

[omar rincón]

EDITOR

JESÚS MARTÍN-BARBERO

CHICO DE GOIS • FRANCISCA SKOKNIC • MARÍA O'DONELL • MARIANGELA GIAIMO

CLAUDIA BENAVENTE • RICARDO UCEDA • JEANNETH VALDIVIESO • BORIS MUÑOZ

KÁTIA ALVES • LINA VEGA • IRENE VIZCAINO • ROBERTO OROZCO • ALEJANDRA DE VENGOECHEA

LOS TELE-PRESIDENTES:
CERCA DEL
PUEBLO,
LEJOS DE LA
DEMOCRACIA
[crónicas de 12 presidentes latinoamericanos
y sus modos de comunicar]

LOS TELE-PRESIDENTES: CERCA DEL PUEBLO, LEJOS DE LA DEMOCRACIA

[crónicas de 12 presidentes latinoamericanos
y sus modos de comunicar]

omar rincón
Editor

Centro de Competencia en Comunicación
para América Latina
Friedrich Ebert Stiftung

Editor:

omar rincón

Prólogo:

Jesús Martín-Barbero

Autores:

Chico de Gois

Francisca Skoknic

María O'Donnell

Mariangela Giaimo

Claudia Benavente

Ricardo Uceda

Jeanneth Valdivieso

Boris Muñoz

Kátia Alves

Lina Vega

Irene Vizcaino

Roberto Orozco

Alejandra de Vengoechea

Ciudad:

Bogotá, 2008

Diseño:

Nelson Mora Murcia

Producción:

Centro de Competencia en Comunicación
para América Latina, **www.c3fes.net**.

ISBN 978-958-8101-37-8

Este texto puede ser reproducido con previa autorización con
un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

[CONTENIDO]

ADVERTENCIA

Todos los textos fueron escritos entre noviembre del 2007 y marzo del 2008. La realidad de la política en América Latina y el estilo de los tele-presidentes hace que siempre se queden capítulos de esta telenovela por fuera. La realidad supera a la ficción, los tele-presidentes exceden a sus cronistas.

Introducción omar rincón ¿LA COMUNICACIÓN NO TIENE IDEOLOGÍA?	5
Prólogo Jesús Martín-Barbero CÓMO SE COMUNICAN LOS PRESIDENTES.....	15
Brasil Chico de Gois O PRESIDENTE DA TERRA DO NUNCA	19
Chile Francisca Skoknic COMUNICAR CON VOZ DE MUJER	27
Argentina María O'Donell EL ATRIL DEL ASESINO	39
Uruguay Mariangela Giaimo LA ESTÉTICA MÉDICA EN LA POLÍTICA DE IZQUIERDA	47
Bolivia Claudia Benavente EVO MORALES, HIJO DEL PUEBLO Y PRIMER PRESIDENTE INDÍGENA	55
Perú Ricardo Uceda EL BRILLANTE ORADOR EXHIBE LOGROS PERO NO CONVENCE	67
Ecuador Jeanneth Valdivieso LA CONFRONTACIÓN QUE DA ÉXITO	75
Venezuela Boris Muñoz CESARISMO MEDIÁTICO	85
Venezuela Katia Alves A COMUNICAÇÃO COMO UMA VARIÁVEL SIGNIFICATIVA NAS RELAÇÕES DE PODER	101
Panamá Lina Vega PARA ENTENDER AL HIJO DEL GENERAL	111

Costa Rica
Irene Vizcaino
EL PACIFICADOR CON UNA TAREA MÁS DIFÍCIL..... 119

Nicaragua
Roberto Orozco
EL MODELO DE ORTEGA: “COMUNICACIÓN EN FAMILIA” 127

Colombia
Alejandra de Vengoechea
EL MISIONERO ENVIADO DE DIOS Y EL FINQUERO DE COLOMBIA 135

Con/texto
omar rincón
DE CELEBRITIES PERO MOTIVADORES PERO TELE-PRESIDENTES PERO... ¿DEMOCRACIA?..... 149

¿LA COMUNICACIÓN NO TIENE IDEOLOGÍA?

omar rincón

omar.rincon@fescol.org.co

Profesor Asociado, Universidad de los Andes. Director del Centro de Competencia en Comunicación para América Latina de la Fundación Friedrich Ebert www.c3fes.net. Autor de *Narrativas mediáticas o cómo cuenta la sociedad del entretenimiento*, Barcelona, Gedisa, 2006.

