales, personalizando los temas centrales de su administración e implicándonos en una narración dramática de la vida americana”²⁷.

Esto lleva a un tercer rasgo importante de la propaganda política: el papel de las emociones. Así lo reconocía Aristóteles y lo corrobora Kimball Young: “Una de las técnicas más comunes es la atracción ejercida sobre las emociones, sentimientos y fantasías culturales”²⁸. De ahí que la apelación a las emociones produzca efectos totalmente acordes con el propósito del propagandista quien a su vez ha de interpretar y manejar los sentimientos de los receptores:

Como todos los deseos básicos del hombre están condicionados emocionalmente, el experto en promoción hará un uso amplio del amor, la cólera, el miedo, la esperanza y cualesquiera otros sentimientos, emociones y afectos, útiles para el cumplimiento de su finalidad [...] Corresponde pues al propagandista obrar sobre las masas cuando éstas han visto desbaratados sus deseos de alimento, refugio, seguridad pública, prestigio, etc., o bien, si tales deseos no han sido realmente frustrados, inducir, por medio de distintas técnicas de sugestión, la convicción de que lo han sido.²⁹

Pero de todos, el miedo es la emoción por excelencia para producir réditos en una propaganda política. Y es que con este sentimiento, se logra obnubilar la mente, impidiendo un análisis detenido de la propaganda, permitiendo tomar decisiones irracionales:

Esta es exactamente la fórmula que Jonathan Edwards y Adolf Hitler ofrecieron a sus fieles y partidarios. Los dos hablaron de amenazas crecientes –el pecado o el comunismo– a las que era preciso poner freno para que no causaran estragos en el alma del individuo o en el espíritu nacional. Cada uno de ellos ofrecía un remedio específico para superar la crisis: la devoción a Cristo o la afiliación al Partido Nacional Socialista. Ambas pautas de actuación eran fáciles de llevar a la práctica; no había más que responder a la llamada del púlpito o votar por un candidato nazi.³⁰

De esta manera, apelar al miedo busca disuadir a los votantes, en especial a quienes votarían al adversario o movilizar el propio voto. Esto la ha consolidado

²⁷ Ver Pratkanis y Elliot. *La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión*. p. 179.

²⁸ Ver Young. *La opinión pública y la propaganda*. p. 209.

²⁹ Ver Young. *La opinión pública y la propaganda*. p. 207.

³⁰ Ver Pratkanis y Elliot. *La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión*. p. 221.

como una estrategia electoral además de frecuente muy eficaz para cambiar actitudes.³¹

Hasta este punto se han observado las tres facetas principales de la propaganda: la fuente o comunicador, el contenido del mensaje y el papel de las emociones, tal como lo propuso Aristóteles en su momento. Se ha podido establecer que una buena propaganda debe contar con un comunicador creíble y atractivo, con un mensaje convincente y encubierto por frases estratégicas y expresivas, y sobre todo con una apelación certera a las emociones del público. Con ello, se busca básicamente alcanzar una conducta por parte de los ciudadanos: el voto a favor del candidato y/o su apoyo a las ideas y políticas que éste representa. A continuación, se detallarán algunas reglas o métodos que en el último siglo pensadores como Domenach, Bartlett pero especialmente Kimball Young, han concebido como determinantes para desarrollar una propaganda política eficaz.

1.3. REGLAS Y TÉCNICAS DE LA PROPAGANDA POLÍTICA

Goebbels dijo alguna vez: “La propaganda en sí misma no tiene ningún método fundamental. Sólo tiene una finalidad: la conquista de las masas”³². No obstante, a lo largo de la historia y en especial después de mediados del siglo pasado, los teóricos políticos y sociales han logrado descifrar algunos de los métodos de propaganda política comunes tanto a regímenes totalitarios como democráticos, aunque debe hacerse la claridad de que no se puede hablar de ella como una ciencia con métodos y principios absolutos. Y es que si bien hace algunas décadas el término *propaganda política* tenía una percepción peyorativa por su uso en gobiernos autoritarios, actualmente ningún estado moderno desdeña el uso la propaganda política, ya que se encuentra presente en la mayoría de los sistemas democráticos contemporáneos.

³¹ Comparar Martín Salgado. *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. p. 237.

³² Ver Bartlett, Frederick. *La Propaganda Política*, 2002. Consulta electrónica.

En la actualidad, se puede hablar de al menos 5 reglas elementales. Siguiendo a Kimball Young, principal teórico a utilizar en esta monografía, se pueden identificar las siguientes:

1.3.1. Los objetivos o deseos preexistentes de la audiencia: Una buena propaganda política tiene en cuenta los sentimientos y necesidades del público a quien va dirigida. Esto, dado que la meta principal no es la reflexión ni la discusión sino la aceptación.³³ Así lo planteó el publicista norteamericano Walter Lippmann: “El jefe político apela en primer lugar al sentimiento preponderante de la muchedumbre [...]. Lo que importa es aproximar, por medio de la palabra y de asociaciones sentimentales, el programa propuesto a la actitud primitiva manifestada en la muchedumbre”³⁴.

Para ello, el comunicador debe conocer muy bien a la población objetivo y hacer uso estratégico de los mensajes que se adecúen mejor a ella. Esto permite que el público reconozca en el político una persona que se identifica con sus sentimientos y a la vez como un líder y portavoz de esperanza. Esta estrategia es muy importante, ya que como establece Lourdes Martín: “conocer el auditorio y su actitud inicial respecto a la cuestión que se va a tratar en el discurso es sin duda el principio máximo de cualquier intento de persuasión”³⁵.

1.3.2. La apelación a las emociones: Como se establecía en párrafos anteriores, gran parte del éxito de la propaganda radica en el llamamiento a los sentimientos del público. Despertar las emociones es una estrategia antigua y totalmente eficaz, sea a la patria, la guerra, la historia, la raza, etc. Pero además de ello, el propagandista debe utilizar símbolos de promesa y satisfacción; es decir, convertirse en la solución o complemento de las emociones o preocupaciones del público.³⁶ En otras palabras:

Los mensajes emocionales no apelan a la intelección, ni invitan a operaciones lógicas, procediendo a la persuasión por un camino mucho más rápido: el impulso a la adhesión, la conquista del afecto fusional, la fascinación. Las emociones conducen rápidamente a la

³³ Comparar Young. *La opinión pública y la propaganda*. p. 212.

³⁴ Ver Domenach. *La Propaganda Política*. p. 29. Documento Electrónico.

³⁵ Ver Martín Salgado. *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. p. 123.

³⁶ Comparar Young. *La opinión pública y la propaganda*. p. 212.

persona hacia el objeto, persona o idea atractivas, o bien, le llevan a evitar sin pérdida de tiempo lo desagradable o peligroso.³⁷

1.3.3. La simplificación de los problemas: Tanto en un discurso público como en el empleo de símbolos, la propaganda ha de simplificar el mensaje haciéndolo lo más concreto y recordable posible. Bien decía Young: “La propaganda debe ser presentada de tal manera que se pueda absorber velozmente sin necesidad de una reelaboración ya sea del símbolo o del significado”³⁸. La brevedad y la claridad son características de una buena propaganda. Sin ellas, los argumentos complicados y las cuestiones extensas desgastan la efectividad del mensaje. Por esto, los textos sean escritos o discursivos, han de reunir tales características:

Es significativo que en los orígenes de las tres grandes propagandas que han modificado perdurablemente el mundo, encontremos tres textos de esta clase: la fe católica fue condensada en el Credo o Símbolo de Nicea; la Revolución Francesa redactó una Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano, que constituyó, por así decir, el alfabeto de su propaganda y que, sobreviviéndole aún hoy, es testimonio todavía de la vitalidad de sus principios [...] El marxismo, a su vez, se apoya en un documento más largo, el Manifiesto comunista, en el cual Marx y Engels condensaron su doctrina en fórmulas de efecto.³⁹

A menudo esta práctica de simplificación es criticada por la superficialidad y simplismo con la que se manejan ciertos asuntos. Sin embargo, no se puede culpar ni a políticos ni a medios de comunicación por emplearla ya que incluso los mismos ciudadanos incentivan este tipo de estrategias, por ejemplo en casos donde no se leen los programas electorales de los partidos políticos. De todas formas, la simplificación en sí misma no es negativa. Simplemente se puede calificar de persuasiva, y lo es en la medida en que el mensaje de la campaña sea claro, breve y directo: “de modo que sea fácil para el comunicador el transmitirlo en todo momento, y fácil para los distintos auditorios entenderlo y recordarlo sin demasiado esfuerzo”⁴⁰.

1.3.4. La repetición de los temas principales: Para promover deseos e ideas, la repetición tiene un éxito irrefutable. La propaganda debe enfocarse en la repetición de una reducida cantidad de ideas específicas. Esto dado que se da por

³⁷ Ver León. *Persuasión de masas: Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. p. 58.

³⁸ Ver Young. *La opinión pública y la propaganda*. p. 213.

³⁹ Ver Domenach. *La Propaganda Política*. p. 22. Documento Electrónico.

⁴⁰ Ver Martín Salgado. *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. p. 220.

hecho que las masas recuerdan y creen aquello que más oyen repetir. Los cambios introducidos nunca deberán afectar el fondo de las cosas que uno se proponga comunicar, sino solamente la forma. Bien lo decía Joseph Goebbels:

El orden y la repetición suelen ser más primitivos de lo que pensamos. Por ello, la propaganda debe ser esencialmente sencilla y repetitiva. A largo plazo, sólo conseguirá buenos resultados en términos de influencia en la opinión pública quien sea capaz de reducir los problemas a los términos más sencillos y tenga el valor de seguir repitiéndolos siempre de la forma más simple, a pesar de las protestas de los intelectuales.⁴¹

1.3.5. Las afirmaciones declarativas directas: Según Young, “una vez establecido el deseo básico, pueden hacerse afirmaciones declarativas directas, y pueden ser empleados ciertos recursos como la exageración, las acusaciones sorprendentes y la falsedad abierta”⁴². Esta regla se identifica con la de *exageración* y *desfiguración* de Domenach, en la cual se promueve la exageración de las noticias cualesquiera éstas sean que favorezcan al político y el uso de citas desvinculadas de contexto. Igualmente, Bartlett recomienda incluso remplazar todos los argumentos por declaraciones. En general, las afirmaciones declarativas tienden a ser más directas y certeras según la imagen del comunicador:

La forma de hacerlo puede ser aguda, incisiva, directa, dominante, — puesta en términos de exageración o en superlativo; o puede presentarse en términos de insinuación, suavidad, sutileza, indirectos y disfrazados. Mientras mayor sea el prestigio y, especialmente, mientras más grande sea el “prestigio artificial y prestado”, como puede llamarse, más probable es que se use la primera forma.⁴³

Tales afirmaciones pueden ser ciertas o falsas. Aquí el rumor, la mentira, la desfiguración de los hechos, las figuras y estadísticas aparentemente ciertas tienen cabida. Desde que una declaración sea expresada con credibilidad y de manera directa, puede ser asumida por cierta por casi cualquier tipo de audiencia. En este sentido, los políticos también pueden usar las afirmaciones declarativas para fijar su posición frente a temas concretos que les puedan diferenciar de sus contrincantes políticos, creándoles así una ventaja comparativa. Asimismo, pueden emplear lo que se ha denominado *entimema*, entendida esta como una o “figura retórica que consiste

⁴¹ Ver Pratkanis y Elliot. *La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión*. p. 184.

⁴² Ver Young. *La opinión pública y la propaganda*. p. 213.

⁴³ Ver Bartlett. *La Propaganda Política*. p 73. Documento Electrónico.

en un silogismo en el que se omiten una de las premisas o conclusiones”⁴⁴, principalmente para desprestigiar a contendores políticos. Por ejemplo:

En 1988, George Bush emitió un anuncio en el que describía que a su rival, el candidato demócrata, le traía sin cuidado la degradación medioambiental. Lo cierto es que el historial de Dukakis en temas medioambientales le había proporcionado el apoyo de las organizaciones ecologistas y el estado del puerto de Boston se remontaba a gobiernos republicanos, mientras que el historial de Bush como presidente contaba con la oposición permanente a estos grupos.⁴⁵

Hasta este punto se han planteado algunas reglas o tácticas generales a una buena propaganda política. Ésta debe tener en cuenta el contexto y los sentimientos preexistentes en la audiencia, para posteriormente apelar a sus emociones. Una vez identificadas las necesidades y logrado la atención del público, la simplificación y repetición estratégica de los mensajes permitirá la recordación de la propaganda. Para ello, el uso de afirmaciones declarativas directas otorgará mayor éxito al comunicador. Bien lo reconocía Hitler:

En buena medida, su efecto (el de la propaganda) debe apuntar a las emociones y tan sólo en un grado muy limitado al llamado intelecto. Hay que evitar recurrir en exceso al razonamiento lógico de nuestra gente. La receptividad de las grandes masas es muy limitada, su inteligencia escasa, pero, en cambio, tiene una enorme capacidad para olvidar las cosas. Como consecuencia de todo ello, la propaganda efectiva debe ceñirse a unos cuantos puntos y machacar estos eslóganes hasta que el último ciudadano de esa audiencia entienda qué es lo que queremos que comprenda con ese eslogan que le proponemos.⁴⁶

Como se ha podido evidenciar, la propaganda política demuestra ser una herramienta útil para comunicar y *vender* a los ciudadanos, un candidato, una institución o una idea. Aunque es imposible hablar de ella como ciencia exacta, las estrategias nombradas arrojan resultados provechosos para los que intentan hacerse con el poder político o mantenerse en él. Y es que si bien éste es tan sólo una dimensión del poder, el poder político procura basarse en el control de la comunicación y la información. Esto es así dado que a través de la comunicación el poder político puede manifestar su *discurso*, el cual es uno de los elementos que junto con la violencia permite ejercer la dominación sobre un conglomerado social. De esta manera, el *discurso* que se manifiesta por medio de las herramientas de

⁴⁴ Ver Martín Salgado. *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. p. 228.

⁴⁵ Ver Martín Salgado. *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. p. 228.

⁴⁶ Ver Pratkanis y Elliot. *La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión*. p. 339.

comunicación, coadyuva al proceso de *legitimación* del poder político el cual se alcanza al generar *significado* en las mentes de los ciudadanos receptores. En otras palabras: “El poder se ejerce fundamentalmente construyendo significados en la mente humana mediante los procesos de comunicación”⁴⁷. He ahí la importancia de la comunicación para el poder. Este aspecto toma más relevancia en el caso de la propaganda política, dado que ella utiliza los diferentes medios de comunicación para influir en las creencias y conductas de los ciudadanos con el fin de legitimar o convencerlos sobre la conveniencia de votar por un candidato o apoyar las ideas o personas que se encuentran en el poder.

En este orden de ideas, la teoría de propaganda política aquí planteada, permite comprender y analizar algunas de las estrategias de persuasión que utilizan los sistemas políticos democráticos contemporáneos para adelantar sus contiendas electorales y legitimar las ideas y decisiones políticas ante los ciudadanos y demás receptores. Para ello, se tomaron aportes de autores como Young, Domenach y Bartlett y más recientemente de Lourdes Martín Salgado, con el ánimo de precisar algunas estrategias y reglas más o menos comunes. Es de aclarar que contrario a lo que se pensaba en la primera mitad del siglo XX, la propaganda política *per se* no puede calificarse negativamente. El uso que de ella hacen los políticos y demás actores de la democracia depende única y exclusivamente de las metas y objetivos finales que se persigan; pero más que eso, depende de la capacidad de análisis y abstracción de los ciudadanos quienes son finalmente los mayores receptores de la comunicación. Como dice Castells, finalmente “el mensaje sólo es eficaz si el receptor está dispuesto a recibirlo [...] y si puede identificar al mensajero y éste es de fiar”⁴⁸.

1.4. EFECTOS DE LA PROPAGANDA POLÍTICA

La prueba vital de la propaganda política es el efecto que produce en quienes la reciben. Sin embargo, se ha reconocido que no existe actualmente una evidencia

⁴⁷ Ver Castells Oliván, Manuel. *Comunicación y poder*, 2009. p. 535.

⁴⁸ Ver Castells Oliván. *Comunicación y poder*. p. 22.

concreta y absolutamente válida respecto a los efectos de la propaganda política. Si bien se hacen esfuerzos para medir la opinión pública con el fin de calcular el posible impacto de la propaganda en la ciudadanía, se puede establecer, según Bartlett, que “no es aún posible un cómputo exacto de los efectos de la propaganda”⁴⁹.

Esto es así dadas las numerosas variables que intervienen en la formación de lo que se conoce como opinión pública. En primer lugar y siguiendo a Domenach, a cualquier individuo le cuesta trabajo formarse una opinión respecto a temas complejos o que desconoce por completo como las relaciones internacionales, la economía global entre otros. Por otra parte, “es raro que intente realmente tener un juicio propio. Aun en aquellos asuntos que le son accesibles, comienza por tomar referencias en el grupo social en que vive, en su diario, con sus parientes y amigos”⁵⁰; es decir, una opinión individual en la mayoría de las ocasiones se encuentra sesgada. Por último, “es importante darse cuenta de que hay siempre una laguna entre la aceptación de las opiniones y su incorporación a la práctica. Nadie sabe la amplitud de esta laguna, pero en general es muy grande”⁵¹. Por lo tanto, es irresponsable aseverar que la propaganda política determina la opinión pública y al final de cuentas, las actitudes de los ciudadanos.

No obstante lo anterior, los individuos no son del todo indiferentes ante la propaganda política. Aunque haya indecisos, apáticos o simplemente desinformados, la gran parte de los ciudadanos con acceso a medios masivos de comunicación recibe constantemente propaganda política. Más aún, no es arriesgado establecer que si bien la propaganda política no determina la opinión individual y pública como se dijo anteriormente, si influye y cada vez más en ellas y en las posteriores conductas asumidas por las personas en su entorno político.

Para un análisis acertado de los efectos de la propaganda política, Bartlett distingue los efectos de *corto plazo* con los de *largo plazo*:

Todo esto tiene relación con las diferencias importantes entre los efectos de la propaganda a corto y largo plazo. Cuanto más piensa el propagandista en un efecto de corto plazo, más debe de cuidar que todas sus comunicaciones tengan un marco de emoción, fuerza y

⁴⁹ Ver Bartlett. *La Propaganda Política*. Consulta electrónica.

⁵⁰ Ver Domenach. *La Propaganda Política*. p. 48. Documento Electrónico.

