



Reflexión Política

ISSN: 0124-0781

reflepol@bumanga.unab.edu.co

Universidad Autónoma de Bucaramanga
Colombia

Correa Jaramillo, Mary

Desinformación y propaganda: Estrategias de gestión de la comunicación en el conflicto armado
colombiano

Reflexión Política, vol. 8, núm. 15, junio, 2006, pp. 94-106

Universidad Autónoma de Bucaramanga
Bucaramanga, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11001508>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Desinformación y propaganda: estrategias de gestión de la comunicación en el conflicto armado colombiano

Sumario

Los frentes de guerra simbólicos. La simultaneidad de planos del discurso propagandístico. La información, un pertrecho comunicativo. La nueva fase del conflicto bélico-informativo en Colombia. Aparatos propagandísticos de la Fuerza Pública del Estado, de los grupos guerrilleros y de los grupos paramilitares. Instrumentación de los medios en el conflicto armado. Medios y periodistas: territorio en disputa.

Resumen

El artículo es la presentación de resultados de la investigación “Desinformación y propaganda: el poder simbólico de los actores armados en el conflicto colombiano”, financiada por la Dirección de Investigaciones de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB). El trabajo evidencia como los actores que intervienen en el conflicto han planeado y diseñado estrategias informativas como parte de la gestión comunicativa de guerra, buscando que los viejos métodos de desinformación y propaganda se perpetúen. Además, se analizan algunos de los mecanismos que funcionan en los medios y entre los periodistas para que informaciones cargadas de propaganda o de ocultamiento de hechos aparezcan en noticieros y agendas cotidianas de los medios.

Palabras clave: Desinformación, propaganda, conflicto armado colombiano, información y guerra, estrategias de los actores involucrados.

Abstract:

This article is the presentation of results of the research called “Disinformation and propaganda: the symbolic power of the armed actors on the Colombian conflict”. Financed by the Research Bureau of the Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB). The work evidenced how the armed actors of the conflict have planning and designing informative strategies how part of the communicative management of the war, expecting that the old methods of disinformation and propaganda are perpetuate them. Moreover, this paper analyzes some mechanisms for that information burdened of propaganda or of lies about events appear on the news and the daily diary of the mass media.

Key words: Disinformation, propaganda, Colombian armed conflict, information, war and strategies of the actors.

Artículo: Recibido, abril 26 de 2006; aprobado, mayo 10 de 2006.

Mary Correa Jaramillo: Comunicadora social-periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín); Especialista en Educación con Nuevas Tecnologías de Comunicación y profesora de periodismo de la Facultad de Comunicación de la UNAB.

Integrante del Grupo de Investigación Instituciones Políticas y Opinión Pública, del Instituto de Estudios Políticos (IEP) - UNAB

Correo electrónico: msocorro@unab.edu.co

Desinformación y propaganda: estrategias de gestión de la comunicación en el conflicto armado colombiano

Mary Correa Jaramillo

La dinámica política y militar que adquirió el conflicto armado colombiano durante el proceso de negociación entre el Gobierno de Andrés Pastrana Arango y el grupo guerrillero de las FARC -años 1999 a 2002- en la llamada Zona de Distensión del Caguán, llevó a las partes, incluidas las autodefensas o paramilitares que de alguna forma intervinieron en esa negociación, a fortalecer sus aspectos operativos militares y también a idear otros tipos de estrategias, incluso comunicativas, que les permitieran mayor visibilidad ante el país y el mundo.

¿Qué tipo de informaciones idearon esos actores del conflicto armado colombiano para dar a conocer sus versiones sobre la confrontación, dirigidas a la opinión pública nacional o internacional?, ¿Podría hablarse de que ahora esos actores usan formas planificadas de gestión de la comunicación sobre la guerra?, ¿Qué tanto de noticia y que tanto de propaganda y desinformación tienen los hechos en los que se ven involucrados los actores del conflicto armado?

Esas preguntas sirvieron de motivación para el desarrollo de la investigación “Desinformación y propaganda: el poder simbólico de los actores en el conflicto colombiano”¹ que concluyó en mayo de 2006 y que financió la Dirección de Investigaciones de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB). En ella se analizaron las formas de desinformación y propaganda utilizadas por los actores del conflicto armado colombiano (grupos de guerrillas, grupos de autodefensa o paramilitares, y fuerza pública del Estado), así como los mecanismos que, dentro de los medios de comunicación, hacen posible la difusión masiva de dichos mensajes.

El análisis de la investigación se planteó a partir del estudio de tres casos: La parada militar de las FARC, el 29 de abril de 2000 para presentar el Movimiento Bolivariano; la primera entrevista que concedió Carlos Castaño, dirigente de las Autodefensas Unidas de Colombia (AUC) al periodista Darío Arismendi el 1 de marzo de 2000, y el regreso de los soldados del Ejército de Colombia a la Zona de Distensión del Caguán, en el sur de Colombia, entre el 9 y el 12 de enero de 2002 para retomar el control de 42.000 kilómetros que durante tres años estuvieron en manos de la guerrilla de las FARC, mientras tenía vigencia la Zona de Distensión.

1 Betancur B., Juan Gonzalo & Correa Jaramillo Mary. (2006). Desinformación y propaganda: el poder simbólico de los actores armados en el conflicto colombiano. Investigación concluida, Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB), Colombia. Integrantes del Grupo de Investigación Instituciones Políticas y Opinión Pública, del Instituto de Estudios Políticos (IEP) de la UNAB

Los frentes de guerra simbólicos

La investigación encontró que el conflicto armado colombiano no está ajeno a la tendencia de tener, en forma simultánea, unos frentes de guerra reales y, otros frentes, en el plano simbólico, útiles para derrotar al enemigo en el ‘campo de batalla’ de los medios de comunicación. Además, se observó que la búsqueda de visibilidad de los actores armados en los medios masivos de comunicación depende de estrategias que les permiten tener beneficios en el terreno político y militar a mediano y largo plazo.

