

La Paz en la espiral del silencio*

ELSA ALVARADO**



Discuten los entendidos que un tema de interés general para una colectividad se desgasta cuando pierde su capacidad de ser instrumento de entendimiento y de discusión¹. Tal vez por eso la paz ha perdido credibilidad ante la opinión pública colombiana. Tal vez por eso ha perdido su poder de convocar al país.

La paz se nos ha convertido en un tema «crónico» de la agenda del país. Este propósito nacional se encierra hoy en una palabra de tres letras envejecida y desgastada. Y para entender el desgaste basta recordar que durante los últimos cuarenta años la temática ha ocupado los titulares de los principales medios del país. Los diálogos y las negociaciones entre el gobierno y la insurgencia se remontan a la década de los cincuenta cuando surgieron las

El presente artículo hace parte de un trabajo de investigación realizado para el Cinep con la colaboración de estudiantes de VIII semestre de la Facultad de Comunicación de la Universidad Externado de Colombia.

* Comunicadora social. Docente e investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad Externado de Colombia y consultora independiente.

BOCKELMANN, Frank. *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983. p.50.

primeras guerrillas liberales en Colombia. Desde entonces estamos hablando de guerra y paz. La gente, es decir, la opinión pública, cuestiona la mala fe de las partes en los sucesivos diálogos. Finalmente parece que ninguno estuviera interesado en acabar con el negocio de la guerra.

Y es que como bien lo anotaba recientemente Germán Rey², las guerras tienen como uno de sus escenarios a la información. Una guerra de información en la que los principales actores de la contienda se valen de todos los argumentos — de razón y de fuerza— para ganarse un espacio en los medios. Y a través de ellos, a la opinión pública.

¿Existe la opinión pública?

Una rápida revisión de la literatura reciente sobre el tema revela que el concepto de opinión pública es polisémico. Algún investigador norteamericano se puso en la tarea de recoger más de cincuenta definiciones distintas del término: la opinión común o mayoritaria, el consenso social básico o el conjunto múltiple de las discusiones colectivas en estado de libertad. Lo cierto es que la opinión pública se ha transformado al tiempo con las sociedades que ha tenido a bien representar y con las perspectivas de investigadores que han estudiado el fenómeno desde la filosofía, la política, la comunicación o la psicología social.

La comunicación masiva en proceso de expansión constante durante este siglo ha generado la transformación sustancial y la ampliación ilimitada de la opinión pública. Es justamente esta ampliación ilimitada la que hace de ésta un fenómeno tan etéreo y difícil de concretar. A nombre de la opinión pública hablan los políticos, los medios y el gobierno, entre otros sectores.

Tanto así que teóricos como Habermas cuestionan la existencia misma de la opinión pública. Autores como Böckelmann, consideran que en las sociedades capitalistas

sólo se puede hablar de «opinión pública fabricada», así el término lleve implícita su condición de inexistencia. La opinión pública fabricada funcionaría como medio representativo y propagandístico de grupos sociales privilegiados. En ese sentido el citado autor llama la atención sobre el hecho de que los medios son hoy quienes dirigen y controlan las divergencias entre los distintos actores sociales o bien, son los que intervienen en los procesos de construcción de una voluntad común. Pero, el autor insiste en que no debemos olvidar que «...no son instituciones nacidas de la convivencia y de la comprensión interpersonal. La prensa y los partidos políticos son instituciones formadas por grupos políticamente intencionados, y no al revés»³.

Aunque no son los únicos mecanismos de expresión de la opinión pública, para la sociedad de fines del siglo XX los medios constituyen su forma privilegiada de expresión. A través de ellos los individuos obtienen información sobre su entorno social y evalúan el clima de opinión sobre los temas de interés público. Los medios tejen las relaciones entre los grupos: familias, vecinos, regiones y grupos políticos. Por eso influyen en la concepción que tienen las personas de su entorno social y cumplen una función como potenciadores y canalizadores de la opinión pública.