⁵¹ Ver Bartlett. *La Propaganda Política*. Consulta electrónica.

urgencia; debe unir las más con alguna forma de modas o caprichos públicos que sirvan a su objetivo de un modo inmediato, y expresarlas en un estilo exagerado y lleno de superlativos. Si busca efectos a largo plazo debe usar la emoción, los caprichos y las exageraciones sólo con el fin de despertar un interés que debe entonces ser mantenido mediante un control más duradero de la inteligencia.⁵²

En consecuencia con lo anterior, la propaganda política a corto plazo busca generar y mantener constante un alto nivel de excitación pública a través de apelaciones permanentes a las emociones y los sentimientos. En cambio, para efectos a largo plazo, el comunicador usualmente procura no utilizar tanto las emociones sino más bien argumentos y mensajes más elaborados “por encima de las formas populares de expresión, para mantener al pueblo despierto, interesado y alerta”⁵³.

Lo más importante en todo caso, es lograr una correspondencia adecuada entre las actitudes y las conductas de los individuos; es decir, entre el pensamiento y la acción; entre la intención de hacer algo y el acto final de hacerlo. Para ello, si bien se ha demostrado que en cualquier tipo de propaganda es mucho más fácil lograr una buena *actitud* hacia un mensaje que una *conducta*, es indispensable alcanzar el máximo nivel de cercanía y aproximación entre el mensaje y la persona receptora. De esta manera se debe “promover no sólo un buen sentimiento general, sino un sentimiento lo más específico posible, en cuanto lo más específico estará más vinculado a la conducta que se desea obtener”⁵⁴.

Todo esto se logra con una propaganda que sea efectiva. Si bien se observó que no es invencible ni es la determinante de las conductas de las personas, “parecería, entonces, que la propaganda política manejada con prudencia tiene un rendimiento asegurado y aun traducible en cifras”⁵⁵, y sobre todo en el qué pensar de los ciudadanos.

⁵² Ver Bartlett. *La Propaganda Política*. Consulta electrónica.

⁵³ Ver Bartlett. *La Propaganda Política*. Consulta electrónica.

⁵⁴ Ver León. *Persuasión de masas: Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. p. 204.

⁵⁵ Ver Domenach. *La Propaganda Política*. p. 50. Documento Electrónico.

2. LOS CONSEJOS COMUNALES DE GOBIERNO: UN ANÁLISIS DESDE LA ACADEMIA

La propaganda política lo mismo que toda otra propaganda, tiene más éxito cuando despierta deseos y predisposiciones latentes en el pueblo, o cuando proporciona nuevos objetivos en tiempos de angustia y confusión públicas.
Kimball Young.

La forma de gobierno del presidente Álvaro Uribe Vélez se ha constituido sin lugar a dudas en uno de los hitos de la historia reciente de la política nacional. Independientemente de cualquier juicio de valor, dicho modelo ha conferido una serie de características y propuestas que no pueden pasar desapercibidas. Desde el punto de vista académico, algunos autores han catalogado el gobierno de Uribe como *neopopulista*⁵⁶ siguiendo las tendencias de la región. Por ejemplo, Cristina de la Torre establece que características como la personalización del poder, la entronización de una democracia plebiscitaria o delegativa, la acentuación del poder ejecutivo sobre los demás poderes públicos y la implementación de medidas económicas neoliberales corroboran la existencia de un gobierno neopopulista en la figura de Álvaro Uribe Vélez; todo ello dentro de lo que él mismo ha denominado *comunitarismo*:

El fundamento ideológico del modelo político que AU encarna es el comunitarismo, fórmula de participación directa de la ciudadanía en el control de las políticas públicas enderezadas a satisfacer sus necesidades, no sus derechos. La interlocución será con la persona del líder, no con las instituciones de la democracia. El poder del caudillo deriva ahora no sólo del contacto directo con las gentes (en consejos comunales de gobierno, verbigracia) sino del recurso intensivo a los medios masivos de comunicación, instrumento privilegiado de la democracia refrendaria características de los neopopulismos.⁵⁷

Sin embargo, no es tema de la presente monografía abordar el Estado Comunitario en su totalidad. En esta ocasión, se ha de tomar una de las iniciativas más publicitadas y redituables para la imagen del presidente Uribe: los *consejos comunales de gobierno*. Según la Alta Consejería para la Competitividad y las Regiones, estos consejos son:

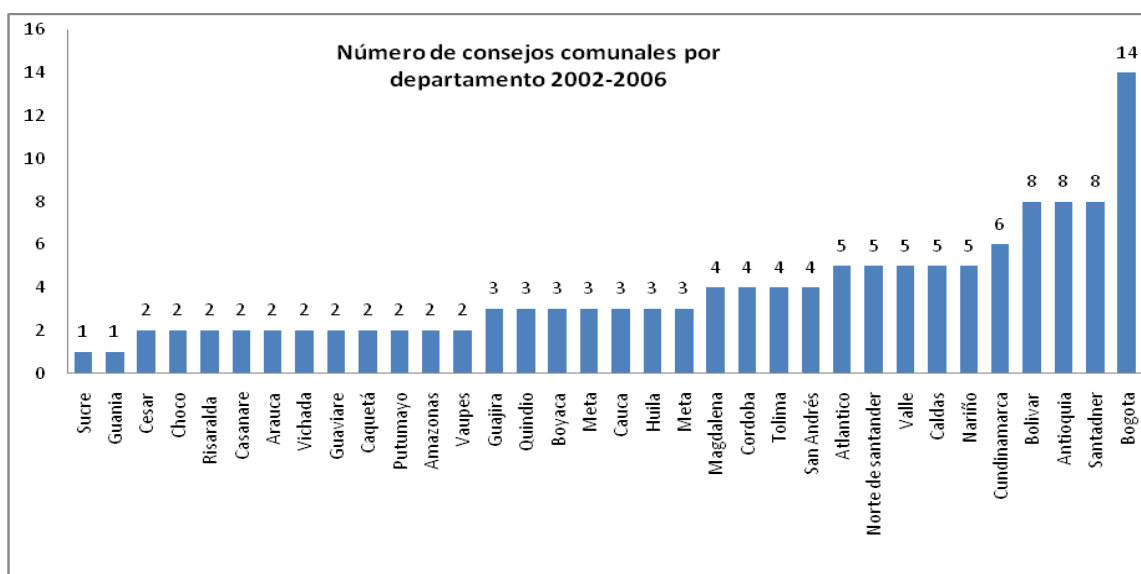
⁵⁶ Fenómeno político, con especial presencia en América Latina a partir de la década de los ochenta, el cual se refiere a una nueva forma de representación o liderazgo político en donde el líder se presenta como la personificación del orden y como protector paternal del pueblo, haciendo especial uso de los medios de comunicación como herramienta de mediación directa con la ciudadanía.

⁵⁷ Ver de la Torre. Cristina. *Álvaro Uribe o el Neopopulismo en Colombia*, 2005. p. 17

Un programa del Gobierno Nacional a través del cual se busca generar espacios de interacción y diálogo permanente entre los ciudadanos, las autoridades del orden territorial y el Gobierno Nacional, con el propósito de trabajar concertadamente en la solución de los problemas, necesidades e inquietudes de los ciudadanos, a la vez que se estimula la transparencia en la gestión pública, la democracia participativa y fortalece la confianza institucional.⁵⁸

Acorde a José Obdulio Gaviria, el presidente Uribe empleaba estos consejos desde sus épocas como gobernador de Antioquia entre los años 1994 y 1997. Finalmente los consolidó al llegar a la presidencia en el año 2002, siendo el realizado en la ciudad de Pasto el 10 de agosto de 2002 el primero de los 305 consejos comunales que en sus 8 años de gobierno adelantó Álvaro Uribe Vélez. En el período 2002-2006, objeto de estudio de esta monografía, se oficiaron 130 consejos, siendo Bogotá la zona del país con el mayor número, 14 en total, seguido de Bolívar, Antioquia y Santander con 8 cada uno.

Gráfico 1. Número de Consejos Comunales realizados por Departamento 2002-2006



Fuente: Gráfico elaborado por la autora de la presente monografía con información de la secretaria de Prensa de la Republica de Colombia –SNE.

La metodología empleada en la realización de los consejos comunales es sencilla. Adelantados usualmente cada sábado en ciudades capitales o municipios

⁵⁸ Ver Secretaría de Prensa de la República de Colombia - SNE. “¿Qué son los consejos comunales de gobierno”, 2007.

representativos de alguna región del país, cuentan con la asistencia del Presidente de la República quien a su vez solicita el acompañamiento de algunos de sus Ministros y demás funcionarios que él crea conveniente. Asimismo, se presentan las autoridades del departamento y municipio en cuestión, representantes de la sociedad civil, los grupos económicos y sociales y demás líderes o ciudadanos de la comunidad previa inscripción. De igual manera, la organización logística de los Consejos corre a cargo de la Presidencia de la República y su montaje depende de la infraestructura del departamento o municipio de realización. Establecido el lugar del evento acorde a la disponibilidad del Jefe de Estado, la Consejería Presidencial para las Regiones se comunica con el gobernador y alcalde del lugar y “a través de los medios de comunicación de la región, se divulga la realización del consejo y se hace una convocatoria a la comunidad, en donde se les informa sobre dónde se realizará, cómo se pueden inscribir y las mesas temáticas que se desarrollarán. Se especifica que el Consejo es exclusivamente de interés social, lo que implica ninguna remuneración económica”⁵⁹. A las autoridades de la región se les pide convocar públicamente a líderes, gremios, ediles, concejales y demás representantes de la comunidad, para que asistan a unas mesas temáticas donde se les explica el programa y la metodología de trabajo. Una vez en las mesas, la población a través de los convocados, canaliza y expresa sus problemáticas y necesidades más relevantes que requieren especial atención del gobierno. Los resultados de dicha discusión se convierten en el insumo que junto con los resultados de la reunión con los alcaldes y gobernadores, delinearán la agenda temática u orden del día del consejo. También se incluyen los compromisos de los consejos celebrados con anterioridad si es el caso. En esencia, la agenda procura basarse “en los postulados planteados por el Presidente de la República en el *Manifiesto Democrático*”⁶⁰ [...] además de los proyectos específicos de cada región.

⁵⁹ Ver SNE. “Consejos comunales le han asignado 3.660 tareas al Gobierno Nacional”, 2007. Documento electrónico.

⁶⁰ Documento de presidencia en el cual se resumen los 100 puntos programáticos del gobierno del Presidente Álvaro Uribe Vélez.

Los alcaldes de los municipios hacen parte fundamental de estas sesiones de trabajo”⁶¹.

En esos consejos que pueden tomar horas e incluso el día entero, el presidente Uribe interpela funcionarios, exige cuentas, propone iniciativas y soluciona querellas de la comunidad, entre otras actividades que han sido lo suficientemente publicitadas por los medios de comunicación tanto locales como nacionales.

Pero, existe una gran variedad de opiniones, muchas de ellas encontradas, respecto a la aceptación de los consejos comunales como estrategia de gobierno. Para algunas personas cercanas a la presidencia, los consejos comunales “han demostrado ser una herramienta eficaz para el fortalecimiento de la gestión pública y han incrementado la confianza de la ciudadanía en las instituciones”⁶², lo que le ha asegurado altos niveles de popularidad y aceptación al primer mandatario colombiano durante todo su gobierno.

Sin embargo, tras un análisis concienzudo de estos consejos se hacen visibles algunas consideraciones desde el punto de vista académico que merecen ser revisadas con detenimiento. Las principales observaciones que surgen se refieren a la personalización del poder y la desinstitucionalización de la democracia. A continuación se presentan cuatro consideraciones que desentrañan el por qué de esta afirmación.

En primer lugar, Adolfo Atehortúa parte del hecho que contrario a la noción según la cual los consejos pretenden “eliminar la intermediación política tradicional y crear un vínculo directo y estrecho entre comunidad y gobernante”⁶³, realmente persiguen un propósito muy diferente: el mesianismo en vez de la mediación efectiva de los partidos políticos y las instituciones democráticas.⁶⁴ Así, la política se reduce a la relación gobernante-gobernado en donde los partidos carecen de importancia y el poder público y a fin de cuentas el Estado mismo, se personaliza:

⁶¹ Ver SNE. “Consejos comunales de gobierno”, 2008. Documento Electrónico.

⁶² Ver SNE. “Consejos comunales, herramienta de gestión pública”, 2009. Documento Electrónico.

⁶³ Ver Atehortúa, Adolfo. *Las banderas del presidente Uribe*, 2007. p. 31.

⁶⁴ Comparar Atehortúa. *Las banderas del presidente Uribe*. p. 32.

En la propuesta de Uribe, la relación entre gobernados y gobernantes ya no pasaba por la mediación de los políticos y sus organizaciones, de los gremios y sus dirigente, de los sindicatos, organizaciones de base o movimientos sociales y cívicos. El presidente en persona podía dialogar con los líderes de las comunidades locales, sobre los más pequeños asuntos, con el potencial multiplicador de los medios de comunicación.⁶⁵

En segunda instancia, y congruencia con lo anterior, el presidente de la Corporación Viva la Ciudadanía, Pedro Santana Rodríguez, ha afirmado que los consejos comunales contribuyen a la fragmentación del Estado, ya que pasan por alto las instituciones públicas establecidas a nivel nacional, regional y local. Santana define los consejos como *espacios inorgánicos*, “reuniones de ciudadanos presididas por el presidente en que se llega a acuerdos que luego nadie controla ni nadie sigue. Son en este mismo sentido un remedo de la participación democrática”⁶⁶.

De esta manera, la participación que se da en tales espacios no se refiere a la toma decisiones concretas por parte de la ciudadanía sino tan sólo a llamados de solidaridad a las decisiones públicas y privadas. La participación se limita a la queja frente al mandatario, quien es “el centro de esa inercia, el que todo lo sabe, el que todo lo hace, el que todo lo controla. Es, ni más, ni menos, la desinstitucionalización de la política”⁶⁷.

En tercer lugar, y siguiendo a Cristina de la Torre, se reconoce otro factor importante presente en los consejos comunales: la propaganda. Dado el carácter caudillista y neopopulista que de la Torre le otorga a Uribe, los consejos se convierten en uno de los principales recursos para establecer contacto directo con el pueblo y así obtener su apoyo mediático:

Los consejos comunales que el Presidente preside todos los sábados en alguna localidad del país muestran a las claras su deseo de congraciarse con las gentes, pero con dos condiciones: primero, por encima de los partidos y de las instituciones de la democracia representativa; y segundo que las interminables sesiones sean transmitidas por los canales oficiales de radio y televisión. Condiciones que revelan dos ingredientes esenciales del modelo neopopulista que se ha descrito: democracia mediática y contra la clase política.⁶⁸

⁶⁵ Ver Atehortúa. *Las banderas del presidente Uribe*. p. 33.

⁶⁶ Ver Santana Rodríguez, Pedro. “La propuesta de un Estado Comunitario: una falacia en la teoría del Estado”. En *Revista Foro Social*. Número 48, año 2003 (Septiembre) p. 22.

⁶⁷ Ver de la Torre. *Álvaro Uribe o el Neopopulismo en Colombia*. p. 63.

⁶⁸ Ver de la Torre. *Álvaro Uribe o el Neopopulismo en Colombia*, 2005. p. 59.

Este interés en la propaganda también ha sido analizado por académicos como Óscar Mejía Quintana, quien reconoce en los consejos comunales una *forma de legitimación* a la figura de un *caudillo* quien se encuentra en contacto constante con la población, fortalecida por la labor catalizadora de los medios de comunicación, generando “un imaginario de omnipresencia y omnipotencia del líder, postura muy cercana a Carl Schmitt y analizada por Weber como una legitimidad tradicional-carismática”⁶⁹.

Esto explica en parte lo que se ha denominado como *efecto teflón*, gracias al cual el presidente Uribe conserva su imagen y prestigio a pesar de las vicisitudes que puedan ocurrirle a sus consejeros, ministros y demás funcionarios del gobierno. Como dice Atehortúa:

En los consejos, Uribe representa al ciudadano contra el Estado [...] Es el abogado que indaga y molesta a los ministros [...] el expositor locuaz que encara al funcionario y al alcalde [...] se indigna, se disgusta y busca al supuesto responsable [...] regaña y pregunta a sus subalternos por qué no se hacen las cosas como él manda [...] Pero él sale indemne, no es responsable para nada.⁷⁰

Este carisma y personalidad especiales, incentivados por los medios de comunicación, han logrado fortalecer la imagen positiva del presidente en la opinión pública nacional. Sin embargo, los resultados concretos de tales consejos son controvertibles. María Jimena Duzán establece que hasta el 12 de abril de 2004, “de 1642 tareas específicas surgidas en tales consejos, se había resuelto el 11%, estaba en proceso el 66% y no se había empezado a gestionar el 23%”⁷¹.

En cuarto lugar, la inclusión y participación que se da al interior de los consejos es igualmente rebatible. Según Duzán, la comunidad asistente ha sido previamente filtrada por el gobierno local y por el equipo de la presidencia, y se limita, por orden directa del primer mandatario, abordar temas relacionados con el orden público, la seguridad democrática y la extradición, entre otros⁷², hasta no ser propuestos en el consejo por iniciativa del presidente.

⁶⁹ Ver Mejía Quintana, Óscar. “Cultura política mafiosa y Estado Comunitario en Colombia”, 2009. Documento Electrónico.

⁷⁰ Ver Atehortúa. *Las banderas del presidente Uribe*. p. 34.

⁷¹ Ver Duzán, María Jimena. *Así gobierna Uribe*, 2004. p. 92.

⁷² Comparar Duzán. *Así gobierna Uribe*. p. 93.

Así las cosas, los consejos comunales de gobierno adelantados por Álvaro Uribe Vélez ofrecen un panorama desalentador para la consolidación de una democracia asentada en la interacción entre partidos políticos, el fortalecimiento de las instituciones y la participación real de la ciudadanía, así como permite su uso como una herramienta de propaganda política. Como bien dijo la Decana Académica de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Javeriana de aquella época, Adriana Delgado Gutiérrez, al referirse al rompimiento de las reglas de oro de la gestión pública moderna, “el gobierno Uribe adopta un estilo que concentra prácticamente todas las decisiones, desde las necesidades locales de servicios públicos hasta sofisticados asuntos de comercio exterior”⁷³.

Con base en lo anterior, se pretende analizar los consejos comunales como una herramienta de propaganda política del presidente Álvaro Uribe Vélez. Como se ha observado en párrafos anteriores, dichos consejos han contribuido a la personalización del poder y la desinstitucionalización de la democracia. Pero además, han logrado consolidarse en el medio preciso para gobernar de manera mediática, en donde la imagen del presidente se comunica como un producto de consumo, y toma más valor que el debate real de ideas y propuestas.

De esta manera, los consejos comunican la imagen de un presidente que está pendiente de todo, hasta de los detalles más pequeños, que exige resultados a los funcionarios haciéndose pasar como un veedor ciudadano y no como el jefe del gobierno. Esta idea crea la ilusión de que el presidente es como cualquiera de los asistentes o televidentes del evento, lo que explica en gran medida el por qué de su imagen positiva. Esta sustitución de la realidad por la imagen, es nociva para un régimen democrático. Como dice Cristina de la Torre, “cuando lo público se identifica con la televisión, se desfigura la política. El espectáculo se impone y el discurso se transforma en puro gesto e imagen”⁷⁴.