Esas estrategias que manejaron los tres actores vinculados al conflicto armado colombiano: guerrilla y autodefensas o paramilitares (actores ilegales) y el Ejército y Policía (actores legales) los condujeron a un mayor escalamiento de sus operaciones armadas y, en el caso de la guerrilla y las autodefensas o paramilitares, a una inserción más profunda en el negocio del narcotráfico como fuente de recursos económicos que les facilitó crecer en tamaño, operatividad y poder, no sólo militar, sino territorial, con lo cual lograron una intervención directa en las relaciones políticas, económicas y sociales de las comunidades donde hicieron presencia.

Los actores vinculados al conflicto, tanto legales como ilegales, aprovecharon esa apertura de espacios de interlocución para idear estrategias informativas y por eso se vieron obligados a planear y diseñar nuevas formas de comunicar sus acciones destacadas (propaganda) y otras que pudiesen afectar a sus enemigos (desinformación). Fue así como surgió un nuevo modelo de gestión de la comunicación para la guerra, que consiguió transformaciones importantes como la de incrementar el número de programas de radio y de televisión, la compra de equipos para dotar emisoras y estudios de grabación de televisión, la elaboración de páginas web, en las que además de la información general propagandística, se hicieron ‘puentes’ informativos para que desde las selvas o sabanas colombianas se pudiese responder a las inquietudes de periodistas, políticos y observadores internacionales.

Incluso, esas transformaciones, dentro de una gestión comunicativa de guerra, llevaron a los actores involucrados en el conflicto a vincular algunos comunicadores a sus actividades de difusión, o a preparar a algunos de sus miembros en esas labores profesionales

comunicativas, como se evidenció en el caso del Ejército y la Policía. Esta situación también entre la guerrilla y las autodefensas, al observar los mensajes emitidos en sus boletines, comunicados y páginas web, aunque los investigadores no lograron evidencias en ese sentido, en el caso de las autodefensas.

Es importante aclarar que en la investigación se aplicó el método cualitativo que permite centrar la búsqueda en el problema planteado y favorecer que se sigan construyendo conceptos, o se convaliden otros, a partir de supuestos evidenciados en un marco teórico en el que se plantean técnicas o procedimientos básicos como los utilizados por los actores armados como emisores de propaganda y desinformación.

La investigación incluyó revisiones bibliográficas sobre el uso de los mecanismos de desinformación y propaganda, descripción de informaciones analizadas, entrevistas con periodistas que han cubierto el tema del conflicto armado y un anexo del archivo de prensa de las publicaciones realizadas por los periódicos *El Tiempo*, *El Espectador* y *la Revista Semana*, en las que se evidencian los mensajes informativos durante los diversos momentos del proceso de negociación objeto de estudio.

Desde el primer momento de este trabajo, el interés de los investigadores fue mostrar cómo los actores involucrados en el conflicto armado colombiano manipulan, desinforman y ocultan hechos y situaciones porque están interesados en presentar su visión o interpretación del problema.

Además, los investigadores analizaron algunos de los mecanismos que operan dentro de los medios y entre los periodistas para permitir que informaciones cargadas con un alto contenido de propaganda, desinformación y ocultamiento de hechos o de puntos de vista, sigan cruzando por los noticieros e informativos, sin que se advierta una posición crítica frente a ellos. En este sentido, se avanzó en la explicación sobre cómo y en qué forma las estructuras empresariales de los medios en Colombia, su ideología, su proyecto periodístico, las rutinas de trabajo de los periodistas y de las salas de redacción y hasta los imaginarios de cada reportero, no permiten en muchos casos siquiera una reflexión profunda, por parte de ellos mismos, sobre la manera como están informando y los conceptos que están utilizando en sus informaciones del día a día. Incluso se observa como en algunos casos,



los mensajes propagandísticos de los actores armados pasan en forma abierta por las manos de los periodistas y éstos ni siquiera se percatan de que están siendo utilizados.

Algunos de los resultados de este proceso de análisis y confrontación de textos y entrevistas que sirvieron a la investigación se presentan a continuación:

La simultaneidad de planos del discurso propagandístico

Las formas más sutiles que se emplean hoy para el manejo de la propaganda, a fin de hacerla aparecer camuflada como información, es que no excluyen la utilización de recursos clásicos de la propaganda y la misma desinformación como aquellos usados de manera abierta en los años 30 y 40 del siglo XX, considerados por muchos como un período de gran auge de la propaganda.

Tras el análisis a diferentes casos ocurridos en desarrollo del conflicto colombiano se advierte que las reglas clásicas de la propaganda mecanicista que estudió Domenach (1950) y los principios enunciados por Arthur Ponsoby en 1928 (actualizados por Anne Morelli en 2002) se siguen empleando en forma abierta, incluso dentro de la llamada 'propaganda de hechos'. Entonces lo sutil de la propaganda y la desinformación, frente a lo evidente que ella tiene en un mismo mensaje, no se contraponen; por el contrario, se refuerza, a pesar de que lo evidente tendría que hacer dudar de la 'objetividad' del acto propagandístico que aparece camuflado como hecho noticioso.

El discurso propagandístico se da entonces en una simultaneidad de planos. Esa situación, que en ningún momento es nueva, es interesante porque mientras los sistemas encargados de la propaganda y la desinformación de cada bando en conflicto han refinado los mecanismos para la difusión de sus mensajes, discursos y acciones, siguen empleando recursos tradicionales para la difusión de los mensajes propagandísticos.