¡Nunca habíamos tenido tantos presidentes tan populares en América Latina! Todo, tal vez, se deba a que usan la comunicación como su estrategia fundamental, a que están cerca del pueblo y están haciendo la democracia “a su manera personal”. Y es que la política se ha convertido en una arena mediática y una narrativa de pasión por el poder más que un asunto de programas, ideales ideológicos o construcción de ciudadanías democráticas. Así asistimos en América Latina a una democracia de presidentes/*celebrities* que saben estar cerca de los sentimientos y expectativas populares pero lejos de la argumentación ideológica. En este libro ***Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*** les contaremos de manera periodística, en relatos de actualidad, los modos comunicativos de los presidentes latinoamericanos: 11 presidentes progresistas y 1 caso especial de derecha: Álvaro Uribe Vélez de Colombia.

La política en América Latina nunca aburre, cada fracaso de una ilusión viene acompañado de un gran melodrama y una alta dosis de imaginación que nos lleva a creer de nuevo. Así, la política latinoamericana ha sido una eterna

telenovela de ilusiones y fracasos, en los '60 quisimos crear un modelo nuestro y llegamos al populismo, en los '70 la democracia emocionó pero no pudo resolver nuestras frustraciones, en los '80 fracasó la economía de mercado, en los '90 la globalización no nos hizo felices. Cuando pensamos que todo estaba perdido, amanecemos al siglo XXI y con una enorme alegría encontramos que llegaron nuevos héroes que fueron capaces de emocionar colectivamente y que nos prometen que por fin nos harán desarrollados. Se acabaron los partidos y se creó una fórmula que mezcla al héroe mediático (una personalidad carismática) con el populismo (asistencialismo directo y redención social del pueblo-pobre) y el elitismo de economía liberal (apoyo irrestricto a los empresarios y los nuevos ricos). Este nuevo sistema se basa en el líder que gobierna dentro de un autoritarismo *light*, casi farandulesco; que actúa una democracia en directo, sin medios ni intermediarios; que piensa en perspectiva local.

La utopía política ya no imagina una totalidad social sino que los gobernantes la encarnan; ellos y ellas están investidos para decidir por todos, ellos y ellas se hacen cargo de nuestro destino y prometen “no molestarnos”. De los estadistas pasamos a *celebrities* que “vienen investidos” por los medios de comunicación, la historia y el pueblo para crear el paraíso prometido. Así, aunque la democracia es lo que se usa, no emociona ni se sabe bien para qué sirve; los presidentes convencen porque siempre están en pantalla; la gente admira, cree y tiene fe en su gobernante y ha decidido no saber; peor, aunque se desprecia el Estado, se espera todo de él, y el gobernante es todo el Estado posible. Hemos llegado, entonces, a gobiernos más amigables en los cuales la comunicación es más importante que la ideología; y se gobierna por *rating* y encuesta. Los gobernantes son *tele-presidentes*, *celebrities* que generan emoción mediática y están cerca del pueblo pero lejos de la democracia.

Los latinoamericanos venimos asistiendo a lo que podríamos denominar la refundación de un nuevo pacto político entre el gobierno y los ciudadanos de la nación, que más que democrático es un pacto comunicativo. La consigna parece ser el “ahora sí tenemos presidente”. La política es, entonces, un asunto de personas, individuos, imágenes y actuaciones. La propuesta política es brindar confianza y fe a una identidad individual, no a un partido, un programa, una ideología.

Más que gobernar o hacer política desde la izquierda o la derecha o desde las ideas, se produce espectáculo, televisión y melodrama. La gran historia política de nuestros días es de amor más que de ideologías, y esa telenovela busca la refundación de la nación. ¿Cómo es la trama?

La hipótesis narrativa dice que *hombre puro* (pongamos que hablamos de Uribe, Correa, Chávez, Evo) salva a *mujer equivocada* (el pueblo, que se lo ha dado a tantos, que lo han engañado y ultrajado). Quien encarne el gobierno

debe tener pasión por el poder y carisma personal para parecer presidente y el liderazgo político para convertirse en galán de verdad.