Lo anterior no obstante, ha garantizado al presidente Uribe alcanzar el fin último de la propaganda política: influir en las actitudes de los ciudadanos, en

⁷³ Ver Delgado Gutiérrez, Adriana. “Interrogantes sobre la marcha”. En *Revista Javeriana*. Número 697, tomo 139, año 2003 (Agosto) p. 43.

⁷⁴ Ver de la Torre. *Álvaro Uribe o el Neopopulismo en Colombia*. p. 100.

especial en el voto a su favor. De esta manera, se puede comprobar la efectividad de los consejos como herramienta de propaganda con fines electorales, en detrimento del debate ideológico y la consolidación de instituciones democráticas propias del Estado de Derecho.

3. CONSEJOS COMUNALES DE GOBIERNO COMO MECANISMO DE PROPAGANDA POLÍTICA

Para el análisis propuesto en esta monografía se seleccionaron 4 consejos comunales de gobierno, 2 del Chocó y 2 del Vichada, correspondientes a los celebrados en el período comprendido entre agosto de 2002 y enero de 2006. La selección de estos casos de estudio se logró a partir de un muestreo no probabilístico intencional, tomando los departamentos con mayor incremento porcentual en las elecciones presidenciales a favor de Álvaro Uribe Vélez en 2002 y 2006.

Tras un análisis concienzudo de los resultados electorales de cada uno de los departamentos de Colombia, se evidenció que en Vichada y Chocó se dio el mayor incremento porcentual de votos para Álvaro Uribe Vélez en relación al total de los departamentos del país. Para el año 2002, en el departamento de Vichada, Uribe logró 1.940 votos correspondientes al 31,7% del total. En ese año, el candidato Horacio Serpa logró la mayor cantidad de votos en este departamento con 3.553, es decir el 58,2% del total. Sin embargo, para el 2006, Uribe logró el primer puesto con 4719 votos, es decir el 65,8% del total, mientras que el candidato Serpa fue desplazado al tercer puesto con tan sólo 788 votos, el 10,9%, después de Carlos Gaviria quien lo superó con 1395 votos que representaban el 19,45% del total.

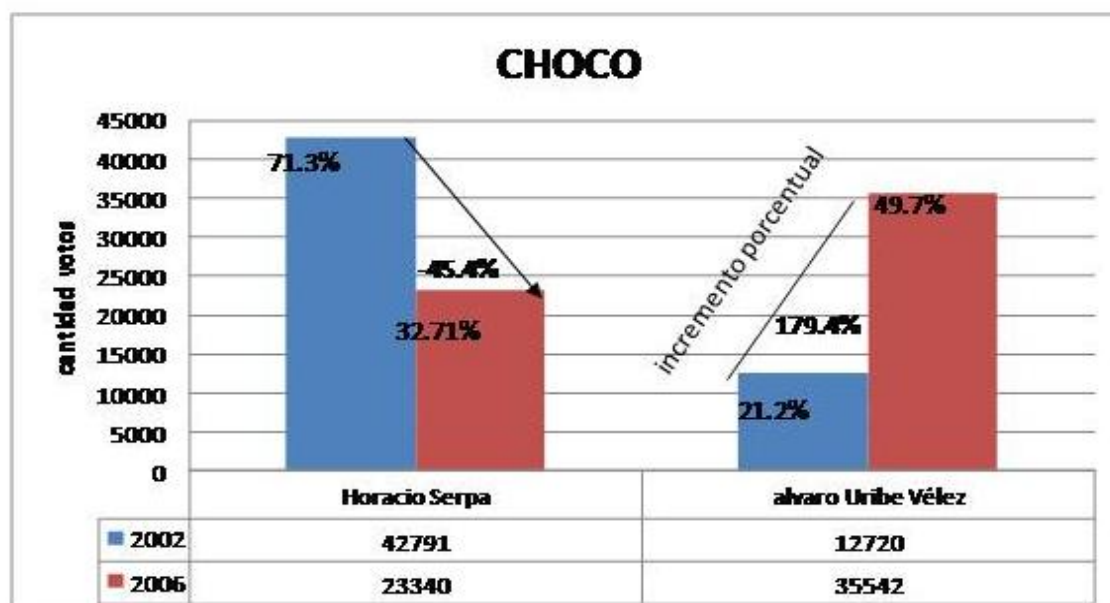
En el caso del departamento del Chocó se presentó una situación similar. Para la contienda de 2002, el entonces candidato Álvaro Uribe Vélez se ubicó en el segundo lugar con 12.720 votos, es decir el 21,2%, ya que Horacio Serpa alcanzó la más alta votación con 42.791 el 71,3%. Cuatro años después el panorama electoral fue rotundamente distinto: Álvaro Uribe Vélez logró el primer puesto con 35.542 votos, el 49,7%, mientras que Horacio Serpa fue segundo con 23.340 votos, el 32,71%.

Departamento/# Consejos celebrados	Votación 2002	Votación 2006	Incremento porcentual (respecto a dato anterior)
Chocó (2)	61.472	73.626	19,7 %
Horacio Serpa Uribe	42.791 71,3%	23.340 32,71%	-45,4%
Álvaro Uribe Vélez	12.720 21,2%	35.542 49,7%	179,4%
Vichada (2)	6.173	7.270	17,7%
Álvaro Uribe Vélez	1.940 31.7%	4.719 65.8%	143,2 %
Horacio Serpa Uribe	3.553 58.2%	788 10.9%	-77%

Grafico 2. Votación 2002-2006 por Departamentos

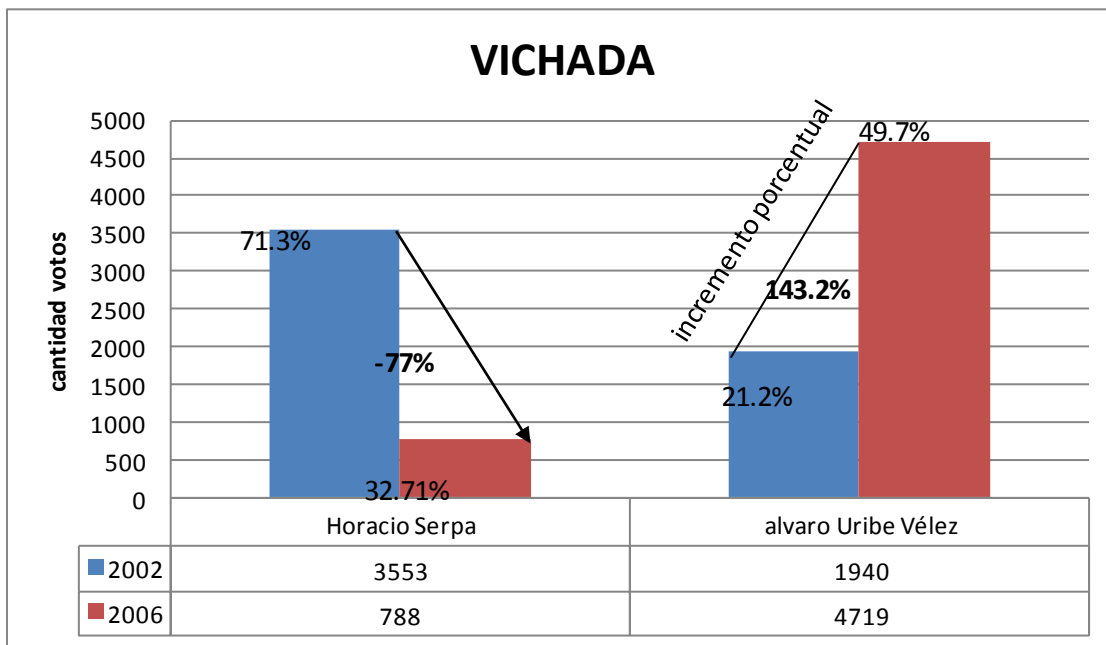
Fuente: Gráfico elaborado por la autora de la presente monografía. Con datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil. 2002-2006.

Grafico 3. Cantidad de votos en el Departamento de Choco para Álvaro Uribe vs Horacio Serpa 2002 - 2006



Fuente: Gráfico elaborado por la autora de la presente monografía.

Grafico 4. Cantidad de votos en el Departamento de Vichada para Álvaro Uribe vs Horacio Serpa 2002 – 2006



Fuente: Gráfico elaborado por la autora de la presente monografía.

Como se puede observar en las gráficas, en el departamento de Chocó se incrementó en 179,4% la cantidad de votos para Álvaro Uribe Vélez en 2006 respecto a los resultados obtenidos en 2002. Igualmente, en el caso de Vichada, el incremento porcentual fue de 143,2%, consolidándose como los departamentos con mayor incremento de votos a favor del presidente respecto a los comicios de 2002.

Dados estos resultados y teniendo en cuenta la definición establecida de propaganda política en la cual se reconoció que su objetivo primordial es influir en los pensamientos y conductas de los ciudadanos, en especial en el voto hacia un candidato, se plantea analizar los consejos comunales de gobierno celebrados en los dos departamentos con mayor incremento porcentual en los votos a favor de Álvaro Uribe Vélez. Esto con el fin de dilucidar la relación existente entre la propaganda política presente en los consejos comunales de Vichada y Chocó y el incremento de la población votante a favor del presidente.

3.1. LA IMAGEN DE ÁLVARO URIBE VÉLEZ

La imagen que ha logrado construir y proyectar el presidente Álvaro Uribe Vélez, y sobre todo la que se percibe en la opinión pública, ha sido el resultado exitoso de varias técnicas de comunicación política y la utilización estratégica de cualidades como su carácter y credibilidad, reforzadas constantemente a través de espacios mediáticos como los consejos comunales de gobierno. Y es que la imagen del candidato o del político como aspecto relevante de la propaganda política ha cobrado especial importancia a partir de las décadas de los setenta y ochenta del siglo pasado, principalmente en países con regímenes presidencialistas y con bajos niveles de credibilidad y filiación a los partidos políticos tradicionales. Colombia no ha sido ajena a esta tendencia, y el caso del presidente Álvaro Uribe Vélez constituye uno de los ejemplos más contundentes de la eficacia de la imagen como herramienta de persuasión.

Como se dijo en el primer capítulo, la imagen es el resultado de la interacción entre lo que es realmente el candidato, lo que proyecta y lo que la ciudadanía finalmente percibe. Esta idea es la que se intenta proyectar de manera general y positiva a los ciudadanos. Su formación se da tanto a nivel emocional como racional y es una parte inevitable del proceso de comunicación.⁷⁵ Diversas son las estrategias para construir una imagen lucrativa a nivel político, entre las que se destacan las relaciones del comunicador con el auditorio y los medios de comunicación. En el caso concreto de Álvaro Uribe Vélez estos dos aspectos coadyuvan a explicar el por qué de su reelección en el año 2006 y sus altos niveles de favorabilidad. En primer lugar, la experiencia de los votantes se refiere al juicio que ellos hacen sobre el desempeño del gobierno o mandatario especialmente en casos donde este último desea reelegirse. Así, el voto se convierte en un tipo de premio o castigo a la gestión. Claramente, la ciudadanía colombiana evaluó positivamente la

⁷⁵ Comparar Martín Salgado. *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. p. 65.

labor desempeñada por Álvaro Uribe Vélez, beneficiando su reelección en el año de 2006. Además, si se tienen en cuenta los niveles de favorabilidad, se comprueba mucho más esta situación⁷⁶. En segundo lugar, los medios o formatos a través de los cuales se comunica la imagen de un candidato, contribuyen en gran medida a la efectividad de la propaganda. Si bien la prensa escrita se ha asumido como más creíble que la televisión, ésta última se considera como el medio visual y de comunicación emocional por excelencia. Por ello, la proyección de los consejos comunales de gobierno a través de este medio, junto con su emisión en la radio local, ha reforzado la explotación de las cualidades de Álvaro Uribe Vélez de una manera permanente y exitosa.

Entonces, ¿cuáles son las cualidades o rasgos del presidente Uribe que han sido reforzados a través de los consejos comunales? A continuación y siguiendo las tesis de Lourdes Martín Salgado, se examinarán el carácter, credibilidad, dinamismo, carisma y liderazgo del presidente, teniendo como fuente principal sus discursos en los consejos comunales escogidos, a saber: el consejo comunal # 30 de junio 14 de 2003 y el # 70 de julio 10 de 2004, en Puerto Carreño, Vichada y el consejo comunal # 63 de abril 24 de 2004 en Quibdó, Chocó y el consejo comunal #106 de agosto 6 de 2005 en Bahía Cupica del mismo departamento.

En primer lugar, el *carácter* entendido como la personalidad o forma de ser del candidato que lo distingue de los demás, ha sido clave en la formación de una imagen exitosa de Álvaro Uribe Vélez. En los consejos comunales analizados, se evidencia el carácter decidido y resuelto del presidente para afrontar con vigor y autoridad las problemáticas que aquejan las regiones y el país en general, logrando estratégicamente proyectar a nivel nacional sus propuestas o posturas al respecto. Por ejemplo, en el consejo comunal #70, el presidente evidenciaba su carácter y su actitud decidida frente a la propuesta de generar energía eléctrica las 24 horas del día en el territorio nacional como condición para generar progreso: “Esta gran Nación tiene

⁷⁶ La Encuesta Gallup de 2010, arrojaba que los niveles de opinión favorable del presidente Uribe nunca bajaron de 60% en ningún momento de sus 8 años de Gobierno. Tuvo picos de hasta 86% y la mayoría de las veces se mantenía en el rango de los 70 y 75%.

que trabajar las 24 horas, estar iluminada las 24 horas, vivir alegre las 24 horas, para dejar atrás años tan difíciles de violencia, de lentitud en el desarrollo, de atraso”⁷⁷.

Este tono enérgico se entrelaza con su carácter afable y de camaradería, con el uso de frases que generan sentimientos de cercanía y compenetración a través de diminutivos y promesas de índole no político. Por ejemplo, en esta frase del consejo comunal #70, Uribe emplea estas estrategias para justificar por qué no alcanzó a bañarse en el Río Vita prometiendo volver el próximo año a la región: “Lo único que me choca de esta inauguración es que se da en un mes de mucha lluvia, si hubiéramos andado más rapidito y hubiéramos inaugurado esto en marzo, habría tiempo y estarían las condiciones para ir a bañarnos al Vita, a cruzarlo bajito, en el verano y a ver las toninas de agua dulce. Con la ayuda de Dios aquí le vengo en marzo del año entrante”⁷⁸. Este carácter amistoso, incrementa notablemente la compenetración del público con su imagen y favorece la consolidación de su *credibilidad*, entendida como el resultado de la interacción entre la *honestidad* y la *experiencia*. En la primera de ellas, se asume que el comunicador no miente, es sincero y cree realmente lo que dice; en la segunda, se percibe que el político sabe de lo que habla y tiene la competencia y autoridad para referirse a ello.⁷⁹ En los consejos comunales son reiteradas las oportunidades en las que el presidente hace alarde de su honestidad y experiencia, especialmente cuando se refiere a datos y estadísticas sobre los resultados de su gestión. Una muestra de esto es la siguiente frase del consejo comunal #63: “El Ministro de Protección (Diego Palacio) ha hecho coincidir esta jornada de vacunación con el Día del Niño, la mejor coincidencia. 350 mil niños colombianos se están vacunando hoy en todo el territorio de la Patria. Es una ocasión para pensar en los niños y en la salud pública, en las tareas de promoción y de

⁷⁷ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 70”, 2004. Documento Electrónico.

⁷⁸ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 70”, 2004. Documento Electrónico.

⁷⁹ Comparar Martín Salgado. *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. pp. 78-81.

prevención”⁸⁰. Aquí la cifra aparentemente exacta de cuántos niños están siendo vacunados el mismo día del consejo produce la sensación de que el presidente sabe de lo que habla, ya que se percibe su preocupación por los niños como sincera y de otra forma no se atrevería a expresar una cifra exacta de cuántos han sido vacunados.

De igual manera, su credibilidad se ha fomentado utilizando frases en las que habla del número de veces que ha visitado algunas zonas del departamento donde celebra el consejo, para denotar su conocimiento de primera mano de la realidad. Es este el caso de la siguiente frase: “En 24 de diciembre de 2003, realizamos dos visitas, una a Juradó y una aquí a Cupica y nos propusimos a adelantar las obras necesarias para que esta comunidad tuviera viviendas decentes con todos los servicios públicos”⁸¹. Así, se asume que el presidente es más creíble en la medida en que conoce verdaderamente las necesidades de la región. En su consejo comunal #63 habla de las 5 visitas que había adelantado al Chocó hasta abril 24 de 2004:

Esta es mi quinta visita al Chocó. La primera se dio cuando hubo un secuestro colectivo en Bahía, en el valle. Los dos 24 de diciembre que me han correspondido en la Presidencia, hemos venido a nuestro plan de salud, de mejoramiento de los centros de salud en el Pacífico [...] Entonces ahí llevamos tres visitas. Una cuarta la hicimos a Nuquí para empezar a ambientar el programa de los microhoteles, que se inició finalmente en Bahía Solano y que ya está avanzando. Y esta es la quinta y encuentro que la situación de orden público ha mejorado bastante en el Pacífico, ya regresaron turistas.⁸²

De esta forma, su credibilidad se incrementa cada vez que habla de sus recorridos por el territorio nacional. Esto, forja la tercera cualidad que se resalta del presidente Uribe: su *dinamismo*. Dicha característica, que muestra en qué medida las actividades que desempeña una persona son activas o pasivas y mide si sus efectos son positivos o negativos, ha sido una de las más resaltadas en los consejos comunales. Generalmente se ha logrado reconocer la postura de austeridad asumida por Uribe, y la proyección de una actitud positiva a pesar de la supuesta escasez presupuestal: “Ninguna gracia es realizar las obras cuando hay abundancia de dinero

⁸⁰ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 63”, 2004. Documento Electrónico.

⁸¹ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 106”, 2005. Documento Electrónico.