Ahora bien, más allá de esta condición de intencionalidad hegemónica, la formación de la opinión pública es el resultado de la interacción entre los individuos y su entorno social. Es una opinión pública porque se refiere a temas de interés general y pasa a formar parte del espacio público donde todo el que quiere la puede observar, discutir o citar. En síntesis, la opinión pública podría entenderse como algo parecido a la conciencia moral de una sociedad.

Los medios en la formación de la opinión pública

Los desarrollos tecnológicos y el carácter global y masivo alcanzado por los medios de comunicación en el siglo XX

² REY, Germán. *Las espaldas del vecino*. En *Revista Reojo* No. 1. Bogotá: Ministerio de Comunicaciones, Diciembre de 1995.

³ BÖCKELMANN, F. Op.Cit., p.13

les confieren una presencia creciente en el mundo actual. Tanto así, que hoy se les atribuye la capacidad de establecer la realidad política y social, encauzar las tendencias electorales y modelar la imagen que tienen los ciudadanos sobre las instituciones públicas o los problemas nacionales.

El poder y la influencia de los medios en los asuntos políticos es creciente. De hecho en las sociedades actuales han desplazado a los partidos políticos en su función de orientadores de la opinión.

En nuestro país, concretamente, es evidente la transformación acelerada de la infraestructura de las comunicaciones y la presencia creciente de los medios en la vida cotidiana. Gobierno, políticos, militares, religiosos, guerrilleros, narcotraficantes y últimamente hasta los paramilitares, —entre otros actores del enmarañado conflicto colombiano—, no desconocen este poder. Por el contrario, han aprendido a aprovechar sus ventajas. Por eso se preocupan por aparecer, por figurar, por participar como voceros y líderes de los grupos que representan o dicen representar. Unas veces con discursos, otras con hechos, lo importante es que unos y otros aparezcan en los medios. Que sean noticia. Porque ya todos saben que lo que allí no aparece, para los colombianos simplemente no existe.

Y es que los medios son muy importantes para los colombianos. Suministran diversión, información, orientación y compañía a muy bajo costo. Además su cubrimiento es casi total. Según Lemoine⁴, un adulto en Colombia emplea un promedio diario de ocho horas en contacto con los medios. Ellos están presentes en la gran mayoría de los hogares: la radio llega al 90% de los colombianos mientras que la televisión llega al 95% de los habitantes de las ciudades grandes e intermedias que concentran al 70% de la población total del país. La penetración de la prensa y otros medios impresos es más restringida por razones económicas y culturales.

Una peculiaridad del gusto de los colombianos en materia de medios tiene que ver con la *noti-adicción*. Somos adictos a los noticieros de radio y televisión. El género noticioso ocupa un lugar de preferencia en ambos medios. La gente escucha las noticias en radio y televisión no una sino varias veces al día. Y es que no hay que olvidar que dentro de la crisis en la que se debate el país, periodistas y medios tienen mayor credibilidad que muchos otros actores y personajes de la vida nacional.

Las más recientes reflexiones sobre el comportamiento de la opinión pública en la sociedad de masas tienden a potencializar los efectos de los medios masivos, especialmente de la televisión. Esta vuelta a la mirada apocalíptica sobre los medios tiene dos razones principales: la acelerada introducción de las tecnologías en todos los rincones del planeta y su creciente protagonismo en la representación de la realidad.

Los medios forjan una manera de ver el mundo. Recogen y recrean una visión de este. Los medios, y en especial la televisión, pueden influir en el clima de opinión al hacer creer a la población que la imagen que difunden es un fiel reflejo de la realidad, y al canalizar la atención del público hacia ciertos aspectos de un tema.