El eje narrativo uno es un **amor directo**, sin intermediarios, cercano, del "cara a cara" y con alta pasión... por el poder. Así, el héroe/presidente ama de manera directa, afectiva y machista al pueblo/televidente que, gracias a su baja autoestima, requiere de una atención especial y amorosa. Fruto de esta adulación del galán, el pueblo se enamora y le entrega toda su libertad al galán/presidente, a quien emocionado le dice: "amado mío haz lo que quieras conmigo y con la nación, con tal de que me hagas feliz y, por favor, ni me cuentes que haces, no me molestes, confío en ti".

El eje dos propone **el pacto melodramático**. La figura política y la figura mediática se unen para construir un sujeto del deseo, un superhéroe que va a salvar nuestros "equivocados países". Presidentes que elevan en virtud moral a los pobres, lo local, lo patriótico y lo provinciano. Por eso su lenguaje es elemental y corto de ideas; sus referentes no están hechos de ideas o pensadores sino de refranes y tradición popular. Presidentes que hacen de la política un relato de seducción y conquista del amor del pueblo. El presidente huye de los programas de debate, no le interesa la opinión, se caracteriza por ser un buen "entretenedor": el que baila, el que monta a caballo, el que habla con humor, el que regaña, el que canta, al que aplauden y aman. Ser presidente significa abandonar la política de los argumentos para ganar la emocionalidad del entretenimiento y prometer la felicidad.

El tercer eje de relato es la promesa: **el pacto feliz**, el amor eterno, la reelección infinita. El final tarda pero está claro, el galán luchará y luchará y a sus rivales derrotará; al final tendremos un amor eterno en una tierra feliz sin guerrilla, o sin imperialismo, o sin racismo, o sin exclusión, o incluso sin ricos...

Esta historia de amor político se hace para y desde los medios de comunicación, sobre todo en la tele donde todo es sentimiento y espectáculo... y algo de radio para enamorar desde la historia oral. El pueblo se enamora por el oído, por la escucha. El terror para los tele-presidentes es la palabra escrita, pues ésta queda para siempre como prueba del simulacro y la mentira. A su vez, medios y periodistas saben que para ganar en *rating* deben no preguntar de más; pues a un político de entretenimiento se le aplaude, no se le interroga. Entonces, tenemos presidentes que gobiernan como presentadores de televisión que "en vivo y en directo" producen una democracia emocional para televidentes, no para ciudadanos. El juego político de los medios es producir presidentes con alta verosimilitud y poca veracidad o mucha mentira; políticos con estilo y sin ideología; medios sin agenda propia que aplauden al amo.

Surge, en consecuencia, la telenovela de la *mediopolítica* que es de medias verdades, con mentes medias y para clases que se creen medias. El resultado es

la producción de una realidad democrática melodramática, sin disenso político pero sí con orgullo patriótico.

El hecho político en Latinoamérica está en que nuestros gobernantes más que presidentes que gobiernan son presentadores de televisión que “en vivo y en directo” producen una democracia emocional para televidentes/ciudadanos. Hacer política y gobernar hoy significa promover, “vía la comunicación”, una conciencia colectiva emocional de estar mejor, un relato de mejoría colectiva, un ideal creíble de futuro.

La comunicación es, entonces, en las democracias latinoamericanas factor clave de gobernabilidad y legitimidad pública. ¿Cómo la comunicación hace la política? He aquí algunos criterios del *kit* comunicativo para gobernar con éxito¹

i. No basta con ser presidente, sino que hay que parecerlo. Y parecer presidente es un efecto de comunicación. Para ser popular y tener mayor nivel de gobernabilidad hay que tener estrategias efectivas y efectistas de seducción pública porque se es presidente *si se lo parece*, lo demás es inverosímil.

ii. Se gobierna para un espectador/televidente más que para un ciudadano. El ciudadano deviene consumidor de promesas políticas, afectivas y entretenidas que lo lleven “emocionalmente” más allá de la precariedad generalizada que lo habita. Del espectador/televidente se espera que se mueva emocionalmente para apoyar la propuesta sentimental de gobierno.

iii. Gobernar es imaginar un proyecto afectivo de nación. Gobernar implica imaginar y crear una misión de futuro, un relato para ese territorio-imaginario llamado nación; un relato que oriente al espectador/ciudadano hacia la esperanza.

iv. Gobernar es promover un héroe que nos proteja de todo mal. Así aparece el gobernante misional que habla como enviado por dios y se produce una narrativa heroica y amorosa del gobernante.

v. Gobernar es tener una propuesta simplista pero de impacto afectivo para ser comunicada: 2 o 3 ideas de gobierno, no más; puede ser más seguridad, más empleo, cero corrupción y cero tolerancia con la politiquería.

vi. No se gobierna, se permanece siempre en campaña. El drama comunicativo de la política se basa en la creación permanente de expectativas.