⁸² Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 63”, 2004. Documento Electrónico.

y cuando hay abundancia de presupuesto. La gracia es hacerlas sin plata y haciendo que la platica poquita rinda, es lo que hay que hacer en Mitú. Vamos a demostrarle a Colombia que podemos hacer en Mitú una planta a filo de agua, en el río Vaupés, a un costo muy inferior al inicialmente propuesto”⁸³. Esta conducta dinámica y positiva se comprueba en diversas oportunidades; es el caso del consejo comunal #63 donde habla de la necesidad de construir la carretera que comunica a Pereira con el Tadó en Chocó, a pesar de la carestía económica:

Por supuesto, cuando estuve acá en la campaña dije: en esto hay que ser muy objetivo, hay que avanzar más rápidamente con la más avanzada y la más avanzada es la que viene de Pereira y creo que con ella tenemos que avanzar más rápidamente, sin perjuicio de hacerle mejoramiento al otro tramo. El ideal sería tener las dos pavimentadas, pero con la escasez de recursos nos tenemos que concentrar en una y darle a la otra un sostenimiento, de tal manera que sea transitable.⁸⁴

Este dinamismo permite a su vez el fortalecimiento del *liderazgo y carisma* innatos del presidente Uribe. Si bien el mandatario trata de mostrarse como una persona cercana a la gente y en cierta medida similar al ciudadano del común, se esfuerza en irradiar al mismo tiempo cualidades especiales que lo diferencien notablemente de otros líderes políticos. De esta forma, el carisma del presidente en el sentido Weberiano se destaca por manifestar rasgos excepcionales apelando a las emociones. Por ejemplo, en el consejo comunal # 106 el presidente relata cómo se sumergió en las aguas de la represa Pelton en el Chocó, contrariando las advertencias de los militares:

Y cuando vimos allá la bocatoma, con esa agua tan cristalina, tan bella, la verdad es que a mí me sedujo la naturaleza y dije: vamos a bañarnos aquí y me dijeron los compañeros de Presidencia y los muchachos de seguridad me dijeron que no se puede y dije muchachos sigan mirando el agua mientras yo la disfruto. Y ¡pum! al agua, vamos a ver si se puede o no. Y ya después vi a muchos bañándose. ¡Qué delicia!⁸⁵

Como se puede observar, en el caso anterior Uribe se esfuerza por mostrarse como una persona arriesgada y atrevida a la que no le da temor tomar decisiones osadas. Además la manera gráfica y simpática como relata los acontecimientos

⁸³ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 70”, 2004. Documento Electrónico.

⁸⁴ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 63”, 2004. Documento Electrónico.

⁸⁵ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 106”, 2005. Documento Electrónico.

incrementa su atractivo. He ahí una prueba clara de una de las claves del éxito de su imagen: presentarse como un político carismático con cualidades especiales. En este sentido, el liderazgo es parte fundamental. La forma más contundente de proyectar esta última cualidad ha sido la bien conocida interacción entre el presidente y las autoridades locales y ministros asistentes a los consejos. En estos espacios Uribe interpela públicamente a los funcionarios para exigir cuentas y resultados a la vez que habla de lo que ellos opinan de su gestión como presidente. En el consejo comunal #70, el mandatario citó al Gobernador del Vichada para comunicar a los asistentes lo que él pensaba sobre la situación del país: “Mi buen amigo, el Gobernador del Vichada, me decía en el vehículo: “Presidente, esto ha cambiado, aquí ya la gente está es alegre, aquí se le perdió el temor a los terroristas, aquí la Fuerza Pública los está derrotando, aquí lo que queremos es tener energía y trabajar”⁸⁶. De igual manera, su estilo para dar órdenes a los funcionarios presentes en los consejos es bien conocido. Un ejemplo claro es el siguiente, al referirse a la propuesta de consolidar el Pacífico chocoano como lugar turístico por excelencia: “Zarruk, (Carlos Alberto - Viceministro de desarrollo empresarial) por qué no hace lo siguiente: por qué no traemos unos directores de colegio de las principales ciudades del país. La fuerza aérea y la armada le ayudan, para que empecemos a organizar aquí las posadas nativas y que los colegios empiecen a hacer excursiones”⁸⁷. En ese mismo consejo comunal, interpelaba constantemente a Edigson Pérez, director del IPSE⁸⁸ sobre los resultados de las labores encomendadas:

Edigson, que ha hecho una gran labor en el IPSE le va a contar al país desde Cupica qué se viene haciendo en las zonas no interconectadas, qué se ha hecho en el Pacífico y cuáles son los siguientes pasos del Pacífico. Edigson, ¿cómo se llama el corregimiento de Barbacoa donde recuperaron la Pelton? Mongón Barbacoa. ¿Cuántos kilovatios estamos generando? 50kb ¿y con qué sigue usted en el Pacífico? Ahora lo dice aquí en el micrófono.⁸⁹

⁸⁶ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 70”, 2004. Documento Electrónico.

⁸⁷ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 106”, 2005. Documento Electrónico.

⁸⁸ Instituto de Planificación y Promoción de Soluciones Energéticas para las Zonas No Interconectadas

⁸⁹ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 106”, 2005. Documento Electrónico.

Algo similar sucedía con Luis Alfonso Hoyos, entonces Alto Consejero Presidencial para la Acción Social. Esta vez en el consejo comunal #63, exigía ante las cámaras un compromiso público del funcionario respecto a la situación de vivienda de dos municipios chocoanos: “El 24 de diciembre de 2002 fue en Pizarro. El 24 de diciembre de 2003 en Juradó y en el corregimiento de Cupica donde tenemos un problema de unas casas que estaban abandonadas. ¿Eso lo vamos a arreglar, Luis Alfonso (Hoyos, alto consejero presidencial para la Acción Social)?, porque fue muy triste el encuentro con la comunidad allí”⁹⁰.

Como se ha podido observar, la imagen del presidente Uribe ha sido muy bien comunicada en los consejos comunales analizados. Los rasgos de carácter, credibilidad, dinamismo, carisma y liderazgo son permanentemente expresados por el propio mandatario con gran efectividad, lo que le ha permitido generar una conexión personal con los asistentes o televidentes de los consejos. Sin embargo, una imagen basada en aspectos emocionales y carismáticos como la del presidente Uribe, puede opacar la capacidad de los votantes para juzgar racionalmente a sus gobernantes. Esto puede resultar perjudicial para la consolidación de un sistema democrático objetivo y con mandatarios que equilibren el aspecto emocional con el racional, ya que se favorece el surgimiento de líderes primordialmente carismáticos enfocados no en consolidar afinidad con las instituciones del Estado de Derecho sino únicamente con su imagen personal.

3.2. ANÁLISIS DE LAS REGLAS DE LA PROPAGANDA POLÍTICA EN LOS CONSEJOS COMUNALES DE GOBIERNO

A continuación se analizarán las 5 reglas establecidas en el primer capítulo como patrones comunes de la propaganda política. Para ello se toman los discursos de los 4 consejos comunales escogidos previamente y se extraen los apartes en donde se refleja claramente el uso de las reglas propuestas.

⁹⁰ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 63”, 2004. Documento Electrónico.

3.2.1. Los objetivos o deseos preexistentes de la audiencia: Uribe ha sabido interpretar las necesidades más básicas de los asistentes a los consejos, en especial en aquellas regiones con poca presencia del Estado y azotadas frecuentemente por la violencia. Tal es el caso de los departamentos escogidos, Vichada y Chocó, en donde Uribe se muestra como el portavoz de las necesidades del pueblo colombiano a través de frases como:

Ministro, el pueblo colombiano tiene mucho sufrimiento, este pasito de hoy es bueno, pero este pasito ya queda atrás, ahora tenemos que arrancar es a hacer la interconexión entre San Fernando de Atabapo y Puerto Inírida. Que aquí queden nuestros compatriotas en celebraciones un rato, pero nosotros a bregar a ver cómo aceleramos la marcha porque los partidos no se ganan si uno no aprovecha para meter un gol de tras de otro, entonces que este gol de hoy sea el que nos estimule a meter muchos, que lo necesita la Nación, porque la Fuerza Pública está haciendo un gran esfuerzo.⁹¹

Aquí establece que el sufrimiento del pueblo colombiano es grande, y su origen se debe principalmente a la situación de violencia, razón por la cual solicita al Ministro y a la Fuerza Pública continuar con su labor de seguridad especialmente en Vichada, la zona donde se desarrolla el consejo. En el Chocó también aduce conocer los deseos de la ciudadanía. Esta vez, en el consejo comunal #63 manifiesta haber dialogado con algunos habitantes de Quibdó quienes le expresaron sentimientos de optimismo, induciendo al auditorio a creer que la gente está de acuerdo con su gestión y desea que la continúe haciendo:

En el Atrato, con esfuerzos conjuntos de las distintas fuerzas, Armada, el Ejército y la Fuerza Aérea. Las tres fuerzas concurren allí. Hay buenas noticias, pero todavía no hay motivos de suficiente tranquilidad. Esta mañana, tanto en el aeropuerto como en este recinto, hablaba con algunos compatriotas que tienen que transitar el Atrato, los encontré más optimistas, pero todavía allí tenemos que hacer un esfuerzo mayor.⁹²

Este conocimiento de los deseos de los ciudadanos, finalmente se concreta en frases específicas en donde Uribe plantea lo que aparentemente el país requiere ya que él demanda conocer sus principales requerimientos: “El país necesita, en todas

⁹¹ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 70”, 2004. Documento Electrónico.

⁹² Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 63”, 2004. Documento Electrónico.

estas sobras, recetas eficientes, accesibles en el precio y aplicadas transparentemente. Recetas de soluciones técnicas, de soluciones razonables en el precio, idealmente baratas y aplicadas transparentemente”⁹³. De esta manera, Uribe ha logrado identificar que la ciudadanía se encontraba inconforme con la situación de orden público y aprovechando esta situación proclama constantemente que su gobierno no escatimará esfuerzos en solucionarla.

3.2.2. La apelación a las emociones: En todos los consejos analizados, el presidente Uribe inicia sus discursos haciendo alguna referencia a la cultura, los habitantes o la geografía de la región, empleando palabras y adjetivos que claramente afectan las emociones del auditorio. En el consejo comunal #30, en Puerto Carreño, Vichada, el presidente proclama: “¡Qué espectáculo tan hermoso llegar al Vichada, es un viaje indescriptible! Uno desea que todos los colombianos lo puedan hacer, que esta Patria se llene de paz, de desarrollo económico, de posibilidades de turismo. Aquí no hay sino encantos, bellezas”⁹⁴. Un año después, en el mismo lugar, en el consejo comunal # 70 incluso llega a afirmar: “Puerto Carreño –seguramente ahora los compatriotas van a ver en el Consejo Comunitario, en la televisión un video del Vichada-, yo diría que es uno de los lugares más fascinantes del mundo. Aquí hay un sitiecito, unas rocas allí de donde se ve el mar de agua dulce más hermoso que uno pueda ver en cualquier parte del mundo, el río Orinoco, el río Meta y el Vita”⁹⁵.

En Quibdó, Chocó, las referencias emotivas se han dirigido principalmente a la población, a la composición humana de los territorios:

Cada vez que tengo la oportunidad de saludar a un puñado de compatriotas del Chocó, siento las vibraciones del alma, encuentro la plenitud de la calidez de mis compatriotas, hallo el afecto en la expresión superior de los colombianos. Quiero decir, desde el fondo del alma, que la llegada a esta tierra lo único que hace es fertilizar el cariño, aumentar el amor por la tierra colombiana a través del encuentro con el calor humano del pueblo chocoano.⁹⁶

⁹³ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 106”, 2004. Documento Electrónico.

⁹⁴ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 30”, 2004. Documento Electrónico.

⁹⁵ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 70”, 2004. Documento Electrónico.

⁹⁶ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 63”, 2004. Documento Electrónico.

En el caso de Bahía Cupica, la apelación a las emociones de nuevo se centra en la belleza geográfica de esta zona chocoana:

¿Saben que pensaba yo? Volver esto un sitio de paseo de todos los colombianos esto es el Pacífico, un mar tan bello, rico en pesca, con esa selva tan bonita que besa el mar, con esta población tan amable, tan cálida, tan espontánea, nuestros compatriotas de Pacífico y con estas fuentes de agua dulce que bañan este Pacífico [...] Eso mi Dios lo hizo perfecto, no se han inventado un baldosín más bello que las rocas de río Cupica arriba, ni hay una planta de purificación de agua más bella que esa cordillera, allá nos bañamos en un agua pura, pero pura totalmente [...] A mi todavía no me han pintado bien el cielo pero creo que no me lo alcanzan a pintar mejor de lo que se siente aquí.

Como se observa, Uribe cada vez que manifiesta su complacencia y afinidad con la población o la geografía de los territorios donde adelanta los consejos, genera un vínculo emocional con los ciudadanos que lo escuchan. Además de ello, es frecuente el uso directo de palabras que expresan sentimientos y emociones concretas, como en la siguiente frase del consejo comunal #70, en Puerto Carreño: “Hoy hemos dado un paso muy importante, que esta lucecita 24 horas acá nos mantenga entusiasmados para trabajar con cariño, con amor, a toda hora a ver cómo vamos resolviendo los temas difíciles de la Patria”⁹⁷. Esta estrategia permite que la gente perciba a Uribe como un presidente que trabaja con amor y cariño, lo que facilita el lazo emocional con los ciudadanos.

3.2.3. La simplificación de los problemas: A nivel general, en los consejos comunales analizados el presidente Uribe si bien trataba temas de infraestructura, turismo y condiciones de vida, reducía el éxito de las propuestas a la solución de la situación de seguridad. En el consejo comunal #70, en Puerto Carreño, explicaba que para mejorar las redes de interconexión eléctrica en el departamento, era indispensable una mayor actuación de la Fuerza Pública y un mayor apoyo de la ciudadanía: “Entonces, nosotros tenemos que bailar al ritmo de la Fuerza Pública. Ellos están haciendo un gran esfuerzo para derrotar los terroristas y nosotros tenemos que hacer un gran esfuerzo para traerle luz a estas zonas no interconectadas de la Patria. Esos dos pasos para Inírida, tenemos muchas dificultades presupuestales

⁹⁷ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 70”, 2004. Documento Electrónico.

Alcalde, pero ahí las vamos venciendo”⁹⁸. De esta manera, Uribe logra simplificar los problemas de la región al mejoramiento de la seguridad: “Estos consejos no se dedican al tema de orden público, pero sí necesitamos, tanto en el Atrato como en el San Juan, recuperar plenamente el orden público”⁹⁹. En los consejos celebrados en el departamento del Chocó ocurre una situación similar. En el consejo #63 en Quibdó, establecía lo siguiente: “Necesitamos recuperar plenamente la paz en ese Caribe chocoano, en ese Pacífico chocoano y estimular el turismo”¹⁰⁰. Sin embargo de manera adicional, en este departamento caracterizado por ser el de peores niveles de desarrollo de todo el país y con altos índices de corrupción, Uribe hace especial énfasis en la austeridad, el buen manejo del presupuesto y la transparencia. Esto se ve sobretodo en el consejo comunal #106 en Bahía Cupica en donde resaltaba:

El país necesita, en todas estas obras, recetas eficientes, accesibles en el precio y aplicadas transparentemente. Recetas de soluciones técnicas, de soluciones razonables en el precio, idealmente baratas y aplicadas transparentemente [...] Quiero destacar ante el país, antes de dar los agradecimientos a cada uno, varias cosas, primero, generalmente las soluciones necesitan más entusiasmo que plata, más espíritu solidario que presupuesto, esta solución lo ha demostrado [...] Destaco pues esta solución, como una muestra de que el país no puede seguir con recetas costosas de aplicación corrupta. No hay peor mezcla que esa, las recetas caras y la corrupción.¹⁰¹

De esta manera, el presidente expresa que básicamente los problemas del país no pueden solucionarse sino se trata primero la situación de orden público y la corrupción. En los departamentos de Vichada y Chocó, con altos índices de violencia antes y durante el gobierno de Uribe este discurso tuvo gran acogida. Ello contribuye a explicar el por qué de los resultados electorales en estas regiones para el 2006.

3.2.4. La repetición de los temas principales: En los consejos comunales escogidos se hace constante el énfasis de Uribe sobre dos temas principales: la situación de orden público y la corrupción. En el consejo comunal #30 en Puerto

⁹⁸ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 70”, 2004. Documento Electrónico.

⁹⁹ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 70”, 2004. Documento Electrónico.

¹⁰⁰ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 63”, 2004. Documento Electrónico.

¹⁰¹ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 106”, 2004. Documento Electrónico.

Carreño, caracterizado por la brevedad de las palabras introductorias del presidente, la repetición se centra en las cualidades geográficas y humanas del departamento como fuente de desarrollo de la región y como punto de reflexión para el país acerca del olvido en que se haya sumergida: “Nos emociona llegar a esta tierra de la Patria, compartir con ustedes, queridos compatriotas del Vichada y nos ilusiona mucho que nuestros compatriotas de todos los rincones de Colombia puedan sensibilizarse con esta gran tierra de la Patria, con estos ríos, con estas llanuras, con esta capital humano, con estas posibilidades que aquí hay”¹⁰². En los 3 consejos adicionales, la repetición si es explícita y dirigida a los temas de seguridad. En el consejo #70 se pueden identificar al menos 4 momentos en los que se habla del tema de la seguridad:

1. Con la hermana República Bolivariana de Venezuela, lo que necesitamos es tener diariamente una agenda de realizaciones, una frontera de 2.216 kilómetros, no se debe seguir viendo mas como una frontera de problemas, de dificultades, de abusos de terroristas.
2. Que las noticias de los periódicos no las acaparen los abusos de los terroristas en la línea de frontera
3. Entonces que este gol de hoy sea el que nos estimule a meter muchos, que lo necesita la Nación, porque la Fuerza Pública está haciendo un gran esfuerzo.
4. Entonces, nosotros tenemos que bailar al ritmo de la Fuerza Pública¹⁰³

En el consejo comunal #63, Uribe resalta de nuevo la labor de la fuerza pública como elemento clave para la solución del principal problema de la región: “Le hacía un comentario a alguno de mis compañeros del Gobierno, tal vez a la Ministra de la Cultura (María consuelo Araujo): nosotros no podemos dejar destruir esa selva, no puede haber ninguna pretensión [...] que amenace esa selva”¹⁰⁴.

Algo similar ocurre en el consejo comunal #106, en donde Uribe resalta de nuevo la labor de la fuerza pública como elemento clave para la solución del principal problema de la región: “Mi primera visita, dos semanas después de asumir como Presidente fue a la Armada porque nos habían secuestrado aquí cerca en Bahía Solano una cantidad de turistas de Cali, una situación bien alarmante, pero se ha venido

¹⁰² Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 30”, 2004. Documento Electrónico.

¹⁰³ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 70”, 2004. Documento Electrónico.

¹⁰⁴ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 63”, 2004. Documento Electrónico.

recuperando el turismo, gracias al heroísmo de nuestra Armada, a la Policía, de nuestro Ejército”¹⁰⁵. En esta ocasión, las alusiones a la seguridad son permanentes y llegan a emplear un lenguaje mucho más fuerte e impactante: “Lo que este país necesita que nos deshagamos de esas plagas. No nos dejemos ganar allá general Padilla de León, es que me dijeron los de la Red de Solidaridad que no habían podido llegar al sitio, que habían hecho dos o tres intentos y que la guerrilla no los había dejado”¹⁰⁶.