El Efecto Agenda

Vista desde el ángulo de la emisión, la formación de la opinión pública parte de un mecanismo de selección de la realidad social. Los temas cobran importancia a partir de la

⁴ LEMOINE, Carlos. *La fuerza de la opinión*. Bogotá: Centro Nacional de Consultoría, 1993. p. 159

acogida que les dan los medios. Periodistas, columnistas y editorialistas seleccionan la noticia del día o de la semana otorgándole un peso determinado. Obviamente eso implica que los temas destacados desplazan a muchos otros que quedan por fuera. De esta forma los medios participan en un proceso de estructuración y dirección de la atención pública hacia ciertos temas, argumentos y problemas del acontecer social.

La selección de la información se rige por unas reglas de atención concordantes con la complejidad de la comunicación masiva. Ante la multiplicidad de posibilidades informativas, los medios seleccionan las informaciones socialmente relevantes en aras de reducir la oferta. Así pues, las reglas de selección o atención serían como una especie de mecanismos que facilitan la integración de los individuos a sus grupos de pertenencia, canalizan los procesos de socialización a nivel masivo y establecen los consensos básicos necesarios para el mantenimiento de un mínimo equilibrio al interior de la colectividad.

Al imponer los temas los medios no solo están dirigiendo la atención sino que determinan también la calidad y la intensidad de la atención que se les dispensa en tanto que están en capacidad de aumentar o disminuir el abanico de posibilidades de cubrimiento. Este proceso mediante el cual se posiciona un determinado repertorio de temas en los espacios de discusión pública es conocido como *Efecto Agenda*.

La paz como tema de agenda

El análisis de la información de prensa⁵ sobre el proceso de paz muestra que si bien éste —por ser de interés nacional— es un tema vinculante, con una gran capacidad de generalización y que figura como preocupación permanente, su

presencia en los medios es cíclica y aparece o desaparece de los escenarios públicos de discusión según la dinámica de los hechos y su eco en las corrientes de opinión.

Por su naturaleza es un tema de agenda de carácter crónico que en los últimos años ha enfrentado a otros mucho más novedosos y actuales como el llamado «Proceso 8.000» sobre la infiltración de dineros del narcotráfico en la última campaña presidencial. Los temas novedosos, como este último tienen mayores posibilidades de ocupar un lugar privilegiado en la agenda mientras que los crónicos tienden a desgastarse.

La paz carga con un pesado clima de opinión. El clima de opinión, dice Noëlle Newmann⁶, se refiere al estado o situación preexistente de disposiciones, actitudes y percepciones frente a determinados temas o hechos. Las normas y valores del ambiente frente a un determinado tema son las que crean un clima de opinión. Este es complejo y externo al individuo pero puede terminar por envolverlo completa y fatalmente y así puede llegar a influirlo al máximo.

Por tratarse de un tema crónico con sesenta años de presencia en la vida nacional, la impresión generalizada es que la situación frente a la consecución de la paz no ha variado sustancialmente. Y si ha variado es para empeorar. Por eso ha perdido credibilidad, y a ello contribuyen varios factores.

1. La opinión pública está llena de prejuicios frente al tema de la paz. En ello influye el clima de opinión que se ha venido formando alrededor del fenómeno guerrillero en Colombia. La amenaza del comunismo ha sido el telón de fondo de la ofensiva contrainsurgente en América Latina. La doctrina militar vigente en Colombia ha tendido a confundir los movimientos de resistencia popular (campesinos, indígenas, obreros y más recientemente, los cultivadores de coca) con sus enemigos, los grupos insurgentes. Así, en la guerra de baja intensidad que ha vivido el país en los últimos treinta años,

⁵ Para el análisis del comportamiento informativo de los medios frente a la paz se revisó la información de prensa correspondiente a tres períodos: la posesión del gobierno del presidente Ernesto Samper (Agosto de 1994); la presentación del primer informe del Comisionado de Paz (noviembre de 1994) y la presentación del segundo y último informe del Comisionado en Mayo de 1995.