¹ Apartes de este texto han sido previamente publicados en “Uribe tevé, cuando gobernar es una emoción televisiva”. *Revista Número 46*. Bogotá, septiembre, 2005, pp. 10-21.

Por eso, un presidente debe seguir prometiendo leyes, acciones, cambios. La promesa es efectiva en cuanto mantiene al televidente/elector expectante y con esperanza.

vii. Gobernar es convertir al pueblo en guía e inspirador ideológico y estético. Así se citan los refranes y proverbios populares como ideología para gobernar y se usan las estéticas y gusto popular como estrategia de legitimación del gobernante.

viii. Gobernar es estar en los medios de comunicación. Por eso hay que controlarlos vía publicidad, seducción o control legal.

El efecto de sentido es que la política gana en emocionalidad colectiva pero pierde en argumento, disenso y modernidad; los ciudadanos se convierten en consumidores y se les convoca como espectadores/televidentes. En consecuencia, en Latinoamérica estamos habitando la ciudadanía de la contemplación o la proliferación de los consumidores de la emoción política. Asistimos al espectáculo de la democracia.

Si todo es cierto y funciona, entonces parece que la comunicación no tuviese política, ni ideología, ni proyecto de sociedad, porque la usan de modos bastante similares gobernantes de derecha (Uribe en Colombia, Calderón en México y Saca en El Salvador), de izquierda (Lula en Brasil, Correa en Ecuador y Chávez en Venezuela), de centro (Kirchner y Cristina Fernández en Argentina). Esto es grave, pues indicaría que la comunicación sólo es una estrategia instrumental para seducir y convocar. ¿Será que la comunicación no tiene ideología?

Los políticos y los gobernantes han devenido periodistas y actores televisivos para ganar visibilidad y legitimidad.

Presentador:

"¡Sean todos y todas bienvenidos/as a la política de las imágenes y las *celebrities*, o cuando la cercanía afectiva televisiva es más efectiva que los partidos políticos, los programas de gobierno y la transformación de la realidad social. Bienvenidos a ***Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia!***"

Los dos casos más efectivos son los de los presidentes Uribe (Colombia, 2002...) y Chávez (Venezuela, 1998...); supuestamente "lejos ideológicamente", pero muy cerca mediáticamente; ambos son entretenedores, cercanos a las estéticas y retóricas populares, representan toda la política posible, agotan en sí mismos a la representación; no delegan, encarnan una seducción casi religiosa; en ellos se tiene más fe que argumentos. Ellos tienen un estilo, un tono de contarse y un modo de presentarse bien definidos que como relato comunicativo se concreta en ciertos criterios:

1. *Historia*: sujetos investidos por dios y por la historia para salvar la patria.
2. *Concepto*: tienen una misión, refundar la nación, liberarla de los enemigos. Los ciudadanos son convocados en cuanto patriotas para la misión salvífica. Y la gente se identifica con la misión².
3. *Personaje*: son héroes que generan identificación y credibilidad por la manera como se ponen en escena: fuertes pero coloquiales, autoritarios pero paternales, confrontativos pero conciliadores, serios pero espontáneos.
4. *Enemigo*: para construir su proyecto de heroísmo melodramático hay que tener claro el villano. Mientras para Uribe son los terroristas de las FARC, para Chávez son los políticos tradicionales y el imperio; para ambos, quienes se opongan a su proyecto de refundación de la patria.
5. *Audiencia*: le hablan a su pueblo porque conocen sus tradiciones, sus estéticas y sus valores; así generan identificación, confianza y admiración.
6. *Símbolo*: convierten toda acción en símbolo de la lucha, de esta manera, resignifican la sociedad en sus significados y destino.
7. *Lenguaje*: usan una retórica que es para todos, patriótica, llena de referentes provincianos y recursos populares como los refranes.
8. *Formatos*: Chávez y Uribe son los personajes con más minutos en pantalla y las figuras televisivas que generan mayor identificación; son tan auténticos que crearon su propio *show*: Chavez Tevé y Uribe Tevé. Actúan en formatos cercanos a lo popular como los *talk shows* (*Consejos Comunes* de Uribe y *Aló Presidente* de Chávez), los informativos (siempre de noticia), el entretenimiento (zonas de farándula y variedades), los *reality* (manejar el gobierno por expulsiones de simpatía) y ser modelos de *televentas* a través de pequeños actos de demostración de gobierno.
9. *Medios*: su referente es la televisión, la radio y los medios locales; huyen de la prensa escrita y los medios internacionales; cuando pueden convierten a los medios en los enemigos.