De esta manera, el presidente Uribe aprovechando de alguna manera la situación de seguridad de Vichada y Chocó, hace todo lo posible por fomentar una imagen positiva de la Fuerza Pública la cual se conecta directamente con su propia imagen. Así, la repetición constante de la eficacia de la fuerza pública respecto a la guerrilla principalmente, crea el concepto de que no sólo es necesaria la presencia de los militares sino también la continuidad del gobierno.

3.2.5. Las afirmaciones declarativas directas: Las afirmaciones declarativas del presidente Uribe en los consejos comunales se han referido en esencia a dar órdenes explícitas, justificar la transparencia y eficiencia de su gobierno y proclamar máximas en especial sobre la situación de orden público. En el consejo comunal #70, Uribe declara abiertamente su inconformismo con las noticias publicadas por los medios en relación con el terrorismo y afirma que sería preferiblemente que abordaran otros temas: “Que las noticias de los periódicos no las acaparen los abusos de los terroristas en la línea de frontera, que las noticias de los periódicos interpreten las alegrías en el corazón de colombianos y venezolanos al recibir los beneficios de obras, como la que inauguramos hoy”¹⁰⁷. De igual manera, y en el mismo consejo no duda en afirmar que el Ministerio de Minas y el IPSE se encuentran dirigidos por personas intachables y de notables cualidades: “El Ministerio esta conducido por una manos pulcras y realizadoras, y en la gerencia del

¹⁰⁵ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 106”, 2004. Documento Electrónico.

¹⁰⁶ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 106”, 2004. Documento Electrónico.

¹⁰⁷ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 70”, 2004. Documento Electrónico.

IPSE hay un ingeniero con gran currículo académico, con visión pragmática y al mismo tiempo con idealismo patriótico, son condiciones para que avancemos”¹⁰⁸ Este tipo de afirmaciones, irradian una sensación de seguridad y convicción que resulta muy difícil de contradecir.

En el consejo comunal #63, se puede encontrar un claro ejemplo de afirmación declarativa que reúne dos elementos: cifras estadísticas que demuestran el éxito de una gestión y que aparentemente no se pueden refutar, y órdenes directas a funcionarios en un acto público de autoridad:

Bueno, para que seamos claritos, queda esto: en el país, aproximadamente 5 millones de niños están atendidos por Bienestar Familiar. Este Gobierno empezó un nuevo programa, que es el programa del desayuno nutricional para niños menores de 5 años. A la fecha, hemos completado 322 mil. Para que seamos claritos, Ministro, póngale 16 mil cupos para julio al Chocó, para que la población infantil menor de 5 años, la que tiene ese problema de nutrición, quede en su totalidad atendida.¹⁰⁹

En este ejemplo, las afirmaciones contribuyen a generar credibilidad gracias al uso de cifras y confianza en la autoridad del presidente que públicamente dirige los funcionarios.

Incluso, las afirmaciones declarativas pueden reunir elementos de las otras reglas explicadas en esta monografía. La afirmación puede dar órdenes, plantear la imagen del país que se sueña y apelar a la vez a las emociones del público. Claro ejemplo de ello es este apartado del consejo comunal# 106:

Tengo una preocupación Almirante, General Padilla de León, no han podido definir un sitio en el Río Murri para construir la pequeña central de Bojayá por presencia de la guerrilla. Hay que sacarlos de allá, general Padilla, nosotros necesitamos un país sin terroristas, un país sin guerrillas, un país sin paramilitares, un país sin narcóticos, un país sin corrupción.¹¹⁰

Como se puede ver, las afirmaciones de este tipo consolidan la imagen de un gobernante que impone orden, conoce los resultados de su gobierno y direcciona a los funcionarios pronta y eficazmente. Dicha regla favorece la imagen del presidente

¹⁰⁸ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 70”, 2004. Documento Electrónico.

¹⁰⁹ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 63”, 2004. Documento Electrónico.

¹¹⁰ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 106”, 2004. Documento Electrónico.

como un político creíble y carismático, con la experiencia y carácter suficientes para continuar gobernando el país.

Y es que precisamente ese fue el principal logro de la propaganda política evidenciada en este análisis de los consejos comunales escogidos. Vichada y Chocó, territorios considerados periféricos y en cierta medida olvidados por el Estado, con contextos de seguridad preocupantes, encontraron en la figura del presidente una posible solución a sus problemas. De esta manera, se ha logrado demostrar la imagen decidida, dinámica, experta, creíble de Álvaro Uribe Vélez dentro un carácter principalmente carismático, lo suficientemente comunicada por el propio mandatario en los consejos. Resulta interesante destacar que es el propio presidente quien personalmente ha hecho propaganda política a su favor y ha logrado expresar de manera eficiente el mensaje principal: su imagen misma, y consecuentemente la necesidad de su reelección. Para la comunicación eficaz de su imagen, ha empleado diversas estrategias las cuales han sido lo suficientemente tratadas en esta monografía. Las elecciones de 2006 son la prueba fehaciente del triunfo de su propaganda. No en vano, los territorios de Vichada y Chocó fueron los que sufrieron un mayor incremento del porcentaje de votos a su favor.

4. CONCLUSIONES

El ex presidente Álvaro Uribe Vélez llegó a la presidencia en el año de 2002 con un gran propósito, derrotar a la guerrilla (FARC) y de esta forma terminar con la crisis que estaba viviendo Colombia como consecuencia de este conflicto armado. Para ello creó un proyecto político muy bien elaborado centrado en unos importantes ejes como fueron: la seguridad democrática y la ley antiterrorista. Pero el apoyo a este proyecto solo se podía generar bajo un escenario acorde y para esto empleo la importante figura de los consejos comunitarios de gobierno donde el diálogo sería con la figura del líder (presidente), no con las instituciones de la democracia (Alcaldes, gobernadores, congresistas); generando de esta manera una mayor confianza en los ciudadanos que le dieron su apoyo hasta lograr la reelección.

Los consejos comunales de gobierno celebrados en los departamentos de Vichada y Chocó durante 2002 y 2006, incidieron en los resultados de las votaciones presidenciales del 2006 a favor de Álvaro Uribe Vélez. Esto es así dada la propaganda política que se hizo en ellos de la imagen del presidente y el uso de algunas reglas especiales que permitieron persuadir al electorado. Como se pudo observar, los consejos comunales hacían especial énfasis en las cualidades atrayentes del presidente: carácter, credibilidad, dinamismo, carisma y liderazgo. El uso de las 5 reglas explicadas: aprovechamiento de los deseos preexistentes de la audiencia, la apelación a las emociones, la simplificación de las emociones, la repetición de los temas principales y las afirmaciones declarativas directas, finalmente pretendían vender al presidente como un político *sui generis*, con unas cualidades excepcionales y como el único capaz de asumir los problemas de las regiones con autoridad y decisión. Esto sumado al vínculo emocional que siempre generaba con el público, catalizó su efecto propagandístico.

La victoria contundente y el cambio colosal de los resultados electorales de 2006, dejaron en evidencia del éxito de la propaganda política del presidente Uribe. Si bien no se puede decir que los consejos comunales fueron las únicas vías por donde se hizo efectiva la propaganda, si se puede remarcar su trascendencia como

mecanismo de persuasión. Y es que si se entiende la propaganda política como el conjunto de acciones orientadas a influir en el pensamiento y la actitud de los ciudadanos respecto a una persona o idea política, los consejos comunales claramente lograron incidir en el comportamiento de los miembros del auditorio, y de manera extensiva a gran parte de la población nacional. Como se estableció en líneas anteriores, la difusión de las características del presidente y el énfasis en sus rasgos más llamativos eran parte intrínseca e inevitable de la forma en que se estructuraron los consejos. La dinámica de éstos estaba orientada claramente a resaltar la imagen de Uribe y comunicarla persuasivamente a través de los medios de comunicación.

Es importante hacer énfasis en que la propaganda ha existido desde mucho tiempo atrás, se podría decir que desde que el individuo ha intentado imponer su visión por encima de otras y para esto ha hecho uso de la propaganda como una herramienta que puede acudir a situaciones o sentimientos específicos pero habituales a todos, como son el odio, el temor o la nostalgia, o incluso, a la misma historia pasada. Pero han sido los desarrollos en materia tecnológica los que ha ayudado a que la propaganda política haya adquirido un carácter mucho más masivo, que anteriormente se veía truncado por varias situaciones adversas.

Gracias a estos avances tecnológicos de la modernidad las sociedades han hecho de la propaganda política un arma potencial, un nuevo instrumento psicológico, que ha llegado a traspasar fronteras que en el pasado no hubiésemos podido imaginar lograr traspasar. No sólo los avances tecnológicos que trajeron la modernidad y el siglo XX sirvieron para que la propaganda política se desarrollara de una mejor manera; sino que el desarrollo intelectual en cuanto a temas políticos, económicos, socio-culturales y psicológicos, contribuyeron para que los partidos políticos y movimientos sociales utilizaran como herramienta estos elementos propios de la propaganda política para transmitir su propio mensaje con intenciones persuasivas.

Se ha demostrado entonces que el ejercicio juicioso de la propaganda permite a los políticos influir en la conducta del voto de los ciudadanos a su favor. Esto sin tratar de calificar peyorativamente ni el término ni el uso de la propaganda política,

ya que como se observó es una práctica que supone un carácter neutral; la carga valorativa dependerá de los objetivos para los cuales sea utilizada.

El quid del asunto radica entonces en preguntarse para qué se hace propaganda política. Como se vio, en el caso de Uribe se hizo para lograr su reelección en detrimento de la institucionalidad y reglas de juego democráticas establecidas. En esta medida es preocupante el uso negativo que en ocasiones se hace de la propaganda a favor de intereses personales y no en búsqueda de la consolidación de bienes superiores o comunes a toda la sociedad.

De lo anterior se extrae uno de los intereses primordiales de esta monografía. Se invita tanto al lector como a los tomadores de decisiones emplear las reglas de propaganda política acá dilucidadas en pro del afianzamiento de la democracia y las instituciones colombianas y no en torno a figuras carismáticas o políticos destacados. Si bien en un sistema presidencialista como el colombiano la figura del líder es totalmente relevante, no se puede hacer que todo el engranaje político gire en torno suyo. Ello puede conllevar de una manera sutil pero a la vez rápida al surgimiento de un régimen autocrático o dictatorial. Por lo tanto, es conveniente siempre tener en cuenta qué objetivos finales y qué metas futuras se desean para el sistema político nacional: si uno personalista y preocupado por las figuras individuales o uno social asentado en fuertes procesos e instituciones democráticas.

El Estado desarrolla un importante papel en la sociedad; esto lo hace a través de sus líderes quienes emplean para esto una serie de estrategias entre estas la que mencionamos en este trabajo “la propaganda política”, pero es importante que estos líderes utilicen esta valiosa herramienta a favor de los ciudadanos, es decir para lograr el apoyo a los proyectos que busquen el desarrollo de sus países y no para lograr sus objetivos personales como puede ser mantenerse en el poder.

BIBLIOGRAFÍA

- Atehortúa, Adolfo. *Las banderas del presidente Uribe*. Bogotá: La Carreta Editores, 2007.
- Castells Olivan, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- De la Torre, Cristina. *Álvaro Uribe o el Neopopulismo en Colombia*. Medellín: La Carreta Editores, 2005.
- Duzán, María Jimena. *Así gobierna Uribe*. Bogotá: Planeta, 2004.
- León, José Luis. *Persuasión de masas: Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Madrid: Ediciones Deusto, 1992.
- Martín Salgado, Lourdes. *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. Barcelona: Ediciones Piados, 2002.
- Pratkanis, Anthony y Aronson, Elliot. *La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Ediciones Piados, 1994.
- Young, Kimball. *La opinión pública y la propaganda*. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1967.

Artículos en publicaciones periódicas académicas.

- Delgado Gutiérrez, Adriana. “Interrogantes sobre la marcha”. En *Revista Javeriana*. Número 697, tomo 139, año 2003 (Agosto) pp. 42 - 44.
- Santana Rodríguez, Pedro. “La propuesta de un Estado Comunitario: una falacia en la teoría del Estado”. *Revista Foro Social*. No 48, (Septiembre 2003): 17-28.

Otros documentos.

Arte, Historia. “Goebbels Joseph”. Consulta realizada en Abril de 2010. Disponible en la página Web: <http://www.artehistoria.jcyl.es/historia/personajes/7094.htm>

Bartlett, Frederick. “La Propaganda Política”. Consulta realizada en Julio de 2010. Disponible en la página Web: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppolB.html>

Domenach, Jean Marie. “La propaganda política”. Consulta realizada en Junio de 2010. Disponible en la página Web: <http://www.adelinotorres.com/sociologia/Jean-Marie%2520Domenach-A%2520propaganda%2520politica.pdf>

Secretaría de Prensa de la República de Colombia – SNE. “Qué son Consejos Comunales de Gobierno”. Consulta realizada en Julio de 2010. Disponible en la página Web: <http://www.competitividadyregiones.gov.co/regiones/>

Secretaría de Prensa de la República de Colombia – SNE. “Consejos comunales le han asignado 3.660 tareas al Gobierno Nacional”. Consulta realizada en Julio de 2010. Disponible en la página Web: <http://web.presidencia.gov.co/sp/2008/mayo/31/02312008.html>

Secretaría de Prensa de la República de Colombia – SNE. “Consejos Comunales de Gobierno”. Consulta realizada en Julio de 2010. Disponible en la página Web: <http://www.competitividadyregiones.gov.co/regiones/como-se-realizan.asp>

Secretaría de Prensa de la República de Colombia - SNE. “Consejos comunales, herramienta de gestión pública”. Consulta realizada en Agosto de 2009. Disponible en la página Web: <http://web.presidencia.gov.co/sp/2008/mayo/31/02312008.html>

Secretaría de Prensa de la República de Colombia - SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 70”. Consulta realizada en Agosto de 2010. Disponible en la página Web: http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/discursos/discursos2004/julio/cc_vichada.htm

Secretaría de Prensa de la República de Colombia - SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 63”. Consulta realizada en Agosto de 2010. Disponible en la página Web: http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/discursos/discursos2004/abril/cc_choco.htm

Secretaría de Prensa de la República de Colombia - SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 106”. Consulta realizada en Agosto de 2010. Disponible en la página Web: http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/discursos/discursos2005/agosto/cc-cupica.htm

Secretaría de Prensa de la República de Colombia - SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 30”. Consulta realizada en Agosto de 2010. Disponible en la página Web: http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/discursos/discursos2003/junio/cc_vichada.htm

Quintana, Oscar Mejía. “Cultura política mafiosa y Estado Comunitario en Colombia”. Consulta realizada en Julio de 2010. Disponible en la página Web: http://www.accpol.org/documentos/PONENCIAS-2010-VioSocYPaz/L2_REG_MEN%20POLITICO%20E_INSTITUCIONES%20POLITICAS/PabloReyes-IvonneLeon_UniversidadNacionaldeColombia.doc

ANEXO 1. CONSEJO COMUNAL DE GOBIERNO # 30¹¹¹
Junio 14 de 2003 (Puerto Carreño – Vichada)

Querida comunidad:

¡Qué espectáculo tan hermoso llegar al Vichada, es un viaje indescriptible! Uno desea que todos los colombianos lo puedan hacer, que esta Patria se llene de paz, de desarrollo económico, de posibilidades de turismo. Aquí no hay sino encantos, bellezas.

Tuvimos la oportunidad, algunos y por descoordinación no alcanzaron a ir los otros compañeros, de subir a unas piedras que hay aquí en Puerto Carreño y desde allí ver la esquina de la Patria, donde se juntan el Orinoco y el Meta.

Esta mañana pensaba que las dos ciudades ejemplo en arborización en Colombia son Valledupar y Puerto Carreño. Aquí hay una gran cultura forestal.

Nos emociona llegar a esta tierra de la Patria, compartir con ustedes, queridos compatriotas del Vichada y nos ilusiona mucho que nuestros compatriotas de todos los rincones de Colombia puedan sensibilizarse con esta gran tierra de la Patria, con estos ríos, con estas llanuras, con esta capital humano, con estas posibilidades que aquí hay.

Es tan grande esta llanura, tan inmensa, tan infinita esta llanura que de Villavicencio a Puerto Carreño hay casi 1.000 kilómetros de carretera buena, más o menos hasta Puerto Gaitán. Después, la trocha de la altillanura.

¹¹¹ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 30”, 2004. Documento Electrónico.

No obstante que a Villavicencio la ubicamos en el oriente de Colombia, es mucho mayor la distancia de Villavicencio al Orinoco que de Villavicencio al Pacífico. Eso solamente nos pone de presente la dimensión de esta llanura.

Después de dar nuestro saludo con todo afecto a toda la comunidad, entonces empezamos el Consejo Comunitario como esta previsto.

Muchas gracias a todos.

ANEXO 2. CONSEJO COMUNAL DE GOBIERNO # 70¹¹²
Inauguración de la interconexión eléctrica para Puerto Carreño
Julio 10 de 2004 (Puerto Carreño – Vichada)

Querida comunidad:

Empezó esta reunión con las palabras del doctor Edison (Enrique Pérez), director del IPSE, quien dio la buena nueva de que Puerto Carreño cuenta, a partir de ahora, con energía de buena calidad durante las 24 horas.

Esta gran Nación tiene que trabajar las 24 horas, estar iluminada las 24 horas, vivir alegre las 24 horas, para dejar atrás años tan difíciles de violencia, de lentitud en el desarrollo, de atraso.

Quiero agradecer a todos quienes han hecho posible esta obra. Agradezco al gobierno de Venezuela, por su conducto Embajador, por su conducto Viceministro, al Presidente Hugo Chávez, a todas las instituciones del gobierno Venezolano.

Agradezco a mis compañeros del Gobierno Nacional, encabezados por el Ministro de Minas y Energía (Luis Ernesto Mejía), el Director del IPSE, este empeño que se convierte hoy en una realidad.

Agradezco a todo el equipo técnico que hizo posible una obra de ingeniería bien bella, una obra que con la mejor técnica, fue capaz de cruzar el Orinoco para traerle la energía a esta bella localidad de Puerto Carreño.

Agradezco a usted Gobernador, a usted Alcalde, a todas las autoridades del Vichada.

Destaco la manera diligente como en todo momento actuaron ante el Gobierno Nacional llevando la vocería del Vichada sus Representantes a la Cámara, que aquí

¹¹² Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 70”, 2004. Documento Electrónico.

nos acompañan, Jorge Julián Silva y Jaime González, estuvieron en todo momento luchando para que esta obra se convirtiera en realidad. A todos quienes trabajaron en ella, al equipo técnico, un aplauso desde el fondo de nuestro corazón por esta gran tarea.