La realización de esas acciones, que podrían ser asimiladas a 'escaramuzas informativas', tiene como objetivo impactar, de manera permanente, a la opinión pública. Así, esa pretendida 'información' se convierte en parte de las operaciones militares y tenga una función táctica precisa dentro del gran objetivo estratégico que consiste en ganar la guerra. Es lógico que quien libra una confrontación lo haga con la idea de ganar, por lo que no

puede ser extraño pensar que busca la manera de hacerlo a como dé lugar. Y para ello, por supuesto, es necesario derrotar al enemigo también en el plano simbólico y obviamente informativo, máxime por la importancia que tiene hoy contar con el respaldo político de la opinión pública nacional e internacional, aspecto que se logra, en buena media, con el manejo que realizan los medios masivos de su imagen y discurso.

La información, un 'pertrecho comunicativo'

Durante un conflicto, la información y la comunicación se proyectan a la opinión pública desde cada bando combatiente-emisor, ella tiene una función netamente militar, así no se utilicen cañones o armas de fuego. La terminología castrense las entiende así y las inscribe como acciones que hacen parte de la llamada 'guerra psicológica', que implica el uso de toda una serie de recursos para el cumplimiento de unos fines concretos.

Por ello, la propaganda y la desinformación tienen en el mundo actual una importancia tremenda dentro de los conflictos y, como unas armas más, se les asignan objetivos y metas concretas, como si se tratara de unidades de combate como la infantería o la aviación, por hacer el símil. Para ello, los medios masivos de comunicación, en especial la televisión, son los instrumentos de difusión más usados.

Rafael Reséndiz Rodríguez, coordinador del Centro de Estudios de la Comunicación, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, dice en la *Revista Mexicana de Comunicación* (2003:16) que la comunicación es entonces un insumo más de la guerra, un 'pertrecho bélico-comunicacional': "Hoy día, la comunicación y los medios no sólo forman parte de las estrategias generales de guerra, sino que se les asignan objetivos a corto plazo, a través de la táctica, y se les designa su correspondiente logística, que incluye los 'pertrechos' bélico-comunicacionales de las agencias de noticias y las cadenas de televisión".

El objetivo de permear los medios masivos de comunicación, de manera sutil, ha llevado a los bandos armados a la creación de hechos bastante refinados en los cuales es muy complejo diferenciar qué tanto tienen de información, desinformación y propaganda. Por eso en muchas ocasiones es difícil determinar hasta dónde va cada uno de estos elementos

pues en ellos tales fronteras se difuminan o se cruzan.

La nueva fase del conflicto bélico-informativo en Colombia

Hay una relación directa entre la nueva fase político-militar que adquiere el conflicto armado colombiano, a partir de la segunda mitad de los años 90 y las formas de 'gestión de la comunicación de la guerra' que realizan en aquel los distintos actores.

En el caso de las Fuerzas Militares del Estado (Ejército, Armada y Fuerza Aérea) éstas avanzaron en un proceso de transformación en casi todos los niveles, en particular como consecuencia de las derrotas militares que les propinó las FARC entre 1996 y 1998. La Policía Nacional no tuvo cambios drásticos ni en su filosofía o estructura en ese período ya que los había iniciado a comienzos de la década del 90. Esa transformación en los organismos militares la explica así la Fundación Seguridad & Democracia, dirigida por el politólogo colombiano Alfredo Rangel Suárez (2003: 37): "A raíz de la crisis desatada por la escalada militar de las FARC, se dio inicio a una serie de reformas profundas que tocaron casi todos los aspectos de las Fuerzas Militares. Algunos de estos cambios reformaron componentes operacionales, de comando y control, y, en general, aspectos estratégicos de las FF.MM., mientras que otros transformaron asuntos referentes a la normatividad y a las estructuras orgánicas".

Las Fuerzas Militares y la Policía empezaron a recibir importantes recursos adicionales provenientes del llamado Plan Colombia. Pero, a la par, hubo mayor presencia de todos los actores armados, estatales e ilegales, en el escenario de los medios masivos de comunicación y cada uno de ellos creó sus propios medios de comunicación y canales de difusión. Ello evidencia, entonces, un nuevo modelo de 'gestión de la comunicación', de manejo de su información, imagen y discurso público, que los investigadores observaron en los tres aparatos propagandísticos de los actores involucrados en el conflicto armado:

Aparato propagandístico de la fuerza

pública del Estado

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

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

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

Contribuir a elevar la calidad de vida de los colombianos por medio de acciones cívico - militares y de policía, aprovechando los

2 Algunas de esas acciones fueron descritas por el periodista e investigador Juan Gonzalo Betancur Betancur, en el texto 'Colombia, una guerra en contravía informativa', en: Revista Reflexión Política, año 4. No. 8. UNAB. Bucaramanga. Págs. 118 - 134.



recursos y medios institucionales para buscar la integración con la comunidad.

4.7.1 Políticas

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

4.7.2 Estrategias

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

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

inteligencia militar. Así lo explica la citada Fundación (2003: 60):

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

Y los logros de esta estrategia son evidentes. Basta mencionar la alta cobertura (potencia de onda) de las 33 emisoras que a finales de 2004 tenía el Ejército y los niveles de sintonía de las emisoras de la Policía. Entre las 10 emisoras de la radiodifusión pública más escuchadas en el país, según encuesta de oyentes para el Ministerio de Comunicaciones, hay 9 de la Policía: sólo la sexta, en la ciudad de Sincelejo, no es de esta institución. Y algunas tienen niveles altos de audiencia como las de Barranquilla, con 8,3%; Cali, 7,8%; Cartagena, 7,1%; Medellín, 7,0% y Bucaramanga, 6,0%, que son las principales (Ministerio de Comunicaciones, 2003: 194). Este tipo de emisoras, en particular las de la Policía, suelen mezclar con música tropical informes de seguridad y situación del tránsito en cada ciudad, y están a cargo de oficiales con formación en Comunicación Social. Además, mantienen cierta estabilidad en los programadores y logran identidad con las audiencias de su región.