² El presidente colombiano Álvaro Uribe Vélez, el más popular de todos los tiempos, es un caso paradigmático para comprender cómo funciona la telepolítica. Cuando Uribe llegó al poder, el 7 de agosto del 2002, con ayuda de su psiquiatra al que nombró "Comisionado de Paz", realizó el siguiente "diagnóstico": Colombia era un sujeto que estaba en depresión crónica, al borde del suicidio. Ante este hecho, Uribe diseña una "terapia de choque" que consiste en imaginarle una misión, un sentido, una esperanza, un relato de futuro a esa nación-suicida. Así, nace el relato misional de la nueva patria: "Colombia sin las FARC. Luego, Colombia segura, con autoridad y disciplina". "La promesa": Colombia tiene sentido, todos debemos unirnos a la misión salvífica de Uribe, el investido por dios para salvar al sujeto-nación de su falta de sentido. "El resultado": un éxito, el 80%. El pueblo está feliz, aunque no sepa por qué.

10. *Democracia de contacto*: se gobierna en vivo y en directo y de frente a la gente. Antes que ser presidente, se es una encarnación del deseo de la gente; así aplican una “política de la omnipresencia”, del “cara a cara” combinada con una presencia televisiva constante y una política de lo elemental.

¿Y para qué les sirve la comunicación? Para vender una conciencia colectiva de estar mejor. El modelo comunicativo para el éxito de los gobiernos es claro: un sujeto mediático, un héroe moral, ejercer la micropolítica, significar desde la cultura local y mantener una relación desconfiada con los medios.

¿Será que la comunicación no tiene ideología? Todo parece indicar que no, da lo mismo si es Chávez o Uribe, funciona de la misma manera. Sí tiene ideologías pero está en los sujetos que la producen. No hay profesionales de la comunicación sin ideología. Sólo se puede vender aquello en lo que uno cree y a aquellos sujetos que expresan una “pasión por el poder”.

Las crónicas que aparecen en *Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia* fueron escritas por 13 brillantes periodistas de nuestro continente, a quienes invitamos para que en forma narrativa nos contaran a los presidentes y su acción comunicativa. Obviamente estas crónicas estarán siempre desactualizadas, pues al ser escritas entre finales del 2007 y comienzos del 2008 pierden la coyuntura y el registro de esa alucinante capacidad melodramática e histriónica de nuestros gobernantes, que se evidencia en los diversos modos de producir eventos mediáticos y mantenernos al borde de un ataque de nervios democráticos. Pero más allá de la actualidad, al leer cada una de las crónicas, el lector o estudioso podrá encontrar el estilo, el tono, el carácter y el modo de comunicar de cada presidente. Al finalizar este libro podremos concluir que “ser presidente significa exhibir mediáticamente la pasión por el poder” y que habitamos los tiempos del “estado comunicador”.

¿De qué va *Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*?

El prólogo es del maestro de la comunicación Jesús Martín-Barbero quien rescata cómo en América Latina la política ha vuelto a la escena pública pero advierte que en versiones perversas porque los gobiernos han convertido a la democracia en una banalidad, le tienen miedo a los medios de comunicación libres e independientes y han transformado a los presidentes en figuras paternalistas, autoritarias y populistas. El maestro Martín-Barbero reclama con urgencia devolverle la densidad simbólica y la coherencia ideológica a la política, porque sino de qué política estamos hablando.

