

Colaboración especial

La otra guerra contra el narco

Mario Campos

Leones, tigres y panteras forman parte de una de las historias más comentadas en el año que recién terminó, animales encontrados en una residencia en el marco de un operativo contra el narcotráfico. La nota dio la vuelta al mundo por las imágenes difundidas por la Secretaría de Seguridad Pública que así documentaba la acción en la que había capturado, entre otras personas, a Teodoro Mauricio Fino Restrepo, “uno de los presuntos cabecillas del cártel de Cali”. Con el fin de destacar la aprehensión el gobierno emitió un spot, como había hecho antes en el caso de Sandra Ávila Beltrán o con la detección de un minisubmarino.

La fórmula era básicamente la misma: contar una historia con una descripción de las presuntas actividades ilícitas de los protagonistas, usando para ello una producción similar a la que se emplea en los adelantos de películas.

La novedad en este caso es que al paso de los días diversos medios dieron a conocer una historia distinta a la que describía el anuncio. Se informó de la fuga de uno de los principales sospechosos, y si bien es cierto que en el lugar se celebró una fiesta, la misma habría sido encabezada por el entonces comisionado de la Policía Federal Preventiva, Gerardo Garay, quien habría robado y torturado a los detenidos.

Esta nueva versión puede ser cierta o no, pero exhibe algunas de las deficiencias que presenta la estrategia de comunicación del gobierno en materia de seguridad. Por un lado, muestra la suplantación del Poder Judicial para asignar al Poder Ejecutivo, por la vía de los hechos, la facultad de juzgar. Si bien se incluye la palabra “presunto”, el lenguaje auditivo y visual apunta a la construcción de culpables.

En segundo lugar, ese juicio sumario en forma de anuncio confirma el riesgo de precipitarse al no esperar los tiempos judiciales ni las propias investigaciones del Ejecutivo. La responsabilidad de los detenidos, en ese o en otros operativos, deberá ser determinada por un juez y no por la policía o los medios de comunicación, pues de producirse esa confusión de roles se corre el ries-

go de perder credibilidad y ese es un lujo que el gobierno no puede pagar.

Es comprensible la prisa del gobierno por encontrar una forma efectiva de comunicar lo que considera son sus éxitos. A la guerra que se vive en las calles —y que se cuenta por detenidos, decomisos y asesinados— hay que sumar otro frente: el de la batalla por la opinión pública.

No es poca cosa. Lo que está en juego es mucho más que la popularidad del gobierno; va en ello la confianza en los actores públicos y el respaldo social que ello implica, de ahí que en este campo la guerra también sea intensa. Así lo sabe la delincuencia también organizada a la hora de comunicar: cabezas humanas colocadas sobre automóviles, cuerpos decapitados apilados para salir en la televisión y mantas por todo el país para ganar las primeras planas son sólo algunos de sus actos de propaganda.

Ante esto el gobierno debe responder; no hacerlo resultaría irresponsable pues dejaría el espacio libre. La pregunta es si la actual estrategia es la correcta. Inicia un año clave para la agenda gubernamental, viviremos un proceso electoral y es probable que el tema de la seguridad pública destaque para candidatos y electores. Incluso es posible que la propia delincuencia utilice el tema para debilitar la acción de la autoridad. Por eso, la capacidad de comunicación del gobierno resultará fundamental.

Tal vez sea oportuna, como ya se explora, la figura del vocero para este tema; quizá una mayor presencia mediática de los encargados de la materia pueda contribuir a explicar mejor la visión de la autoridad; en todo caso, cualquier propuesta deberá empezar por un ejercicio de autocrítica que evalúe si el planteamiento actual ha funcionado para explicar el problema y la propuesta gubernamental, si ha logrado claridad en los mensajes y, en especial, si lo que se ha hecho hasta ahora ha sido congruente con una ética de la comunicación. Sólo a partir de la respuesta a estas preguntas es que podrá empezar a construirse una nueva forma de comunicar.

macamposc@gmail.com

Periodista y politólogo