Las acciones de esta política informativa para el conflicto se desarrollan en muy diversos espacios, muchos de ellos, en principio, sin aparente relación directa con la atención de la propia confrontación. Por ejemplo, el 24 de octubre de 2001, el diario *El Tiempo* informó que la Comisión Nacional de Televisión (Cntv) había presentado un proyecto de acuerdo que buscaba regular la emisión de imágenes y declaraciones violentas en la televisión pública, en la privada y en la región.

En la noticia titulada “No estamos censurando”³ se informaba que dicha regulación estaría lista en un mes y que contemplaba prohibir la transmisión de entrevistas, declaraciones o comunicados de quienes

3 “No estamos censurando” (24 de octubre de 2001). *El Tiempo*, p. 2-9

se identifiquen como miembros, voceros o representantes de grupos alzados en armas o de organizaciones criminales, “aquellas en los que alzados en armas o delincuentes comunes se atribuyen, o niegan, su participación en hechos violentos”, según reza textualmente la información. Del mismo modo, pretendía prohibir la emisión de primeros planos de imágenes en las que “se vulneraran derechos humanos o de orden institucional”, como masacres, atentados terroristas o secuestros.

El presidente de la Cntv, Sergio Quiroz, dijo a *El Tiempo* que eso no era una censura sino una regulación para garantizar derechos como el de la intimidad: “No es censura ni autocensura, porque no estamos prohibiendo que se dé información sobre hechos”. Diferentes expertos consultados por el mismo periódico en otra de sus ediciones⁴ estuvieron de acuerdo en que el debate se debía dar pero que no se podía constituir en censura pues implicaba negar la participación de actores de la vida política: “En cuanto a la prohibición de transmitir declaraciones de los voceros de los grupos al margen de la ley, todos opinan que estos grupos forman parte del juego político y por esto no se pueden ignorar. Pero deben aparecer como parte de la información y no de un show”.

El mencionado acuerdo de regulación finalmente no fue aprobado pero lo interesante es que su contenido, tal como lo expresó la noticia en mención, “coincide con un artículo contemplado en el Estatuto de Seguridad promovido por el Ministerio de Defensa y las Fuerzas Militares. En él se convoca a los medios para establecer acuerdos de autorregulación que tratarán ‘asuntos como la transmisión en directo de actos terroristas, comunicados y entrevistas de organizaciones o individuos que los realicen’.”⁵

Como se ve, las acciones en este orden son en diversos frentes. Las campañas psicológicas, enmarcadas en ese concepto que hoy las Fuerzas Militares de Colombia denominan Acción Integral, hacen parte fundamental de la gran estrategia para ganar ventajas en el marco de un conflicto armado. El general en retiro, Álvaro Valencia Tovar, uno de los ex militares que más ha escrito en Colombia sobre el tema de la guerra, afirma (Valencia, 1997: 149): “Vivimos en la era de las comunicaciones. El inmenso poder de los medios audiovisuales

noticiosos sobre la opinión pública del mundo es gigantesco. Luego, si el objetivo de la ‘guerra política’ es el Estado y para lograrlo se busca ganar la mente y el corazón del hombre, las posibilidades de victoria reposan en gran medida sobre el factor psicológico que esos medios pueden contribuir en forma decisiva a dominar. Una directiva de acción psicológica nacional debe emanar de la propia Presidencia de la República, definiendo objetivos, niveles, responsabilidades y misiones, así como metodología para la conducción del esfuerzo, evitando que suene a propaganda vacua o autoelogio.

“En el ámbito militar, la acción psicológica debe ampliarse en todos los niveles. Es preciso ganar la voluntad de los medios de comunicación para la propia causa, en forma tal que se conviertan en parte del empeño civil-militar por la paz, la seguridad y el orden. Las Fuerzas Armadas son objeto de persistentes campañas de desprestigio dentro y fuera del país. Eso debe neutralizarse mediante información serena, intensa y verídica sobre todo lo positivo de las instituciones armadas y su contribución a la paz, al orden, al desarrollo socioeconómico y al bienestar de los habitantes”.

Toda esta serie de acciones desarrolladas o por desarrollar por parte de la fuerza pública del Estado, además de muchas otras de complemento, no sólo son legales sino legítimas. Incluso, ellas estuvieron en mora de ser desarrolladas durante mucho tiempo pues el no haber tenido claro el empeño actual de ganar a la ciudadanía hacia la propia causa, sin duda dio ventajas políticas a los grupos armados ilegales durante muchos años de cara a un Estado que no buscó su derrota como hoy lo hace.

Aparato propagandístico de los grupos guerrilleros

Para las guerrillas siempre ha sido clara la importancia del trabajo de propaganda. En su obra clásica *La guerra de guerrillas*, Ernesto ‘Che’ Guevara, afirma (1998: 123): “La difusión de la idea revolucionaria a través de los vehículos necesarios para ella debe hacerse con la mayor profundidad posible. Esto lleva aparejado todo un equipo y una organización que lo respalde. Esta organización debe ser de

4 ¿La hora de la autorregulación? (1 de noviembre de 2001). *El Tiempo*, p. 2-15

5 “No estamos censurando” (24 de octubre de 2001). *El Tiempo*, p. 2-9



dos tipos y complementarse para cubrir todo el ámbito nacional; desde afuera, es decir la organización civil nacional, y desde adentro, es decir en el seno del ejército guerrillero. Para coordinar estas dos propagandas, cuya función está estrechamente unida, debe haber un solo organismo director”.