⁶ NOËLLE NEWMANN, Elizabeth. *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 1995.

movimiento popular es sinónimo de comunismo, comunismo es sinónimo de guerrilla y guerrilla es igual a enemigo del statu quo. Por eso, las noticias sobre la guerrilla en Colombia — cuya fuente principal y casi única son los informes oficiales del ejército—, son presentadas en un lenguaje tendencioso plagado de fórmulas y calificativos: los guerrilleros o relacionados son subversivos, delincuentes, bandoleros o facinerosos. El ejército siempre «incauta numeroso material de intendencia» (?) y «da de baja a los delincuentes».

A esta condición criminal y casi satánica del ser guerrillero se suma más recientemente la doble carga del término «narcoguerrilla». Curiosamente el término conjuga a los dos grandes enemigos de los organismos de inteligencia de los Estados Unidos: el comunismo y el narcotráfico.

En la percepción actual del fenómeno guerrillero también hay mediadores históricos y generacionales. Fabio López de la Roche⁷ sostiene que las generaciones de colombianos de las décadas de los cincuenta, sesenta y setenta tienen percepciones diferentes de la guerrilla. Los primeros los identifican con ideales de justicia social y transformación; los segundos en cambio, los identifican con el secuestro, el terrorismo y la destrucción. En ello incide evidentemente la evolución y transformaciones de la guerrilla colombiana: de ser una manifestación de inconformidad política que unió a una generación de jóvenes colombianos que luchando por un ideal de justicia, a una proliferación de grupos armados con un horizonte político desconocido, en el que la propuesta política se confunde con la alternativa económica y de sobrevivencia de una juventud que ve como único horizonte las armas de alguno de los bandos del conflicto.

2. La paz y concretamente la posibilidad de diálogos y negociaciones exitosas, está marcada por circunstancias negativas de procesos similares a nivel nacional e internacional. En el nivel nacional los procesos de reinserción de las guerrillas del M-19, el Ejército Popular de Liberación,

EPL y la Corriente de Renovación Socialista, dejaron un sabor de fracaso. Para los ex-combatientes y especialmente para los guerrilleros en ejercicio, la entrega de armas, la desmovilización y en general la inserción en la vida civil colombiana, no condujeron a la consolidación de alternativas políticas ni a la formulación de propuestas económicas viables de reinserción⁸. De otra parte, para el grueso de la opinión pública colombiana prevalece la idea de que estos grupos guerrilleros se fraccionaron pero no desaparecieron y que por el contrario, continúan creciendo. Hay que decir que ambas ideas están cercanas a la realidad.

En el plano internacional, la bancarrota en Nicaragua y la crisis política del sandinismo, así como las dificultades que enfrenta el proceso salvadoreño han reforzado el escepticismo frente a una política de paz. Por el contrario el éxito de medidas de fuerza, como la adelantada por Fujimori en el Perú, tienden a reforzar la opción por una salida de fuerza.

3. De acuerdo con las reglas de atención propias del *efecto agenda*, los medios hacen énfasis en ciertos aspectos del tema en detrimento de otros. Los temas genéricos como «la Paz» se desglosan en diferentes apartados: diálogos de paz, Derechos Humanos, Derecho Internacional Humanitario y Protocolo II, secuestros y *boleteo*, son algunos de los mas reiterados.

La imagen global que se haga la opinión pública sobre el tema depende mucho más de los aspectos o ángulos destacados por los medios que del tema genérico.

Los aspectos que enfatizan los medios son negativos y pesimistas en torno al tema. La información de paz está definida justamente por sus contrarios: la guerra, el conflicto y la violencia. De paz sólo se habla para referirse a la guerra. El manejo informativo no contribuye positivamente a la formación de un clima favorable a los diálogos.

⁷ Fabio López de la Roche es autor de varios libros. Entre ellos, *Izquierda y Cultura política*, publicado por el Cinep en 1995. Esta opinión fue expresada por el autor a manera de comentario, en una de las sesiones de la *Cátedra Unesco de Comunicación* realizada en la Universidad Javeriana en 1996.