La agenda con Venezuela, la agenda de suministro de energía a las zonas no interconectadas, la agenda del Vichada, permítanme hacer unas referencias a estos tres temas.

Con la hermana República Bolivariana de Venezuela, lo que necesitamos es tener diariamente una agenda de realizaciones, una frontera de 2.216 kilómetros, no se debe seguir viendo mas como una frontera de problemas, de dificultades, de abusos de terroristas. Tiene que ser una frontera de realizaciones, tiene que ser una frontera de progreso para nuestros pueblos. Esta obra nos invita a adelantar esa agenda de progreso.

En los próximos días tendrá lugar una nueva reunión con el Presidente Chávez y aspiramos dar pasos fundamentales para puntos de la agenda, uno de ellos la interconexión con gas.

El contrato que en buena hora, con talento y con intuición definió extender en La Guajira el Ministro de Minas y Energía, nos permitirá tener transitoriamente unos excedentes de producción de gas en La Guajira. Hemos ofrecido que esos excedentes puedan alimentar la ciudad de Maracaibo, se construiría el gasoducto de los campos colombianos de La Guajira a Maracaibo.

Todo el mundo sabe que las existencias probadas de gas en Venezuela son abundantísimas en el mundo entero y las de Colombia bastante restringidas, lo que aspiramos ir resolviendo con la nueva política que estimula la inversión en la exploración.

Pero que ocurre hoy, en la hermana República de Venezuela, sus reservas de gas reposan básicamente en el este del país y aun no tienen el gasoducto que conecte con el oeste, algo semejante a lo que ocurre en Colombia en hidroelectricidad, donde tenemos una gran cobertura en la zona occidental andina, pero no hemos interconectado estas regiones. Así como Venezuela nos ayuda acá con energía, nosotros debemos cooperar con el suministro de gas a Maracaibo y una vez Venezuela haya interconectado el este con el occidente del país, nos va a retornar con suministro de gas.

Más importante es saltar hacia toda la región, hacia todo el Continente. Por eso esperamos que en la próxima reunión, en semana y media con el Presidente Chávez, quede firmado y perfeccionado el acuerdo para construir el gasoducto primera etapa: La Guajira – Maracaibo, segunda etapa, cruzando todo el litoral caribe colombiano a Panamá para conectarnos con el Plan Panamá – Puebla, Plan Panamá – Puebla que nos permitirá tener conexión en el futuro hasta Alaska, eso es de gran importancia. Vamos a convertir ese propósito en realidad.

Siguen otros temas de gran importancia con la hermana República de Venezuela, las obras de interconexión en este Orinoco, a las cuales se han referido el Ministro y el Director del IPSE. Confío también que podamos construir definitivamente el puente en Norte de Santander que permita que los puertos venezolanos del Golfo de Venezuela tengan mejor utilización y los carbones colombianos de Norte de Santander tengan mejores posibilidades de exportación.

Que bueno que en la próxima reunión con el Presidente Chávez, quede suscrito el acuerdo para la construcción de ese puente.

Mi invitación pues, es a que esta línea de 2.216 kilómetros de frontera sea una línea de progreso, sea una línea de trabajo pragmático, permanente entre los dos gobiernos. Que las noticias de los periódicos no las acaparen los abusos de los terroristas en la línea de frontera, que las noticias de los periódicos interpreten las alegrías en el

corazón de colombianos y venezolanos al recibir los beneficios de obras, como la que inauguramos hoy.

La agenda de suministro de energía eléctrica a las regiones no interconectadas de la Patria. El Ministerio esta conducido por una manos pulcras y realizadoras, en la gerencia del IPSE hay un ingeniero con gran currículo académico, con visión pragmática y al mismo tiempo con idealismo patriótico, son condiciones para que avancemos.

Celebro pues, que ya hayan llegado a Inírida las plantas que estaba reclamando la comunidad, están en prueba. Confío que la población de Inírida, en los próximos días pueda tener un mejor suministro y confío también, que allí vamos a poder contar con una alimentación de combustible de la hermana República de Venezuela.

Es de gran importancia, como segundo paso para Inírida, la interconexión Inírida – San Fernando de Atabapo, ¡qué paso tan importante!

Ministro, el pueblo colombiano tiene mucho sufrimiento, este pasito de hoy es bueno, pero este pasito ya queda atrás, ahora tenemos que arrancar es a hacer la interconexión entre San Fernando de Atabapo y Puerto Inírida. Que aquí queden nuestros compatriotas en celebraciones un rato, pero nosotros a bregar a ver cómo aceleramos la marcha porque los partidos no se ganan si uno no aprovecha para meter un gol de tras de otro, entonces que este gol de hoy sea el que nos estimule a meter muchos, que lo necesita la Nación, porque la Fuerza Pública está haciendo un gran esfuerzo.

Mi buen amigo, el Gobernador del Vichada, me decía en el vehículo: “Presidente, esto ha cambiado, aquí ya la gente está es alegre, aquí se le perdió el temor a los terroristas, aquí la Fuerza Pública los está derrotando, aquí lo que queremos es tener energía y trabajar”, lo que vamos a hablar más tarde en la agenda del Vichada Gobernador.

Entonces, nosotros tenemos que bailar al ritmo de la Fuerza Pública. Ellos están haciendo un gran esfuerzo para derrotar los terroristas y nosotros tenemos que hacer un gran esfuerzo para traerle luz a estas zonas no interconectadas de la Patria. Esos dos pasos para Inírida, tenemos muchas dificultades presupuestales Alcalde, pero ahí las vamos venciendo.

En la historia de Colombia no hay una sola obra importante que cuando se propuso hubiera parecido posible, siempre decían: eso le queda grande a Colombia, no hay plata, pero tiene que aparecer para esas obras.

Es bien importante y usted lo ha reclamado Gobernador, que crucemos nuevamente el río Orinoco – Puerto Ayacucho – Casuarito para hacer esa interconexión, ahí tiene al Viceministro, haga el acuerdo con el Viceministro, con el Embajador, con el IPSE y con el Ministro de Minas.

Hay que resolver el problema de Mitú. El problema de Mitú es dramático. Celebro que mañana llegue a Mitú el grupo a estudiar la solución definitiva con una planta filo de agua. El director del IPSE ha venido estudiando cómo se le reduce sustancialmente el presupuesto de instalación a esa planta, porque en el país necesitamos hacer las cosas bien hechas, pero reducirle sustancialmente los costos.

Ninguna gracia es realizar las obras cuando hay abundancia de dinero y cuando hay abundancia de presupuesto. La gracia es hacerlas sin plata y haciendo que la platica poquita rinda, es lo que hay que hacer en Mitú. Vamos a demostrarle a Colombia que podemos hacer en Mitú una planta a filo de agua, en el río Vaupés, a un costo muy inferior al inicialmente propuesto.

Y celebro también que podamos tener en diciembre por lo menos dos soluciones pelton. A ratos me pregunto ¿por qué algunos sectores de la ingeniería del Estado se les había olvidado un principio que fundamenta la ingeniería? Dicen que la ingeniería no es para hacer obras, sino para hacerlas bien hechas y baratas, ¿por qué se estaba

presupuestando tanto con unas sumas de dinero inalcanzables? y habíamos olvidado soluciones como las soluciones pelton. Montar dos pelton para producir dos proyectos pilotos, para dar unas señales claras a partir del ejemplo, es un gran paso que necesita Colombia.

¿Usted me dijo que las tiene en diciembre?, mándeme un papelito cada 8 días diciéndome cómo va. Yo pensando en esas dos pelton, Director, me enloquezco de aquí a diciembre o nos enloquecemos los dos, pero hay que ponerlas, es que una cosa es venir a esta región de la Patria o al Pacífico y ver cómo sufre la ciudadanía por la falta de estos servicios públicos básicos, por eso tenemos que apurar soluciones.

La agenda del Vichada, que la vamos a mirar más tarde en el Consejo Comunitario, tiene un punto de gran importancia que quiero resaltar esta mañana, ¿cuántos kilómetros tiene su departamento?

Gobernador del Vichada: 100.200 kilómetros

Presidente de la República: Hoy en estos 100.200 kilómetros cuadrados hay 6 millones 400 mil hectáreas de sabana, allí no incluyo: la selva al sur, no incluyo el área de los cauces de los ríos, no incluyo los morichales, las matas de monte en la sabana, no incluyo los pantanos. En esas 6 millones 400 mil hectáreas solamente sumamos la sabana seca, la altillanura.

Esta semana tuvimos una reunión el Ministro de Agricultura (Carlos Gustavo Cano), el Director de Planeación (Santiago Montenegro), el Ministro de Defensa (Jorge Alberto Uribe) con el equipo de Gaviotas, encabezado por Pablo Lugari y con Gunter Paule y se tomó la siguiente decisión: en Marandúa, en el corazón del Vichada, la Fuerza Aérea Colombiana tiene 64 mil hectáreas que hoy, apenas cuentan con una base aérea y con unas pocas familias campesinas que trabajan para alimentar esa base aérea. Vamos a presentarle un proyecto a la comunidad internacional para hacer de

Marandúa un gran parque ambiental, productivo, experimental y de reivindicación social.

El centro Gaviotas más al occidente de Marandúa tiene una bellísima mancha de pino caribe de 8 mil hectáreas, allí han logrado un gran desarrollo ambiental, económico, social. Vamos a emprender esta tareita de 64 mil hectáreas en Marandúa con la participación del Centro Gaviotas, para simplemente tener en Marandúa un Gaviotas ya no de 8 mil hectáreas, sino un Gaviotas de 64 mil hectáreas.

Gobernador, Alcalde: el Ministro de Agricultura quedó de presentarnos el anteproyecto en los próximos 2 meses y vamos a buscar inversionistas nacionales e internacionales para ejecutarlo.

Quiero llamar la atención de los 2 distinguidos parlamentarios del Vichada que nos acompañan y el muy distinguido parlamentario, doctor Almario del Caquetá, sobre un proyecto de ley que está en curso en el Congreso de la República para revivir los estímulos tributarios a los cultivos de tardío rendimiento, tan importantes para esta región.

Cuando uno piensa aquí en la posibilidad del pino caribe, cuando uno piensa en la posibilidad del caucho, de la palma africana, estas 6 millones 400 mil hectáreas son plenamente aptas para una gran revolución en palma africana. Por eso distinguidos parlamentarios necesitamos ese estímulo tributario y ahí va otro punto, que aprobó la comisión tercera de la Honorable Cámara, es el estímulo tributario al biodiesel.

Los más optimistas afirman que en 50 años no habrá o no se estará utilizando petróleo en el mundo, para hacer esa transformación energética, 50 años es nada. Colombia tiene que empezar ya, por eso empezamos con la energía eólica en La Guajira, el año entrante tendremos ya la primera producción de un millón litros diarios de alcohol carburante, teniendo como fuente caña de azúcar y tenemos que dar

el paso ahora al biodiesel, al diesel proveniente de combustibles biológicos, donde Colombia tiene una enorme posibilidad en la palma africana.

Cuando este Gobierno empezó, el país tenía 170 mil hectáreas de palma africana, creo, Viceministro que empezamos este año con 205 mil y lo vamos terminar alrededor de 230 mil. Pero eso es nada, cuando en el solo Vichada podríamos sembrar 6 millones 400 mil hectáreas de palma africana.

Y a eso hay que buscarle un gran mercado y nosotros lo tenemos, en combustible, por eso hay que pensar en una gran expansión de la palma, no solamente para exportar el aceite tradicional de la palma sino para entrar a agregar todos los usos industriales, todos los usos en cosméticos y fundamentalmente este uso: para producir diesel a partir de este aceite, hay una gran posibilidad, entonces Gobernador, vamos a empezar con ese parque de Marandúa, para tener allí un gran complejo ecológico, social, productivo, turístico dice el doctor Almarino, de 64 mil hectáreas.

Creo que es fundamental para esta región del ensueño de la Patria, para este gran departamento de Vichada y para esta línea de frontera con la hermana República de Venezuela.

Puerto Carreño –seguramente ahora los compatriotas van a ver en el Consejo Comunitario, en la televisión un video del Vichada-, yo diría que es uno de los lugares más fascinantes del mundo. Aquí hay un sitiecito, unas rocas allí de donde se ve el mar de agua dulce más hermoso que uno pueda ver en cualquier parte del mundo, el río Orinoco, el río Meta y el Vita.

Lo único que me choca de esta inauguración es que se da en un mes de mucha lluvia, si hubiéramos andado más rapidito y hubiéramos inaugurado esto en marzo, habría tiempo y estarían las condiciones para ir a bañarnos al Vita, a cruzarlo bajito, en el verano y a ver las toninas de agua dulce. Con la ayuda de Dios aquí le vengo en marzo del año entrante.

Este es un sitio muy precioso y ese río Meta. 450 a 500 kilómetros tiene el Meta de recorrido en el Vichada, si nosotros logramos el acuerdo con el gobierno del Brasil, que estamos buscando, para que el Banco de Desarrollo del Brasil nos financie en un contrato de crédito concesional las obras para recuperar plenamente la navegabilidad del Meta, ese desarrollo –por ejemplo- de palma africana, de pino caribe, en este departamento, de marañón, tiene una arteria natural de exportación que se llama el río Meta y que hace parte de la gran hidrovía suramericana. Por aquí al norte el Meta Orinoco, al sur Orinoco, el Caño Casiquiay, el río Negro, el Amazonas a juntarlo con el alto Paraguay que más abajo se junta con el Paraná y finalmente forman el río Grande de La Plata.

Entonces cuando a uno le hablan de Puerto Carreño, piensa que le están hablando de un lugar muy remoto. Mentiras, es un lugar muy bien situado, en un mar de agua dulce, en el Orinoco, en el Meta, en el Vita. Lo que necesitamos es convertir en realidad esta agenda.

Hoy hemos dado un paso muy importante, que esta lucecita 24 horas acá nos mantenga entusiasmados para trabajar con cariño, con amor, a toda hora a ver como vamos resolviendo los temas difíciles de la Patria.

Comunidad de Puerto Carreño, muchas felicitaciones.

ANEXO 3. CONSEJO COMUNAL DE GOBIERNO # 63¹¹³
Abril 24 de 2004 (Quibdó – Chocó)

Querida comunidad:

Nada más parecido a lo que tiene que ser una Patria sin odios y sin exclusiones que el encuentro con la calidez del pueblo chocoano. Aquí tenemos que mirar los colombianos para inspirar la Nación en el sendero de que sea una tierra sin odios y sin exclusiones.

Cada vez que tengo la oportunidad de saludar a un puñado de compatriotas del Chocó, siento las vibraciones del alma, encuentro la plenitud de la calidez de mis compatriotas, hallo el afecto en la expresión superior de los colombianos.

Quiero decir, desde el fondo del alma, que la llegada a esta tierra lo único que hace es fertilizar el cariño, aumentar el amor por la tierra colombiana a través del encuentro con el calor humano del pueblo chocoano.

El Ministro de Protección (Diego Palacio) ha hecho coincidir esta jornada de vacunación con el Día del Niño, la mejor coincidencia. 350 mil niños colombianos se están vacunando hoy en todo el territorio de la Patria. Es una ocasión para pensar en los niños y en la salud pública, en las tareas de promoción y de prevención.

Con motivo del Día del Niño y con motivo a esta jornada de vacunación, quiero llamar a todos los alcaldes y gobernadores de Colombia para que garanticemos el mejor uso de los recursos de salud dedicados a la promoción y a la prevención.

Por esos recursos ha habido mucho debate. Primero se definió en 1993 que se agilizaran con el modelo de Ley 100. Después, algunos congresistas no contentos,

¹¹³ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 63”, 2004. Documento Electrónico.

pidieron que se administraran exclusivamente por entidades públicas. Y hoy hay mucha queja, mucha discusión.

Es gran responsabilidad de alcaldes y gobernadores garantizar que los recursos de promoción y de prevención tengan la mejor destinación, tengan el mejor resultado. Es una reflexión que nos debe producir esta jornada de vacunación.

La Escuela el Reposo se inauguró esta semana y es una escuela modelo. La gran respuesta a los niños colombianos no se puede quedar solamente en la jornada de vacunación. Necesitamos avanzar en la revolución educativa. Que la escuela El Reposo, cuya inauguración corresponde a la Semana del Niño, sea un faro que demuestre cómo tenemos que avanzar en la revolución educativa.

Bueno, para que seamos claritos, queda esto: en el país, aproximadamente 5 millones de niños están atendidos por Bienestar Familiar. Este Gobierno empezó un nuevo programa, que es el programa del desayuno nutricional para niños menores de 5 años. A la fecha, hemos completado 322 mil. Para que seamos claritos, Ministro, póngale 16 mil cupos para julio al Chocó, para que la población infantil menor de 5 años, la que tiene ese problema de nutrición, quede en su totalidad atendida.

Ustedes saben la tierra tan bella que tienen. Espero que todos los compatriotas que no han podido conocer el Chocó pero que vieron ahora ese video, se entusiasmen por esta tierra.

Esta tierra es una joyita de la humanidad, es un ecosistema de la mayor sensibilidad para todo el planeta. Yo la divido en mi mente más o menos de la siguiente manera: el Pacífico y el Atlántico chocoano tienen un futuro claro en turismo ecológico.

Esta es mi quinta visita al Chocó. La primera se dio cuando hubo un secuestro colectivo en Bahía, en el valle. Los dos 24 de diciembre que me han correspondido en la Presidencia, hemos venido a nuestro plan de salud, de mejoramiento de los centros de salud en el Pacífico. Abro un paréntesis: el propósito de este Gobierno es dejar

totalmente actualizada la Red de Salud Pública en el Pacífico, desde la frontera con Ecuador hasta la frontera con Panamá. Hoy va a haber un informe sobre eso y tenemos toda la determinación de dejarla actualizada, de dejarla rejuvenecida, de dejarla en excelentes condiciones.

El 24 de diciembre de 2002 fue en Pizarro. El 24 de diciembre de 2003 en Juradó y en el corregimiento de Cupica donde tenemos un problema de unas casas que estaban abandonadas. ¿Eso lo vamos a arreglar, Luis Alfonso (Hoyos, alto consejero presidencial para la Acción Social)?, porque fue muy triste el encuentro con la comunidad allí.

Entonces ahí llevamos tres visitas. Una cuarta la hicimos a Nuquí para empezar a ambientar el programa de los microhoteles, que se inició finalmente en Bahía Solano y que ya está avanzando. Y esta es la quinta y encuentro que la situación de orden público ha mejorado bastante en el Pacífico, ya regresaron turistas. En la Semana Santa ya hubo turismo en Bahía y en el Atlántico. ¿Quiénes del Gobierno Nacional conocen Capurganá y Acandí?

Sandra (Suárez), ministra del Medio Ambiente y Andrés Uriel, ministro de Transporte, organicen un viajecito con los que no conozcan Acandí y Capurganá, llévenlos para que aprendan a querer más a este departamento. ¿Cómo quedó el aeropuerto de Acandí?