Y recomienda que la propaganda de tipo nacional sea realizada desde organizaciones nacionales “fuera del territorio liberado” por medio de periódico, boletines y proclamas. Así mismo, que debe haber medios generales y otros especializados para diversos sectores de la población, como por ejemplo el campesinado: “La publicación campesina debe traer a esta clase un mensaje de sus compañeros en todas las zonas liberadas que ya han sentido los efectos beneficiosos de la revolución y difundir por ese medio las aspiraciones del campesinado. Un periódico obrero de las mismas características, con la sola diferencia que no siempre habrá un mensaje de la parte combatiente de la clase, pues es fácil que no existan organizaciones obreras en el marco de una guerra de guerrillas, en etapa que no sea de las postreras” (1998: 123).

El ‘Che’, retomando los principios clásicos de la propaganda, recomienda tener incluso mensajes para los soldados enemigos “donde se les expliquen una serie de hechos desconocidos por ellos”. De igual forma, detalla qué tipo de mensajes es conveniente dar, qué se debe priorizar en ellos, el uso de la radio y, en resumen, una serie de recomendaciones que sin ser un manual profundo o complejo sobre la propaganda sí permiten advertir su importancia para una lucha insurreccional.

Todo ello, aunque evidentemente no era nuevo para la guerrilla colombiana y mal que bien lo hicieron siempre, puede plantearse que da un salto cualitativo y cuantitativo en la segunda mitad de los años 90 con ese cambio fuerte del conflicto armado en el país.

Durante el proceso de paz entre el Gobierno Pastrana y las FARC, Andrés París, miembro del Secretariado de la organizaciónalzada en armas y su vocero en los diálogos de San Vicente del Caguán, dio a conocer la importancia que en ese momento le daban a

la propaganda y evidencia entre líneas cómo internamente tienen estructuras, personal y presupuesto dedicado a ello (Giraldo, Roldán & Flórez, 2003: 73):

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

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

“¿Cómo contrarrestarían las FARC estas políticas?

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

Hoy, las FARC tienen su propia organización interna para todos estos asuntos. Por eso no deben extrañar situaciones como las informadas en varias ocasiones por las autoridades como la realización de videos, documentales y hasta películas de propaganda por parte de ese grupo rebelde⁶. El 23 de abril de 2006, por ejemplo, el diario *El Tiempo* presentó la siguiente información titulada ‘Con videos y largometrajes, las FARC intentan extender su guerra al terreno de la propaganda visual’. En algunos de sus partes, la noticia decía en forma textual⁷:

“En cada frente de las FARC hay guerrilleros que además del fusil cargan una cámara digital y se han convertido en realizadores, productores y editores de sus propios videos y documentales. La idea es difundir la vida cotidiana en sus campamentos y sus acciones armadas, sin editar las cruentas imágenes de

6 FARC producen video para TV con feroz ataque (20 de marzo de 2002). *Vanguardia Liberal*. 3A. La noticia dice que “en la producción, en formato VHS, las FARC justifican el ataque en lo que denominan ‘una acción revolucionara’ para combatir el paramilitarismo” y, según expertos, “es la primera vez que las FARC realizan una producción con efectos profesionales”. La producción, denominada Operación Cerro Tokio, muestra el ataque el 10 de marzo de 2001 a una base de la Infantería de Marina cerca de Querebral, en el departamento del Valle.

7 Tomado de http://eltiempo.terra.com.co/coar/noticias/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR-2853209.html Consultado el 23 de abril de 2006

la guerra. Sus productos llevan el sello de 'Farc films' y circulan en Colombia y varios países.

"El grupo, según le dijo a *El Tiempo* un reinsertado de las FARC, ha dado apoyo o ha financiado al menos siete cortos y largometrajes de cine, incluso realizados por directores europeos, y más de una veintena de videos. Además, usan su red de distribución clandestina para difundir otras cintas que no han sido realizadas por ellos. Pero, además, han dado paso a tecnologías más actuales y populares: animación en 3D, CD, DVD y CD ROM interactivos, que distribuyen en todos sus frentes y poblaciones de influencia.

"Actualmente, afirmó el ex guerrillero, las FARC trabajan en la preproducción de un cómic 'fariano' en 3D y de un videojuego buscando los servicios de una firma productora estadounidense en esa rama.

"Desde finales de los 90, según le dijo a este diario el ex guerrillero, las FARC ya contaban con una amplia videoteca de producciones propias, cuyo público principal eran universidades, organizaciones sociales y ONG europeas".

"Pero además de intentar mejorar su imagen, estos videos se convirtieron en una forma de aumentar la moral de sus combatientes. Algunos de los videos 'farianos' más populares entre los guerrilleros los de las tomas a Las Delicias (Putumayo), que dejó 27 muertos, y al cerro Tokio (Valle), donde murieron 18 infantes de marina en el 2001.

"El video de Tokio tiene una introducción en la que las FARC justifican la acción y luego muestra el entrenamiento de guerrilleros para el ataque. La producción fue subtitulada en 14 idiomas y distribuida por la comisión internacional de las FARC en países de América y Europa.

"Esto caló tanto en el pleno del 2000, que el Secretariado dio la orden de comprar masivamente cámaras para los frentes, crear un manual de filmación e impusieron la obligación de filmar cualquier acción militar que tuviera 90 por ciento de probabilidades de triunfo", sostiene el ex jefe guerrillero.