⁸ GONZALEZ POSSO, Camilo. *El derecho a la neutralidad y a la No Violencia*. En *Humanizar la guerra: una opción urgente*. Seminario sobre Derecho Internacional Humanitario. Santafé de Bogotá: Cinep, 1995.

En medio de la maraña de informaciones de guerra, los pacifistas y defensores de la salida negociada al conflicto intentan movilizar a la opinión pública con propuestas y actos de paz siendo la Iglesia y los académicos quienes principalmente lideran esta corriente de opinión. Infortunadamente sus iniciativas de paz no son las más numerosas ni las que más acogida tienen en los medios. El análisis de prensa muestra que las acciones de paz tienen una baja proporción de cubrimiento en relación a los actos de guerra. Algunos medios han iniciado campañas informativas tendientes a revertir esta tendencia. Cabe destacar aquí posiciones como la del periódico *El Colombiano* de Medellín que ha asumido desde tiempo atrás una línea editorial y periodística seria frente al tema de la paz.

La información en la estrategia de guerra

En conclusión, pareciera que los principales actores del conflicto armado en Colombia disputaran buena parte de la guerra en los medios. Se ingenian de una u otra forma para incluir sus actos o sus ideas en la agenda nacional como una medida de fuerza que denota su poder y su posición dentro del conflicto. La información es definitivamente parte de su estrategia.

El Ejército y el Ejecutivo parecen saber que es necesario tener en cuenta la opinión pública si se quiere gobernar; y especialmente si se quieren legitimar ante la sociedad colombiana las opciones de fuerza y el incremento del presupuesto militar. De los distintos actores del conflicto, que finalmente somos todos los colombianos, son los únicos que tienen estrategias informativas consolidadas y legitimadas que garantizan el posicionamiento de su información en la agenda de los medios.

Y es que en la guerra, como en cualquier otro aspecto de la vida de una sociedad, las decisiones políticas precisan de justificación. Es necesario hacer «conciente» al público del apremio de una decisión. «Este *marketing* ha probado su eficacia en hacer concientes, mediante una tematización repetida constantemente, a sectores representativos del público del apremio de una decisión; en fusionar

las diferentes decisiones con la aparición de políticos prominentes, que son ya de por sí la encarnación de temas públicos; en reducir las opiniones a un número limitado de temas; en transformar las opiniones en puntos de referencia o standards (afirmativos o críticos) y en ponerlos en circulación. Este esfuerzo por lograr la ratificación pública de las decisiones mantiene por lo menos la discusión bajo control»⁹.

La mayoría de los pronunciamientos sobre el tema en los medios provienen de los miembros del Gobierno en cabeza del presidente, sus ministros y delegados, entre los que se destaca en el período analizado la figura del Comisionado de Paz. Esto no es de extrañar ya que la política de paz ha sido uno de los temas de agenda de las últimas administraciones y en especial del primer año del gobierno de Ernesto Samper. Por otra parte todo lo referente al ejercicio del poder, en tanto representación de una colectividad (Gobierno, Administración de justicia o Congreso) constituye uno de los criterios básicos de selección de información¹⁰.

La información sobre la mayoría, casi la totalidad de las acciones de guerra provienen de informes y comunicados de prensa de los organismos de información del ejército. En su mayoría se trata de acciones guerrilleras como secuestros, ataques a la infraestructura energética, asesinatos, boletos y desplazamientos. En segundo lugar se ubican acciones colaterales por parte de las Fuerzas Armadas y de Policía tales como capturas, detenciones, decomiso de armas y elementos de intendencia o acciones bélicas de enfrentamiento como asaltos, combates y emboscadas.

⁹ BÖCKELMANN, F. Op.Cit. p.58.