El viaje comienza por Brasil y los modos como Luis Inácio Lula da Silva con un modo que semeja la improvisación y en tono de poeta popular ha creado el reino de “nunca na história deste país”; continua con Michelle Bachelet,

quien gobierna a Chile en un estilo ciudadano, en contacto con la gente y con problemas con los medios de comunicación tradicionales; llegados a la Argentina se cuenta a **Néstor Kirchner** y su “atril asesino” o la estrategia de comunicarse directamente con la gente eliminando la intermediación de los periodistas, a quienes no responde entrevistas ni da conferencias de prensa mientras maneja la pauta publicitaria como argumento; el panorama del sur se completa con el estilo sencillo, controlado, pausado y casi médico como se conduce **Tabaré Vázquez**, presidente de Uruguay, hombre de pocas palabras y muchos “gestos políticos”.

En el mundo andino tenemos la crónica sobre **Evo Morales**, presidente de Bolivia, quien pone en público el modo indígena de pensar el poder: pocas palabras, muchas vivencias, paciencia infinita y discurso antiimperialista; mientras tanto **Alan García** en el Perú no logra el favor de la popularidad mediática a pesar del buen momento económico del país y de las dotes de comunicador que tiene; en el Ecuador, **Rafael Correa**, a punta de carisma personal y ataques a todo el poder tradicional (partidos, bancos, ricos y medios) y en un lenguaje coloquial lleva “su revolución ciudadana” con una alta presencia mediática; **Hugo Chávez** en la República Bolivariana de Venezuela es un prodigio comunicativo que pone en escena un Estado comunicador que rescata el alma popular y el deseo de revancha de los excluidos eternos, a través de un discurso melodramático en el cual el heroísmo del pueblo y su figura redentora lo es todo.

En América Central tenemos a **Martín Torrijos**, el presidente de Panamá, quien para mantener su popularidad aprovecha su cara de buena gente, el contacto directo con la gente y el uso de lenguaje sencillo; **Oscar Arias** en Costa Rica busca, a través de un sistema técnico mediático, un vocero y su prestigio internacional evitar a los periodistas y los medios, su ventaja es que cuenta con el apoyo de los medios de comunicación; en Nicaragua, bajo la dirección de su esposa, el presidente **Daniel Ortega** actúa una estrategia informal de “el pueblo manda” pero con un férreo control de la información.

Como caso especial tenemos la crónica del presidente colombiano **Álvaro Uribe**, quien con un discurso de derecha, se ha convertido a sí mismo en noticia, periodista y entretenedor mediático; incrustado en el alma popular se mueve entre el buen ciudadano, el iracundo político y el sabio campesino. Después de 6 años y miles de escándalos políticos y mentiras públicas mantiene una popularidad por encima del 60%. Su éxito hay que estudiarlo porque es el gran político comunicador.

Al final, presentamos un ensayo de omar rincón que busca crear marcos de referencia para comprender estos fenómenos de la massmediatización de la política que mezcla a las nuevas tecnologías y la plataforma mediática con los viejos recursos de lo popular y la sentimentalidad melodramática.

Locutor:

Bienvenidos a Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia, crónicas de amor y seducción entre los presidentes de América Latina y sus pueblos.

Bogotá, 1 de Septiembre, 2008.

CÓMO SE COMUNICAN LOS PRESIDENTES

Jesús Martín-Barbero

Investigador colombiano que ha pensado la sociedad desde la comunicación y luchador por la democracia. Su último libro: *Oficio de un cartógrafo*, Santiago de Chile, FCE, 2005.

La situación de América Latina presenta hoy un rasgo fuertemente alentador: el retorno de la política al primer plano de la escena después de casi veinte años de sufrir la perversión de tener a la economía —trasvestida de ciencia pura y dura— actuando como único e inapelable protagonista. Suplantando a la economía política, la *macro-economía* no sólo relegó la política a un lugar subalterno en la toma de decisiones sino que ha contribuido grandemente en nuestros países al vaciamiento ideológico y simbólico de la política y por tanto a su grado más cínico de instrumentalización. Con la secuela de *des-moralización* que ello ha producido al traducirse una creciente percepción de humillación y sensación de impotencia individual y colectiva. El secuestro de la política por la macroeconomía ha contribuido también a la deslegitimación del Estado, convirtiéndolo en intermediario de los mandatos del FMI, el BM y la OMC sobre una sociedad cada día más desigual y excluyente, con porcentajes crecientes de población por debajo de los niveles de pobreza y con millones obligados a emigrar hacia USA y Europa. Por todo eso, el *retorno de la política* oxigena el ambiente, ensanchando el horizonte de la acción y del pensamiento. Pero vuelve la política con todo lo que ella conlleva de inercias y contradicciones.