Todos los grandes ataques de finales de los 90 y principios del 2000 quedaron registrados en video. El único referente filmico que tenía el grupo ilegal armado era la operación 'Marquetalia', realizado por los franceses Jean Pierre Sergent y Burno Muel, en septiembre de 1965. Por esto, durante los años siguientes a 1997, las FARC promovieron las filmaciones

en sus filas.

"Con la activación del PC3 (Partido Comunista de Colombia Clandestino), en la zona de despeje del Caguán, el Bloque Sur fue uno de los más activos. 'Matías', un caricaturista con 8 años en las FARC, intervino en la adquisición de equipos de sincronización de sonido y cámaras mixtas, y empezó la distribución masiva de las producciones en CD, correos electrónicos e Internet en barrios, universidades y organizaciones sociales.

"El ex guerrillero recuerda un proyecto de cinco universitarios bogotanos de la Red Urbana Antonio Nariño (Ruan), que produjeron un argumental titulado 'Del campo a la ciudad', con un apoyo de 25 millones de pesos. 'Iván Márquez' fue el más entusiasta con la película, que contaba la historia de las primeras milicias en Bogotá. Pero 'Márquez' quería algo más profesional y contrató a un actor de un grupo teatral de Cali para la formación actuarial de algunos guerrilleros, con los que se filmó *La Niñez Postergada* y otras cintas.

"Fuentes militares indicaron que el Ejército le hace seguimiento a este proyecto de propaganda, al que consideran un instrumento de "guerra política, dirigido a la comunidad internacional, para desinformar y minimizar los efectos de sus acciones".

"Una filmoteca para hacer propaganda

"- '7 días en el monte' es un cortometraje que hace seis años les propuso a las FARC un director alemán de cine 'underground'. El filme fue subvencionado por ese grupo en un 50 por ciento.

"- 'De Marquetalia al Caguán y del Caguán al poder' es un largometraje de dos horas que data de 2001, realizado por un director ecuatoriano. Él puso los equipos y se rodó en los límites de Putumayo y Ecuador.

"- En París, hace tres años, una productora francesa filmó una cinta sobre las FARC, en la que actúa un miembro de la comisión internacional de ese grupo. Trata sobre una europea que conoce a un guerrillero.

"- Una película sobre Fidel Castro, en algunos escenarios colombianos, se hizo con apoyo logístico de las Farc. La obra recrea la visita del presidente cubano a Bogotá en 1948, cuando mataron a Gaitán.

"Un grupo de jóvenes de las FARC, apoyados especialmente por 'Iván Márquez', han advertido las inmensas posibilidades de que los dibujos animados en 3D les proporcionan para propagar sus ideas entre menores y la



gente joven, señala una fuente que estuvo en esa guerrilla.

“En los últimos años, el grupo ha contratado a ingenieros y ha adquirido tarjetas gráficas de gran potencia y otros equipos de animación.

“Con estas disponibilidades técnicas, guerrilleros especialistas en ese campo trabajan en pruebas para la creación de videojuegos y CD interactivos (fotos). Hoy en día, las FARC hacen contactos con una reconocida productora de juegos en E.U., haciéndose pasar por clientes normales, para crear su propio videojuego.

“Actualmente, la animación en 3D (tercera dimensión) está siendo utilizada en algunos frentes de las FARC con el objetivo de propagar las ideas de ese grupo ilegal armado en algunas escuelas y colegios del sur del país, donde tienen influencia.

“Guerrilleros ‘duchos’ en diseño crearon un ‘superhéroe fariano’, dirigido especialmente a los niños y jóvenes”.

La Unidad Especial de Análisis Financiero del Ministerio de Hacienda de Colombia hizo un estudio que permitió calcular lo que anualmente ese grupo guerrillero invierte en la guerra⁸. Aunque el informe también tiene su dosis de propaganda y cifras complejas de verificar, arroja datos interesantes que permiten ver la importancia que la guerrilla le da a este asunto. El reporte oficial dice que esa organización insurgente: “- Usó 327 millones de pesos en ‘programas sociales’. Dichos programas –anotamos nosotros– se pueden equiparar, en sus objetivos, a los que busca la Acción Integral de las Fuerzas Militares de Colombia.

“- Patrocina entre 15 y 25 eventos nacionales que duran de 3 a 5 días, y 240 a 480 eventos anuales en pequeñas poblaciones.

“- Dentro de sus estrategias de propaganda, Internet es muy importante. Las autoridades afirman que tienen por lo menos 12 portales que se hacen en Europa, principalmente Suiza, que les cuestan cerca de 20 millones de pesos anuales.

“- Con base en labores de inteligencia, se estima que durante el último año anterior al estudio esa guerrilla invirtió 431 millones de pesos en la creación de 5 o 7 emisoras clandestinas de bajo alcance.

Aparato propagandístico de los grupos paramilitares

Los principales grupos paramilitares, en particular aquellos que antes estuvieron federados en lo que se llamó Autodefensas Unidas de Colombia (AUC), han logrado también una visibilidad bastante extendida en los medios masivos nacionales y extranjeros, entre otras cosas al generar en forma permanente ‘noticias’ –propaganda de hechos– por medio de comunicados, entrevistas con sus comandantes y toda una puesta en escena de sus tropas y su poderío militar. Lo particular es que en ocasiones tales entrevistas, comunicados y despliegues de fuerza que fueron posteriores a los realizados por las FARC en la Zona de Distensión, resultaron bastante similares, como si se tratara de una respuesta comunicativa y simbólica a un ‘ataque’ o a una ‘escaramuza’ informativa de su enemigo o como forma de jugar mejor en el plano político y simbólico de esta confrontación.

Las autodefensas o paramilitares han utilizado su página web con gran eficiencia, al punto de mantenerla actualizada casi diariamente y haberla convertido en un centro de comunicación y referencia obligada de aquellos grupos que, bajo el rótulo de las AUC, han tratado de meterse más en la dimensión política que tiene el conflicto armado.