¹⁰ Böckelmann establece diez criterios básicos para la selección de temas: los síntomas de éxito y la consecución de prestigio; la referencia a lo personal y al interés por la dimensión humana; la novedad de los acontecimientos; lo referente al ejercicio del poder, en tanto representación de una colectividad; lo referente a parámetros de normalidad y anormalidad en especial con relación a temas de sexo y criminalidad; la violencia, la agresividad, el dolor y los sucedáneos del dolor; las formas de competencia por status y las rivalidades personales; el incremento de la propiedad y los ingresos; la crisis y los síntomas de crisis frente a la estabilidad del sistema; y la observación de lo extraordinario, de lo singular o exótico.

El Distanciamiento social

La guerrilla, ante la imposibilidad de posicionar sus discursos y propuestas (si los tienen) en los grandes medios, opta por impactar a la opinión pública a través de actos de fuerza y destrucción. He encontrado, según lo han dicho sus miembros en diversas oportunidades, que las demostraciones de fuerza son las únicas acciones que rebasan el cerco informativo que la sociedad le ha impuesto. Si bien es evidente que busca el impacto, no parece que la conquista de la opinión pública sea su objeto de interés. Por el contrario, pareciera que va en contravía.

A diferencia de todos los demás actores del conflicto armado no hace esfuerzo alguno por ganar el respaldo del grueso de los ciudadanos. Sus estrategias informativas se centran en las zonas de influencia principalmente a través de boletines artesanales y comunicación cara a cara. Una emisora radial de alcance restringido entró a operar hace algunos años. Recientemente hemos tenido noticia de sus incursiones en *Internet* y de la publicación de una revista. Sin embargo, sus comunicaciones no logran tocar al grueso de los colombianos. En el plano nacional, sus estrategias no pasan de «convencer a los convencidos».

Y esta actitud de la guerrilla es negativa para la paz, no sólo por la gran carga de destrucción que lleva sino porque ha dejado de lado la opción de opinar políticamente, y con ello, contribuye a la polarización de la opinión pública.

La imagen (percepción-representación) que sobre el fenómeno guerrillero prevalece en el imaginario de los colombianos es marcadamente negativa. Su figuración en los

medios corresponde en un 95% a acciones bélicas (emboscadas, ataques, masacres) o acciones colaterales de carácter criminal (secuestro, extorsión, boleteo, voladura de oleoductos).

Más que las condiciones históricas que motivaron su surgimiento alrededor de la década de los cincuenta, o las reivindicaciones sociales o económicas que han sustentado la alternativa política planteada por los insurgentes, la información que maneja la opinión pública colombiana es esa.

Y la culpa por supuesto, no es solamente de los medios sino del accionar de la guerrilla y de su estrategia de información o más bien de su falta de estrategia de información, frente a la opinión pública. En el fondo está la restricción que la Ley y el Estado colombiano han impuesto a los medios en la

transmisión de información sobre los agentes que alteran el orden público, concretamente el terrorismo y la guerrilla.

Por otra parte, el hecho de que por las condiciones mismas de la guerra de guerrillas el grueso de los com-

batientes mantengan bajos niveles de relación con los medios de información masiva, amplía la brecha del distanciamiento social. Me refiero a la *Hipótesis del Distanciamiento Social* según la cual a mayor complejidad de los sistemas informativos, los medios y sus mensajes distancian cada vez más a los grupos sociales.

Es decir, las nuevas tecnologías de información y la ampliación de la oferta comunicativa contribuyen al distanciamiento de la guerrilla y de su base social, en tanto que los segmentos de población más instruidos y solventes económicamente tienden a conseguir información más amplia y profunda. La guerrilla se mantendrá por fuera de los circuitos



de información, agrandando así su distancia con el resto de los colombianos en el conocimiento y la percepción del país.

Fórmulas para la paz o el efecto del carro ganador

Existen grandes dificultades para lograr efectos de inversión o conversión de la opinión pública. Por fortuna aún no existen fórmulas. El clima de opinión depende de quien hable y quien permanezca en silencio. Y aunque el panorama puede parecer desalentador, lo cierto es que es difícil transformar las escalas de valores y las convicciones más profundamente arraigadas.