Andrés Uriel Gallego, ministro de Transporte: La inversión fue de 1.532 millones de pesos, ha regresado mucho el turismo, la pista es de 2.200 metros, quedó sumamente bueno. Con Sandra, con Juan Carlos (Vélez, director de la Aeronáutica Civil), con la comunidad de aquí lo inauguramos en octubre del año pasado. El reporte que tenemos es que hay ya mucha afluencia turística, Presidente.

Presidente de la República: Muy bien. Necesitamos recuperar plenamente la paz en ese Caribe chocoano, en ese Pacífico chocoano y estimular el turismo.

En el Atrato, con esfuerzos conjuntos de las distintas fuerzas, Armada, el Ejército y la Fuerza Aérea. Las tres fuerzas concurren allí. Hay buenas noticias, pero todavía no hay motivos de suficiente tranquilidad. Esta mañana, tanto en el aeropuerto como en este recinto, hablaba con algunos compatriotas que tienen que transitar el Atrato, los encontré más optimistas, pero todavía allí tenemos que hacer un esfuerzo mayor.

Tanto el Atrato como el San Juan, por supuesto tienen más dificultades para definir una política de mejoramiento de ingreso de los ciudadanos, que la que podemos definir basada en el turismo para el Atlántico y para el Pacífico. Pero hay un elemento común: todo tiene que ser preservando plenamente el medio ambiente.

Le hacía un comentario a alguno de mis compañeros del Gobierno, tal vez a la Ministra de la Cultura (María consuelo Araujo): nosotros no podemos dejar destruir esa selva, no puede haber ninguna pretensión agrícola que amenace esa selva. Ese es el patrimonio de ustedes, de Colombia, de la humanidad y tenemos un enorme reto, que es buscar cómo mejora el ingreso y el nivel de vida de los pobladores sin destruir esa selva. Ahí hay un reto bien delicado en materia de desarrollo.

Estos consejos no se dedican al tema de orden público, pero sí necesitamos, tanto en el Atrato como en el San Juan, recuperar plenamente el orden público.

Está el tema de la comunicación con el interior del país. El Gobernador me expresaba con satisfacción que en Semana Santa hubo turismo en doble vía. Hay que seguir en esa tarea de orden público y en la tarea del mejoramiento de la carretera. Espero que hoy haya un buen informe del Ministro (de Transporte) y de la Directora de Inviás (Alicia Naranjo), a ver cómo avanzamos en el mejoramiento de esa carretera. Son dos carreteras, la que viene por Pereira – Pueblo Rico – Santa Cecilia – Tadó y la que viene por Medellín – Ciudad Bolívar, cerca del Carmen de Atrato, kilómetro 18 – Yute – Quibdó.

Por supuesto, cuando estuve acá en la campaña dije: en esto hay que ser muy objetivo, hay que avanzar más rápidamente con la más avanzada y la más avanzada es la que viene de Pereira y creo que con ella tenemos que avanzar más rápidamente, sin perjuicio de hacerle mejoramiento al otro tramo. El ideal sería tener las dos pavimentadas, pero con la escasez de recursos nos tenemos que concentrar en una y darle a la otra un sostenimiento, de tal manera que sea transitable.

Me parece bien importante que hoy quede claro cómo vamos a construir la vía ecológica que falta. Creo que hoy hay una conciencia madura, hoy hay que mirar que esa vía y el medio ambiente no son incompatibles, sino compatibles. Pienso que tiene que ser la primera, la vía ecológica más importante en Colombia y creo que con conciencia comunitaria, con conciencia de las comunidades indígenas, de las comunidades negras, de los gobiernos, de todas las Ong's, es más fácil preservar allí los recursos naturales con esa vía, que en ausencia de la vía.

Esa vía, en el futuro, siempre tendrá que ser una vía ecológica. En algún momento del futuro, una vía ecológica para conducir mercancías del interior del país al puerto que tiene que haber en una de las bahías chocoanas. Ahí lo tenemos que hacer. Es que son puertos naturales, mi Dios los hizo hace mucho rato. Ministro, ¿el calado natural de esos puertos qué ofrece?

Ministro de Transporte: Los mejores puertos son en Cupica, Aguacate y Tribugá y Bahía Solano. Por ubicación geográfica y por la dirección de la carretera, lo que se espera es que lo tengamos en Nuquí y Tribugá. Allí tiene perfectamente más de 60 pies, 65 pies, a baja distancia de la costa. Es un calado natural, un puerto natural.

Presidente de la República: Quisiera hablar con mucha franqueza. Primero lo de la carretera, busquemos recursos para hacerla sobre un pacto: que la carretera y el medio ambiente se complementen, que no van a ser excluyentes.

Segundo, la relación del puerto chocoano del Pacífico con Buenaventura, de convergencia. El país tiene que mejorar Buenaventura intensamente y tiene que pensar seriamente en crear las condiciones para que se dé el puerto chocoano del Pacífico.

Cuando estábamos en el CORPES de Occidente hace algunos años, se peleaba por los dos. Se presentaba el desarrollo de Buenaventura como una posibilidad excluyente con Tribugá. No. Creo que la decisión política es: en algún momento, los necesitamos a los dos. Hay que aproximarnos con mentalidad solidaria a ambos y quería dejar sentada esa visión política. Requerimos el desarrollo pleno de Buenaventura y avanzar hacia el puerto chocoano del Pacífico.

Eso en cuanto a las grandes obras. Pero el Consejo nos dará la oportunidad de ir mirando los diferentes temas, querida comunidad.

En nombre de todos mis compañeros del Gobierno Nacional, los saludo afectuosamente. La calidez de la Patria que alimenta una visión de Nación sin odios y sin exclusiones, se encuentra en su mejor expresión aquí, en esta noble tierra chocoana.

Muchas gracias a todos.

ANEXO 4. CONSEJO COMUNAL DE GOBIERNO # 106¹¹⁴
Agosto 06 de 2005 (Bahía Cupica – Chocó)

Compatriotas:

Que bueno estar este sábado aquí en Cupica. Doy gracias a Dios porque estamos ofreciendo una alternativa a los compatriotas que fueron maltratados con el desastre natural.

En 24 de diciembre de 2003, realizamos dos visitas, una a Juradó y una aquí a Cupica y nos propusimos a adelantar las obras necesarias para que esta comunidad tuviera viviendas decentes con todos los servicios públicos.

En primer lugar quiero dar los agradecimientos a todos. Ahora apenas hable, apenas escuchemos al gobernador y al alcalde, con el doctor Luis Alfonso Hoyos (alto Consejero Presidencial para la Acción Social) vamos a hacer un recorrido de la lista de todas las personas y entidades que han colaborado con esta obra, para reconocer los méritos de cada uno y expresar nuestra infinita gratitud.

Recuerdo aquel día vinimos con el Ministro (de Protección Social) Diego Palacio, el doctor Luis Alfonso, nos recibió el padre Dalmiro, con el propósito de avanzar en el mejoramiento del centro de salud.

Quiero destacar ante el país, antes de dar los agradecimientos a cada uno, varias cosas, primero, generalmente las soluciones necesitan más entusiasmo que plata, más espíritu solidario que presupuesto, esta solución lo ha demostrado. Aquí una acción coordinada por el doctor Luis Alfonso Hoyos desde la Presidencia de la República, con el apoyo de diferentes instituciones y personas a las cuales vamos a dar en

¹¹⁴ Ver SNE. “Palabras del Presidente Uribe en el consejo comunal de gobierno # 106”, 2004. Documento Electrónico.

seguida los agradecimientos, con una gran participación de la comunidad, ha permitido adelantar estas obras.

Yo pregunté, ¿Cuánto vale ponerle la energía a Cupica? y me dijeron, sin la acometida de las casas, sin la distribución en el pueblo, sin considerar la distancia de transmisión vale 10 mil millones.

Esta obra que hoy hemos inaugurado, solamente la de energía, con la planta, la pequeña Pelton de Generación, con más de 10 kilómetros de transmisión, con los transformadores, con la distribución acá en el pueblo y con la acometida en los hogares, vale alrededor de 2.300, 2.400 millones.

La bajamos de lo que habría podido ser una obra de 15 mil millones, a una obra de 2.300, 2.400 millones.

El país no puede seguir con esa mezcla de recetas costosas y de corrupción, esa es una mezcla perversa

El país necesita, en todas estas sobras, recetas eficientes, accesibles en el precio y aplicadas transparentemente. Recetas de soluciones técnicas, de soluciones razonables en el precio, idealmente baratas y aplicadas transparentemente.

Fue muy grato llegar esta mañana en esta pequeña cordillera del Baudó, a un poquito más de 10 kilómetros de hasta está la Pelton, ahí acondicionaron un llanito, en toda la barra de filo de la cordillera y aterrizaron los helicópteros y bajamos a ver la solución. ¿Esas aguas, Luis Alfonso, son las del río Cupica? El río Cupica baja ahí por entre rocas, bellísimo, con unas caídas espectaculares.

Lo primero que hicieron, gracias a la imaginación de nuestros compatriotas que desarrollaron esta idea, fue captar las aguas del río Cupica sin una costosa obra de concreto, simplemente tallaron la roca.

En la primera parte se ve una conducción en acequia, a tajo abierto, pero también con la roca tallada, sin necesidad de obras costosas, lo llevan de ahí a un tanque de acceso y lo conducen por una tubería de acero, de 24 pulgadas de diámetro, a unos tanques de desarenadero, allí encontré algo muy bueno, si hubieran hecho solamente un tanque para desarenar, tendrían que dejar a la población sin energía, hicieron dos tanques, mientras se desarena uno, funciona el otro.

Y allí está ya la conexión de la tubería que en una caída de 60 metros, conduce el agua de esos tanques de desarenadero, de quietamiento del agua, a la planta de generación, es una caída bastante vertical de 60 metros y allí está la planta de generación que tiene la turbina, tiene el generador y tiene el aparato ese que lo conocemos en el lenguaje de las ferreterías como el gobernador porque es el que controla ahí el suministro de la potencia.

Y de ahí sale, una línea de energía a 13.200 hasta aquí a Cupica, me gustó mucho, que pusieron la postera en fibra de vidrio, con un costo mucho menor y además con una gran facilidad para transportarla allá, porque habría sido muy difícil transportar una postera de concreto como la que vemos aquí en el casco urbano y habría sido muy poco durable una postera de madera, esa es una solución muy buena, yo no la había visto, quiero felicitarlos. Ahora el Director de Ipse, en el segmento correspondiente nos dará mayores explicaciones.

Destaco pues esta solución, como una muestra de que el país no puede seguir con recetas costosas de aplicación corrupta. No hay peor mezcla que esa, las recetas caras y la corrupción.

Destaco esta obra como una obra donde ha intervenido todo el mundo, el Gobierno, la Armada, la comunidad, las diferentes entidades de Gobierno, una obra que se ha logrado con el apoyo de todos y que produce un resultado de bajos costos, en lugar de 15 mil millones son 2.400, eso es bien importante y de transparencia y de eficiencia.

Luis Alfonso ahora les va a explicar todo lo que se ha hecho del pueblo y las cositas que faltan.

Yo quisiera decirles dos o tres cositas, querida comunidad y queridos compatriotas. Las comunidades tiene que vivir en permanente evolución, terminadas unas obras que faltan aquí, que comprometen a la comunidad, tenemos que hacer de Cupica un gran polo de atracción turística, entonces es muy importante que algunas casas de estas se conviertan en posadas turísticas, para que vengan compatriotas de muchas regiones, tiene el atractivo de este pacífico tan bello, tienen el atractivo de la pesca, tiene el atractivo de este poblado, el ingreso desde el mar aquí, es por un sendero en madera bellísimo, bellísimo, una preciosidad de sendero, le falta un tramo por colocarle la madera nativa, pero confiamos que lo hagan rápidamente y desde el helicóptero se ven una quebradas empezando por este río Cupica hacia el Baudó, preciosas.

Esta mañana aterrizamos allá arriba donde estaba el campamento de acopio de materiales de la represa, de la Pelton. Y ahí bajamos, el general Padilla de León dice que unos 300 metros, inclinados pero yo creo que menos, estaba bastante liso, eso estaba empantanado a la sombra por esos árboles tan bellos.

Y cuando vimos allá la bocatoma, con esa agua tan cristalina, tan bella, la verdad es que a mí me sedujo la naturaleza y dije: vamos a bañarnos aquí y me dijeron los compañeros de Presidencia y los muchachos de seguridad me dijeron que no se puede y dije muchachos sigan mirando el agua mientras yo la disfruto. Y ¡pum! al agua, vamos a ver si se puede o no. Y ya después ví a muchos bañándose. ¡Que delicia!

¿Saben que pensaba yo? Volver esto un sitio de paseo de todos los colombianos esto es el Pacífico, un mar tan bello, rico en pesca, con esa selva tan bonita que besa el mar, con esta población tan amable, tan cálida, tan espontánea, nuestros compatriotas de Pacífico y con estas fuentes de agua dulce que bañan este Pacífico...

Zarruk, (Carlos Alberto. Viceministro de Desarrollo Empresarial) por qué no hace lo siguiente: por qué no traemos unos directores de colegio de las principales ciudades del país. La Fuerza Aérea y la Armada le ayudan, para que empecemos a organizar aquí las posadas nativas y que los colegios empiecen a hacer excursiones.

La verdad es que yo pensaba, cómo gozaría uno aquí de 15 años que lo trajeran de colegio, a este Pacífico tan bello, a la pesca, a estar una semana con esta comunidad y a poderse bañar en esos charcos de agua dulce, como nos bañamos esta mañana. Yo volví a sentir una alegría de niño, de adolescente, bañándome en ese río Cupica allá.

Eso mi Dios lo hizo perfecto, no se han inventado un baldosín más bello que las rocas de río Cupica arriba, ni hay una planta de purificación de agua más bella que esa cordillera, allá nos bañamos en un agua pura, pero pura totalmente.

No han inventado una planta que purifique mejor el agua que esa cordillera del Baudó donde nace este río. Yo veo inmensas posibilidades para eso. Además me decía el doctor Luis Alfonso que gracias a ese servicio de energía, porque el nuevo Cupica queda con servicio de energía excelente las 24 horas, servicio de buen acueducto y servicio de alcantarillado, eso va a facilitar mucho la operación de las pequeñas empresas pesqueras y del acopio de pescado aquí, los centros con frío para el acopio del pescado. Eso va a ayudar muchísimo.

Sumémosle el turismo y sumémosle ese ecoturismo y ese turismo a través de convertir unas casitas de estas en posadas nativas, como ya lo hemos hecho en La Guajira donde están dando tan buen resultado, yo creo que eso es lo siguiente: Edigson, (Pérez, director del IPSE) que ha hecho una gran labor en el IPSE le va a contar al país desde Cupica qué se viene haciendo en las zonas no interconectadas, qué se ha hecho en el Pacífico y cuáles son los siguientes pasos del Pacífico. Edigson, ¿cómo se llama el corregimiento de Barbacoa donde recuperaron la Pelton? Mongón Barbacoa. ¿Cuántos kilovatios estamos generando? 50kb ¿y con qué sigue usted en el Pacífico? Ahora lo dice aquí en el micrófono.

También Luis Alfonso nos va a contar cómo se va a terminar el sendero, cómo con la comunidad hay que avanzar en la construcción de los andenes que faltan y cómo se le está ayudando a la comunidad para que cada uno le ponga las puertecitas y las ventanas a la casa.

Yo quiero agradecer inmensamente al doctor. Mario Escobar Aristizábal, quien desde la empresa privada nos ha ayudado en el consejo directivo de Acción Social y a Guillermo León Giraldo, que también lo ha hecho a nombre del Congreso de la República.

Entonces vamos a oír al señor Gobernador del Chocó, al Alcalde y después Luis Alfonso nos va conduciendo por el resto de los temas.

Luis Alfonso, en el momento que usted hable, hágame el listado completo de cada uno de los compatriotas que nos ayudó en esta tarea para aplaudirlo, darle nuestra gratitud y reconocerle los méritos.

El Chocó tiene muchas dificultades pero muchas posibilidades. Los últimos tiempos han sido gratos, fuimos a inaugurar la línea de energía de Noita-Quibdó, yo creo que ha ayudado mucho, hace poco se puso en servicio otra línea de energía de caucheras a Ríosucio y se va a extender a otros municipios, ahora esta solución, cuando el Gobierno empezó hace tres años, el turismo se había espantado. Mi primera visita, dos semanas después de asumir como Presidente fue a la Armada porque nos habían secuestrado aquí cerca en Bahía Solano una cantidad de turistas de Cali, una situación bien alarmante, pero se ha venido recuperando el turismo, gracias al heroísmo de nuestra Armada, a la Policía, de nuestro Ejército. A propósito, Luis Alfonso tiene el compromiso también de entregarnos a Bojayá. Déle una información al país sobre Bojayá.

Tengo una preocupación Almirante, General Padilla de León, no han podido definir un sitio en el río Murrí para construir la pequeña central de Bojayá por presencia de la

guerrilla. Hay que sacarlos de allá, general Padilla, nosotros necesitamos un país sin terroristas, un país sin guerrillas, un país sin paramilitares, un país sin narcóticos, un país sin corrupción. Un país prospero, solidario, amable. Tan bello este país.

Es que lo que vimos esta mañana, esto es paradisíaco. Uno en este clima, viendo el Pacífico, bañándose allá arriba en ese charco del río Cupica, a mi todavía no me han pintado bien el cielo pero creo que no me lo alcanzan a pintar mejor de lo que se siente aquí.

Lo que este país necesita que nos deshagamos de esas plagas. No nos dejemos ganar allá general Padilla de León, es que me dijeron los de la Red de Solidaridad que no habían podido llegar al sitio, que habían hecho dos o tres intentos y que la guerrilla no los había dejado. Organicen esta semana para llegar allá al sitio. O me dice y llegamos, que es bien importante, pero nosotros tenemos que hacer allá la microcentral que le sirva a esos municipios del Atrato y esto es muy cerca lo uno de lo otro.

Me decía el Almirante Soto (Comandante de la Armada Nacional) que en línea recta, por vía aérea, de aquí del litoral Pacífico al Atrato hay 40 kilómetros, por los caminos pueden ser 70, eso es nada, entonces un cree que Bojayá esta muy lejos de aquí y mentiras, está al otro lado de cordillera del Baudó, allá en el Atrato y nosotros tenemos que entregar en este año de Gobierno que resta Bojayá y ojalá la solución de energía, ese es un tema también trascendental.

Un saludo muy afectuoso a la comunidad. Padre, ¿esta contento? Ha trabajado mucho, nos lo ha dicho Luis Alfonso.

Bueno, muchas gracias y ahora les ofrezco la palabra.