Durante esta investigación académica no se pudo hallar mayor evidencia documental o testimonial acerca de cómo los grupos de autodefensa han manejado su información, pero por el análisis hecho a sus estrategias de comunicación se observa que poseen un equipo de expertos para el manejo de la información pública. Incluso, desarrollaron acciones bastante creativas como el empleo, en sus páginas web, de material multimedia de cómic en el que denunciaba lo que, a su juicio, eran las actividades “terroristas”, en lo político y militar, de la guerrilla colombiana. De igual forma, presentaron juegos en los que el cibernauta podía interactuar matando guerrilleros: dos de ellos, colgados en la página web del Bloque Elmer Cárdenas (grupo paramilitar que operaba en las regiones del Urabá antioqueño y todo el norte del Chocó, sindicado de múltiples delitos, incluso de lesa

8 Apartes del estudio fueron publicados por el diario *Vanguardia Liberal*, de Bucaramanga, el domingo 30 de enero de 2005 en las páginas 1A y 3D. La información está firmada por la agencia de noticias Colprensa y originada en Bogotá. Los datos entregados en dicha información periodística son los que se recogen aquí.

humanidad), tenían que ver con el ataque de la guerrilla a un pueblo y con un juego de tiro al blanco en una feria, en el que, en vez de disparar a patos, se hacía contra miembros del Secretariado de las FARC; se disparaba con el *mouse* del computador.

Instrumentación de los medios en el conflicto armado

En la investigación se encontró que el problema con la propaganda no está en los medios en sí, sino en los objetivos que se les asignen a ellos en el marco de un conflicto armado. Los recursos propagandísticos son variados y se adaptan fácilmente a los nuevos medios: los discursos y mensajes tienen gran capacidad de cambiar para acomodarse a las realidades mediáticas que, aunque pasan por los medios masivos, definitivamente los trascienden.

Los medios, sin darse cuenta, siguen cayendo en el juego trazado por los actores armados para simplificar las informaciones y establecer un enemigo único. Como lo señalaba desde 1950 el libro *La propaganda política* de Jean Marie-Domenach, en el capítulo de Reglas y técnicas (2001: p. 52-81)

La lucha contra un enemigo único ha dado buenos resultados en las acciones militares del Ejército Colombiano y en los comunicados de los paramilitares que, los medios suelen repetir, sin ofrecer a sus lectores ningún análisis.

Pero los medios también evidencian hoy el esquema de la propaganda que señalaba ya Domenach en 1950 porque exageran y desfiguran un hecho noticioso para ganar audiencias, como si fuese toda una puesta en escena de situaciones que pueden favorecer a uno u otro actor armado. De igual forma hacen una 'orquestración' es decir, repiten en sus informativos del día una misma situación que puede convenir a un grupo determinado, como estrategia propagandística, no como información a la que, con el paso de las horas, se le podrían encontrar nuevos ángulos noticiosos para que la audiencia no sienta que le repiten el noticiero del mediodía, en el de la noche.

Medios y periodistas, territorio en disputa

Con la investigación se insiste en la idea de que los actores involucrados en el conflicto armado colombiano buscan ganar para 'la causa' o para neutralizar a los medios y a los periodistas. Para

un guerrero es válido utilizar cualquier tipo de estrategia, táctica o técnica; sin embargo, las formas sutiles de intervención y no las directas y violentas, evitan efectos políticos negativos. Ellas son precisamente las que se están empleando con más fuerza en este momento en el conflicto armado colombiano. Por eso en los últimos años se han reducido en forma importante los asesinatos y amenazas directas de muerte contra periodistas y medios: no es que hayan desaparecido o que no se empleen, sino que hoy la presión, la intimidación y los intentos de censura son más sutiles.

En la actualidad, la censura real a los medios de comunicación ha desaparecido de la mayoría de regímenes, pero quedan otras maneras de manipular y desinformar a la opinión: la propiedad de los medios en manos de grupos económicos afecta la calidad de la información porque la determina hacia unos intereses específicos. Es entonces cuando se dejan de observar procesos de reflexión y cambio en las comunidades, porque estos procesos no generan los recursos económicos que otro tipo de informaciones pueden ofrecer. Los altos costos de producción de los medios también obligan a alinearse al lado de grupos y empresas poderosas que puedan sostener a los medios, lo que hace que éstos pierdan su independencia y perpetúen el poder de los grupos dominantes.

Quizá por eso la prioridad de periodistas y medios de comunicación durante el cubrimiento del proceso de negociación entre el Gobierno Pastrana y las FARC fue mostrar la noticia día a día, saturando incluso los noticieros con informaciones, pero sin permitir ningún análisis. Nunca se podrá decir que el proceso del Caguán dejó de informarse, pero tampoco se podrá decir que los medios de comunicación, especialmente la televisión, facilitaron análisis detallados que contribuyeran a entender realmente los planteamientos de cada uno de los actores involucrados.

El conflicto armado colombiano evidencia también el problema de autocensura que se registra cada vez más entre los periodistas. Lo más grave de esta situación es que mientras en la denominada censura previa, el espacio en blanco o la palabra "censurado", le dejan más oportunidades de reflexión a la audiencia o público que recibe la información; en la autocensura, este público ni se percató de que está registrándose y se queda tranquilo, sin reflexionar en la realidad que le pueden estar



ocultando, porque no sabe que se la ocultan.