Sin embargo, hay que reconocer que el trabajo con la opinión pública es importante. De lo que la gente piense depende la posibilidad de construir consensos y de inclinar la balanza hacia uno u otro lado. Y aunque la valoración de un tema tan importante como la paz no depende exclusivamente de la valoración que sobre ella hagan los medios—ya que éstos sólo se limitan a recoger lo que sobre ella se dice—, desde los medios se aporta a la construcción de la opinión pública.

La gente intenta evitar el aislamiento y el desprecio y es allí donde actúa el mecanismo sociopsicológico que lo lleva a sumarse a la opinión de la mayoría, es decir, a la corriente dominante del momento. Esto es lo que Newmann denomina el «efecto del carro ganador». Alude a la voluntad general de formar parte del bando vencedor y que lleva por supuesto a que la opinión de la gente tienda a dirigirse en el sentido que presiona el clima de opinión. Si lográramos transformar el clima de opinión probablemente lograríamos que la opinión pública colombiana, incluidos los contendientes principales: guerrilla, ejército y paramilitares, se subieran al carro ganador.

Podría decirse que una de las condiciones para la transformación del clima de opinión frente a la paz y la solución negociada de los conflictos políticos del país debe pasar necesariamente por la abolición de las conductas criminales por parte de los combatientes: ejército, guerrilla, paramilitares, etc. Hoy día los colombianos consideran imperativo superar las conductas atroces, señaladas con claridad por el Derecho Internacional Humanitario.

En cuanto a la guerrilla por ejemplo, el respeto a las normas del Derecho Internacional Humanitario haría mucho más aceptable para la sociedad los objetivos de su lucha, le quitaría el carácter criminal a su accionar y probablemente haría de ella una lucha más digna a los ojos de sus compatriotas. Lo mismo ocurriría con el ejército y la policía frente a las reiteradas violaciones a los Derechos Humanos.

En el primer caso, la sociedad vería a la guerrilla más desde una perspectiva política y no criminal. Demostraría también que tiene capacidad para la paz y el respeto a la vida, y lo que es más importante, para gobernar y construir una sociedad nueva. En el segundo caso, el ejército sería visto como el garante del orden y del ejercicio legítimo de la fuerza¹¹.

En los espacios públicos de discusión se establecen las reglas de la convivencia general. A los medios de comunicación, como espacios públicos de discusión les cabe una gran responsabilidad en la construcción de la paz. En la medida en que su carácter masivo logra unificar una percepción de la realidad inciden en el comportamiento de individuos y grupos y en general en la imagen que uno tiene del otro.

¹¹ MONTEALEGRE, Hernán. *Dos derechos complementarios*. En **Humanizar la guerra: una opción urgente**. Op.Cit.

Bibliografía

- BÖCKELMANN, Frank. **Formación y funciones sociales de la opinión pública**. Barcelona: Gustavo Gili, 1983. p.50.
- GONZALEZ POSSO, Camilo. *El derecho a la neutralidad y a la No Violencia*. En **Humanizar la guerra: una opción urgente**. Seminario sobre derecho Internacional Humanitario. Santafé de Bogotá: Cinep, 1995.
- LEMOINE, Carlos. **La fuerza de la opinión**. Bogotá: Centro Nacional de Consultoría, 1993. p. 159
- LÓPEZ DE LA ROCHE, Fabio. *Izquierda y Cultura política*. Santafé de Bogotá: Cinep, 1995.
- MONTEALEGRE, Hernán. *Dos derechos complementarios*. En **Humanizar la guerra: una opción urgente**. Seminario sobre *Derecho Internacional Humanitario*. Santafé de Bogotá: Cinep, 1995.
- NOËLLE NEWMANN, Elizabeth. **La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social**. Barcelona: Paidós, 1995.
- REY, Germán. *Las espaldas del vecino*. En **Revista Reojo** No.1. Bogotá: Ministerio de Comunicaciones, Diciembre de 1995.