Anexo 5. Matriz relacional de reglas de la propaganda política y consejos comunales de Gobierno

Elementos propaganda política	Consejo comunal # 30 de junio 14 de 2003 en Puerto Carreño, Vichada	Consejo comunal # 70 de julio 10 de 2004, en Puerto Carreño, Vichada	Consejo comunal # 63 de abril 24 de 2004 en Quibdó, Chocó	Consejo comunal #106 de agosto 6 de 2005 en Bahía Cupica, Chocó
<p>Los objetivos o deseos preexistentes de la audiencia</p>	<p>El discurso del Consejo Comunal es principalmente emocional, y como tal los apartes se incluyen en el acápite de “Apelación a las emociones”. No obstante, la constante referencia a los sentimientos también puede incluirse dentro los objetivos o deseos preexistentes de la audiencia, ya que los asistentes del consejo esperan que el presidente hable de sus territorios.</p>	<p>1. Ministro, el pueblo colombiano tiene mucho sufrimiento, este pasito de hoy es bueno, pero este pasito ya queda atrás, ahora tenemos que arrancar es a hacer la interconexión entre San Fernando de Atabapo y Puerto Inírida. Que aquí queden nuestros compatriotas en celebraciones un rato, pero nosotros a bregar a ver cómo aceleramos la marcha porque los partidos no se ganan si uno no aprovecha para meter un gol de tras de otro, entonces que este gol de hoy sea el que nos estimule a meter muchos, que lo necesita la Nación, porque la Fuerza Pública está haciendo un gran esfuerzo.</p>	<p>1. En el Atrato, con esfuerzos conjuntos de las distintas fuerzas, Armada, el Ejército y la Fuerza Aérea. Las tres fuerzas concurren allí. Hay buenas noticias, pero todavía no hay motivos de suficiente tranquilidad. Esta mañana, tanto en el aeropuerto como en este recinto, hablaba con algunos compatriotas que tienen que transitar el Atrato, los encontré más optimistas, pero todavía allí tenemos que hacer un esfuerzo mayor.</p>	<p>1. El país necesita, en todas estas sobras, recetas eficientes, accesibles en el precio y aplicadas transparentemente. Recetas de soluciones técnicas, de soluciones razonables en el precio, idealmente baratas y aplicadas transparentemente.</p>

		<p>2. Todo el mundo sabe que las existencias probadas de gas en Venezuela son abundantísimas en el mundo entero y las de Colombia bastante restringidas, lo que aspiramos ir resolviendo con la nueva política que estimula la inversión en la exploración.</p> <p>3. Hay que resolver el problema de Mitú. El problema de Mitú es dramático.</p>		
<p>La apelación a las emociones</p>	<p>1. ¡Qué espectáculo tan hermoso llegar al Vichada, es un viaje indescriptible! Uno desea que todos los colombianos lo puedan hacer, que esta Patria se llene de paz, de desarrollo económico, de posibilidades de turismo. Aquí no hay sino encantos, bellezas.</p> <p>2. Tuvimos la oportunidad, algunos y por descoordinación no alcanzaron a ir los otros compañeros, de subir a unas piedras que hay</p>	<p>1. Puerto Carreño –seguramente ahora los compatriotas van a ver en el Consejo Comunitario, en la televisión un video del Vichada-, yo diría que es uno de los lugares más fascinantes del mundo. Aquí hay un sitiecito, unas rocas allí de donde se ve el mar de agua dulce más hermoso que uno pueda ver en cualquier parte del mundo, el río Orinoco, el río Meta y el Vita</p> <p>2. Hoy hemos dado un paso</p>	<p>1. Cada vez que tengo la oportunidad de saludar a un puñado de compatriotas del Chocó, siento las vibraciones del alma, encuentro la plenitud de la calidez de mis compatriotas, hallo el afecto en la expresión superior de los colombianos.</p> <p>2. Quiero decir, desde el fondo del alma, que la llegada a esta tierra lo único que hace es fertilizar el cariño, aumentar el amor por la tierra colombiana a través del encuentro con el calor humano del pueblo chocoano</p>	<p>1. ¿Saben que pensaba yo? Volver esto un sitio de paseo de todos los colombianos esto es el Pacífico, un mar tan bello, rico en pesca, con esa selva tan bonita que besa el mar, con esta población tan amable, tan cálida, tan espontánea, nuestros compatriotas de Pacífico y con estas fuentes de agua dulce que bañan este Pacífico.</p> <p>2. Eso mi Dios lo hizo perfecto, no se han inventado un baldosín más bello que las rocas de río Cupica arriba, ni hay una planta de purificación de agua</p>

	<p>aquí en Puerto Carreño y desde allí ver la esquina de la Patria, donde se juntan el Orinoco y el Meta.</p> <p>3. Nos emociona llegar a esta tierra de la Patria, compartir con ustedes, queridos compatriotas del Vichada y nos ilusiona mucho que nuestros compatriotas de todos los rincones de Colombia puedan sensibilizarse con esta gran tierra de la Patria, con estos ríos, con estas llanuras, con esta capital humano, con estas posibilidades que aquí hay.</p>	<p>muy importante, que esta lucecita 24 horas acá nos mantenga entusiasmados para trabajar con cariño, con amor, a toda hora a ver cómo vamos resolviendo los temas difíciles de la Patria.</p> <p>3. Mi buen amigo, el Gobernador del Vichada, me decía en el vehículo: “Presidente, esto ha cambiado, aquí ya la gente está es alegre, aquí se le perdió el temor a los terroristas, aquí la Fuerza Pública los está derrotando, aquí lo que queremos es tener energía y trabajar”, lo que vamos a hablar más tarde en la agenda del Vichada Gobernador.</p> <p>4. Creo que es fundamental para esta región del ensueño de la Patria, para este gran departamento de Vichada y para esta línea de frontera con la hermana República de Venezuela.</p> <p>5. Lo único que</p>	<p>3. Nada más parecido a lo que tiene que ser una Patria sin odios y sin exclusiones que el encuentro con la calidez del pueblo chocoano. Aquí tenemos que mirar los colombianos para inspirar la Nación en el sendero de que sea una tierra sin odios y sin exclusiones.</p> <p>4. Ustedes saben la tierra tan bella que tienen. Espero que todos los compatriotas que no han podido conocer el Chocó pero que vieron ahora ese video, se entusiasmen por esta tierra.</p> <p>5. Esta tierra es una joyita de la humanidad, es un ecosistema de la mayor sensibilidad para todo el planeta. Yo la divido en mi mente más o menos de la siguiente manera: el Pacífico y el Atlántico chocoano tienen un futuro claro en turismo ecológico.</p> <p>6. ¿Eso lo vamos a arreglar, Luis Alfonso (Hoyos, alto consejero presidencial para la Acción Social)?, porque fue muy triste el encuentro</p>	<p>más bella que esa cordillera, allá nos bañamos en un agua pura, pero pura totalmente.</p> <p>3. A mi todavía no me han pintado bien el cielo pero creo que no me lo alcanzan a pintar mejor de lo que se siente aquí</p> <p>4. Que bueno estar este sábado aquí en Cupica. Doy gracias a Dios porque estamos ofreciendo una alternativa a los compatriotas que fueron maltratados con el desastre natural.</p> <p>5. ¿Esas aguas, Luis Alfonso, son las del río Cupica? El río Cupica baja ahí por entre rocas, bellísimo, con unas caídas espectaculares.</p> <p>6. La verdad es que yo pensaba, cómo gozaría uno aquí de 15 años que lo trajeran de colegio, a este Pacífico tan bello, a la pesca, a estar una semana con esta comunidad y a poderse bañar en esos charcos de agua dulce, como nos bañamos esta mañana. Yo volví a sentir una alegría de niño, de adolescente, bañándome en ese río Cupica allá.</p>
--	---	--	--	--

		<p>me choca de esta inauguración es que se da en un mes de mucha lluvia, si hubiéramos andado más rapidito y hubiéramos inaugurado esto en marzo, habría tiempo y estarían las condiciones para ir a bañarnos al Vita, a cruzarlo bajito, en el verano y a ver las toninas de agua dulce. Con la ayuda de Dios aquí le vengo en marzo del año entrante.</p> <p>6. Entonces cuando a uno le hablan de Puerto Carreño, piensa que le están hablando de un lugar muy remoto. Mentiras, es un lugar muy bien situado, en un mar de agua dulce, en el Orinoco, en el Meta, en el Vita. Lo que necesitamos es convertir en realidad esta agenda.</p>	<p>con la comunidad allí.</p> <p>7. Ahí lo tenemos que hacer. Es que son puertos naturales, mi Dios los hizo hace mucho rato. Ministro, ¿el calado natural de esos puertos qué ofrece?</p> <p>8. En nombre de todos mis compañeros del Gobierno Nacional, los saludo afectuosamente. La calidez de la Patria que alimenta una visión de Nación sin odios y sin exclusiones, se encuentra en su mejor expresión aquí, en esta noble tierra chocona.</p>	<p>7. Y cuando vimos allá la bocatoma, con esa agua tan cristalina, tan bella, la verdad es que a mí me sedujo la naturaleza y dije: vamos a bañarnos aquí y me dijeron los compañeros de Presidencia y los muchachos de seguridad me dijeron que no se puede y dije muchachos sigan mirando el agua mientras yo la disfruto. Y ¡pum! al agua, vamos a ver si se puede o no. Y ya después ví a muchos bañándose. ¡Que delicia!</p> <p>8. Un país prospero, solidario, amable. Tan bello este país</p> <p>9. Un saludo muy afectuoso a la comunidad. Padre, ¿esta contento? Ha trabajado mucho, nos lo ha dicho Luis Alfonso.</p>
--	--	--	--	--

La simplificación de los problemas	<p>El discurso del Consejo Comunal es principalmente emocional, y como tal los apartes se incluyen en el acápite de “Apelación a las emociones”. No obstante, la constante referencia a los sentimientos también puede incluirse dentro de la simplificación de los problemas, ya que el presidente reduce sus palabras y simplifica los temas.</p>	<p>1. Entonces, nosotros tenemos que bailar al ritmo de la Fuerza Pública. Ellos están haciendo un gran esfuerzo para derrotar los terroristas y nosotros tenemos que hacer un gran esfuerzo para traerle luz a estas zonas no interconectadas de la Patria. Esos dos pasos para Inírida, tenemos muchas dificultades presupuétales Alcalde, pero ahí las vamos venciendo</p> <p>2. Ninguna gracia es realizar las obras cuando hay abundancia de dinero y cuando hay abundancia de presupuesto. La gracia es hacerlas sin plata y haciendo que la platica poquita rinda, es lo que hay que hacer en Mitú.</p> <p>3. Los más</p>	<p>1. Necesitamos recuperar plenamente la paz en ese Caribe chocoano, en ese Pacífico chocoano y estimular el turismo.</p> <p>2. Estos consejos no se dedican al tema de orden público, pero sí necesitamos, tanto en el Atrato como en el San Juan, recuperar plenamente el orden público.</p> <p>3. Me parece bien importante que hoy quede claro cómo vamos a construir la vía ecológica que falta.</p> <p>3. Quisiera hablar con mucha franqueza. Primero lo de la carretera, busquemos recursos para hacerla sobre un pacto: que la carretera y el medio ambiente se complementen, que no van a ser excluyentes.</p>	<p>1. El país necesita, en todas estas obras, recetas eficientes, accesibles en el precio y aplicadas transparentemente. Recetas de soluciones técnicas, de soluciones razonables en el precio, idealmente baratas y aplicadas transparentemente</p> <p>2. Quiero destacar ante el país, antes de dar los agradecimientos a cada uno, varias cosas, primero, generalmente las soluciones necesitan más entusiasmo que plata, más espíritu solidario que presupuesto, esta solución lo ha demostrado</p> <p>3. Destaco pues esta solución, como una muestra de que el país no puede seguir con recetas costosas de aplicación corrupta. No hay peor mezcla que esa, las recetas caras y la corrupción.</p> <p>4. Sumémosle el turismo y sumémosle ese</p>

		<p>optimistas afirman que en 50 años no habrá o no se estará utilizando petróleo en el mundo, para hacer esa transformación energética, 50 años es nada. Colombia tiene que empezar ya, por eso empezamos con la energía eólica en La Guajira, el año entrante tendremos ya la primera producción de un millón litros diarios de alcohol carburante, teniendo como fuente caña de azúcar y tenemos que dar el paso ahora al biodiesel, al diesel proveniente de combustibles biológicos, donde Colombia tiene una enorme posibilidad en la palma africana.</p>		<p>ecoturismo y ese turismo a través de convertir unas casitas de estas en posadas nativas</p> <p>5. El Chocó tiene muchas dificultades pero muchas posibilidades</p>
<p>La repetición de los temas principales</p>	<p>1. Nos emociona llegar a esta tierra de la Patria, compartir con ustedes, queridos compatriotas del Vichada y nos ilusiona mucho que nuestros compatriotas de todos los rincones de Colombia puedan</p>	<p>1. Con la hermana República Bolivariana de Venezuela, lo que necesitamos es tener diariamente una agenda de realizaciones, una frontera de 2.216 kilómetros, no se debe seguir</p>	<p>1. Le hacía un comentario a alguno de mis compañeros del Gobierno, tal vez a la Ministra de la Cultura (María consuelo Araujo): nosotros no podemos dejar destruir esa selva, no puede haber ninguna pretensión</p>	<p>1. Mi primera visita, dos semanas después de asumir como Presidente fue a la Armada porque nos habían secuestrado aquí cerca en Bahía Solano una cantidad de turistas de Cali, una situación bien alarmante, pero se ha venido recuperando el</p>

	<p>sensibilizarse con esta gran tierra de la Patria, con estos ríos, con estas llanuras, con esta capital humano, con estas posibilidades que aquí hay</p>	<p>viendo mas como una frontera de problemas, de dificultades, de abusos de terroristas.</p> <p>2. Que las noticias de los periódicos no las acaparen los abusos de los terroristas en la línea de frontera</p> <p>3. Entonces que este gol de hoy sea el que nos estimule a meter muchos, que lo necesita la Nación, porque la Fuerza Pública está haciendo un gran esfuerzo.</p> <p>4. Entonces, nosotros tenemos que bailar al ritmo de la Fuerza Pública</p>	<p>[...] que amenace esa selva.</p> <p>2. Esta mañana, tanto en el aeropuerto como en este recinto, hablaba con algunos compatriotas que tienen que transitar el Atrato, los encontré más optimistas, pero todavía allí tenemos que hacer un esfuerzo mayor.</p>	<p>turismo, gracias al heroísmo de nuestra Armada, a la Policía, de nuestro Ejército</p> <p>2. Lo que este país necesita que nos deshagamos de esas plagas. No nos dejemos ganar allá general Padilla de León, es que me dijeron los de la Red de Solidaridad que no habían podido llegar al sitio, que habían hecho dos o tres intentos y que la guerrilla no los había dejado.</p> <p>3. Las soluciones necesitan más entusiasmo que plata, más espíritu solidario que presupuesto, esta solución lo ha demostrado.</p>
<p>Las afirmaciones declarativas directas</p>	<p>Las afirmaciones declarativas directas en este consejo se refieren principalmente a las emociones. Las frases se pueden encontrar en el cuadro superior referido a la apelación de las emociones</p>	<p>1. Que las noticias de los periódicos no las acaparen los abusos de los terroristas en la línea de frontera, que las noticias de los periódicos interpreten las alegrías en el corazón de colombianos y venezolanos al recibir los beneficios de obras, como la que inauguramos hoy</p> <p>2. El Ministerio esta conducido</p>	<p>1. Bueno, para que seamos claritos, queda esto: en el país, aproximadamente 5 millones de niños están atendidos por Bienestar Familiar. Este Gobierno empezó un nuevo programa, que es el programa del desayuno nutricional para niños menores de 5 años. A la fecha, hemos completado 322 mil. Para que seamos claritos, Ministro, póngale 16 mil cupos para julio al Chocó, para</p>	<p>1. Tengo una preocupación Almirante, General Padilla de León, no han podido definir un sitio en el Río Murrí para construir la pequeña central de Bojayá por presencia de la guerrilla. Hay que sacarlos de allá, general Padilla, nosotros necesitamos un país sin terroristas, un país sin guerrillas, un país sin paramilitares, un país sin narcóticos, un país sin corrupción</p>

		<p>por una manos pulcras y realizadoras, y en la gerencia del IPSE hay un ingeniero con gran currículo académico, con visión pragmática y al mismo tiempo con idealismo patriótico, son condiciones para que avancemos</p> <p>3. Cuando este Gobierno empezó, el país tenía 170 mil hectáreas de palma africana, creo, Viceministro que empezamos este año con 205 mil y lo vamos terminar alrededor de 230 mil. Pero eso es nada, cuando en el solo Vichada podríamos sembrar 6 millones 400 mil hectáreas de palma africana.</p> <p>4. Más importante es saltar hacia toda la región, hacia todo el Continente</p>	<p>que la población infantil menor de 5 años, la que tiene ese problema de nutrición, quede en su totalidad atendida.</p> <p>2. El Ministro de Protección (Diego Palacio) ha hecho coincidir esta jornada de vacunación con el Día del Niño, la mejor coincidencia. 350 mil niños colombianos se están vacunando hoy en todo el territorio de la Patria. Es una ocasión para pensar en los niños y en la salud pública, en las tareas de promoción y de prevención.</p> <p>3. Con motivo del Día del Niño y con motivo a esta jornada de vacunación, quiero llamar a todos los alcaldes y gobernadores de Colombia para que garanticemos el mejor uso de los recursos de salud dedicados a la promoción y a la prevención.</p> <p>4. Espero que hoy haya un buen informe del Ministro (de Transporte) y de la Directora de Invías (Alicia Naranjo), a</p>	<p>2. El país no puede seguir con esa mezcla de recetas costosas y de corrupción, esa es una mezcla perversa.</p> <p>3. Yo quisiera decirles dos o tres cositas, querida comunidad y queridos compatriotas. Las comunidades tiene que vivir en permanente evolución, terminadas unas obras que faltan aquí, que comprometen a la comunidad, tenemos que hacer de Cupica un gran polo de atracción turística, entonces es muy importante que algunas casas de estas se conviertan en posadas turísticas, para que vengan compatriotas de muchas regiones.</p> <p>4. Zarruk, (Carlos Alberto. Viceministro de Desarrollo Empresarial) por qué no hace lo siguiente: por qué no traemos unos directores de colegio de las principales ciudades del país.</p>
--	--	--	---	---

			ver cómo avanzamos en el mejoramiento de esa carretera	
--	--	--	---	--

Fuente: Cuadro elaborado por la autora de la presente monografía con base en las Reglas de la Propaganda de Young, Kimball y las palabras del Presidente Uribe en los consejos comunales.