Lo expuesto en este trabajo configura entonces el nuevo 'arte de la guerra' en el mundo actual, cruzado y determinado por los medios masivos de información. Los investigadores saben que no están hablando de nada nuevo porque todo esto siempre ha sido usado por todos los ejércitos, en todo el mundo, en todos los momentos de la historia: porque para vencer, también hay que convencer. Sin embargo, evidenciarlo en el conflicto colombiano y entre periodistas y medios de comunicación puede dar nuevas oportunidades a informaciones más consultadas, confrontadas y basadas no sólo en declaraciones oficiales de algunos de los actores del conflicto, sino ante todo en los testimonios e historias de vida de las comunidades, así como en el análisis de hechos históricos.

Si los periodistas logran informaciones que ofrecen antecedentes, posibles consecuencias y, en fin, todo un contexto, se podrá entonces hablar de ganarle la batalla a la desinformación y la propaganda que hoy se cuelan por entre los espacios noticiosos, especialmente cuando éstos afectan a una población que está en medio del fuego cruzado de las balas y de las informaciones equivocadas.

Referencias

- Betancur, J. (2002). *Las siete trampas capitales contra el periodista (y el buen periodismo)*, en: Cuadernos de Comunicación 1. Editorial UNAB.
- Bonilla, J. (2001). *Comunicación, televisión y guerra*. Estudios Políticos, No. 19. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Bonilla, J. & Patiño, G. (Eds.), (2001). *Comunicación y política - Viejos conflictos, nuevos desafíos*. Bogotá: Centro Editorial Javeriano.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona. Editorial Anagrama.
- Cátedra Konrad Adenauer de Comunicación y Democracia de la Pontificia Universidad Javeriana. (2004). *La desmovilización de las Autodefensas: un caso de estudio*. Ediciones Artropos Ltda., Bogotá.
- Controversia, documento (1989). *Información y manipulación en los medios*. Centro de Investigación y Educación Popular, Cinep.
- Corporación Medios para la Paz. (2001). *Periodismo y conflicto: Las trampas de la guerra*. Editorial Kimpres. Bogotá.
- _____ (2005). *Manual del cubrimiento periodístico responsable del desplazamiento forzado interno*. 180 p.
- Correa, M. (2002). *Los retos para periodistas que cubren el conflicto armado, el caso del Nororiente Colombiano*, en: Cuadernos de Comunicación 1. Editorial UNAB.
- Chomsky, N. (2000). *Actos de agresión*. Crítica, Barcelona.
- _____ (2002). *La propaganda y la opinión pública - Conversaciones con David Barsamian*. Crítica, Barcelona.
- De Bordeje, F. (1981). *Diccionario militar y estratégico*. Madrid: Editorial San Martín.
- Diccionario de Términos del Conflicto y de la Paz. (1999). *Para Desarmar la Palabra*. Corporación Medios para la Paz. Bogotá.
- Domenach, Jean-Marie. (1950). *La propaganda política*. (Décima edición: agosto de 2001) Buenos Aires: Eudeba-Universidad de Buenos Aires.
- Durandyn, G. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona. Ediciones Paidós. Primera edición.
- _____ Guy. (1983). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Ediciones Paidós. Barcelona.
- Fundación Seguridad & Democracia. (2003). *Fuerzas Militares para la guerra: La agenda pendiente de la reforma militar*. Bogotá: Fundación Seguridad & Democracia.
- Giraldo, D. S., Roldán, I. & Flórez, M.Á. (2003). *Periodistas, guerra y terrorismo*. Bogotá: Editorial Planeta S.A.-Universidad Sergio Arboleda. Colección Primera Plana.
- Ministerio de Comunicaciones de Colombia. (2003). *Diagnóstico del servicio de radiodifusión de interés público*. Bogotá: Ministerio de Comunicaciones.
- Ministerio de Defensa de Colombia. (1997). *Guía de planeamiento estratégico: Objetivos, política y estrategias*. Bogotá: Imprenta y Publicaciones de las Fuerzas Militares.
- Ramonet, I. (2001). *La golosina visual - ¿Estamos manipulados por la comunicación?* Barcelona: Editorial Debate S.A.
- Reséndiz, R. (2003). *Los medios de la guerra: Entretelas históricas y sociopolíticas del belicismo comunicacional*, en: Revista Mexicana de Comunicación, año 15. N. 81, mayo-junio.
- Valencia, Á. (1997). *Inseguridad y violencia en Colombia*. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda.

Páginas web

Agencia de Noticias de la Nueva Colombia
(Anncol)

<http://www.anncol.org/es/site/index.php>

Armada Nacional de Colombia

<http://www.armada.mil.co>

Autodefensas Unidas de Colombia (AUC).
Ahora se llama “Órgano de expresión de los
excombatientes de las Auc”:

<http://www.colombialibre.org>

Comando General de las Fuerzas Militares
de Colombia

<http://www.cgfm.mil.co>

Comité para la Protección de los Periodistas
(CPJ, por sus siglas en inglés)

[http://www.cpj.org/CPJespanol/
cpjespanol.html](http://www.cpj.org/CPJespanol/cpjespanol.html)

Corporación Medios para la Paz (Colombia)

<http://www.mediosparalapaz.org>

Ejército Nacional de Colombia

<http://www.ejercito.mil.co>

Fuerza Aérea Colombiana (FAC)

<http://www.fac.mil.co>

Fuerzas Armadas Revolucionarias de
Colombia – Ejército del Pueblo (FARC-EP)

<http://www.farcep.org>

Ministerio de Defensa de Colombia

<http://www.mindefensa.gov.co>

Policía Nacional de Colombia

<http://www.policia.gov.co>

Presidencia de la República de Colombia

<http://www.presidencia.gov.co>

Reporteros sin Fronteras

http://www.rsf.org/rubrique.php3?id_rubrique=21

Revista Insurrección – Ejército de Liberación
Nacional (ELN)

<http://www.eln-voces.com>