Y una de las contradicciones que más claramente movilizan hoy la política —al mismo tiempo que la limitan deformando profundamente la democracia— es su relación con los medios de comunicación. Una buena muestra de eso son los relatos que contiene este libro, análisis que contienen la garantía del venir del seguimiento, pie a tierra, de los modos como se comunican doce presidentes latinoamericanos en los últimos años. Y si los presidentes elegidos para este libro son los que, de algún modo, se apuntan a la línea progresista —más el colombiano— es decisivo para el avance y consolidación de los cambios sociales que buscan los gobiernos por ellos representados, que la democracia no siga siendo una dimensión crecientemente subvalorada, tornada *insignificante* para la mayoría, como ha aparecido en las encuestas del Latinobarómetro.

Los trazos que más fuertemente resaltan en los relatos aquí recogidos —aunque con ingredientes diferenciales— muestran que en todos los países la comunicación entre gobernantes y gobernados, entre Estado y ciudadanía, sufre de demasiado autoritarismo disfrazado, de un montón de paternalismo travestido de cercanía a la gente, y otro tanto del populismo que, a diferencia del histórico —del de los años '30 a los '50 del siglo XX— más que hacerse cargo de la voz de las mayorías la suplanta con todas las artimañas que las tecnologías y los expertos en *marketing* les prestan.

Ahí está, para empezar, el miedo a *la prensa* o su denigración permanente, su equiparación con la oposición, como rasgo presente en todos los presidentes “analizados”. Ninguno de ellos hace ruedas de prensa frecuentes sometiéndose a un escrutinio en el que pueda haber debate, alguno no concedió ninguna durante toda su presidencia, y la mayoría de los presidentes prefieren la pseudo-cercanía que procura *la radio* y su “lenguaje llano”, o la amañada audiencia de una *televisión* a la que se envían mensajes prefabricados, o en la que los presidentes se hacen presentes sólo para hablar de lo que ellos quieran, durante el tiempo que para ello necesiten, y en la estereotipada forma en que ellos impongan, ya sea la de la seria dignidad del Estado o la de la divertida habla del populacho.

Otro trazo bien marcado también en casi todos los países es que la crítica de muchos de los presidentes a los medios de comunicación en general por deformar la realidad de lo que sus gobiernos hacen, no se refleja en el apoyo a unos medios públicos independientes, y capaces entonces de procurar a los ciudadanos una información más contextualizada y unos espacios de debate que permitan contrastar verdaderamente lo que piensan y hacen los gobernantes con las diversas percepciones que se forman los gobernados. En lugar de eso, lo que encontramos es que los mismos presidentes que critican a los medios les extienden por muchos años licencias de funcionamiento, además de utilizar la publicidad oficial para premiar a los más sumisos, y de hacer de los medios públicos, especialmente de la TV, una pantalla de mera propaganda para sus logros, o descaradamente un medio al servicio de los intereses o los humores del presidente.

Hay, sin duda, unos pocos rasgos claramente favorables a la democracia, como la apertura reciente de un canal público en Brasil, dotado explícitamente de unas reglas de juego que buscan contrapensar las injerencias del gobierno de turno; o la forma en que la presidenta Bachelet busca que los medios recojan las diferencias que, en el discurso y en la acción política, implica el que el presidente de Chile sea una mujer; o la ausencia en Uruguay de voceros del presidente Tabaré Vázquez, haciendo que él mismo ponga la cara a los asuntos más conflictivos. Pero, el rostro de la democracia que dibujan los textos de este libro plantean graves denuncias y nos dejan hondas preocupaciones que deberán ser analizadas más despacio y con mayor detalle, para que puedan convertirse en propuestas de un cambio del que están decisivamente necesitados todos nuestros países.

Un cambio que deberá apuntar a hacer de *la comunicación* entre gobiernos y gobernados, un ámbito estratégico para devolverle a la política lo que más le falta hoy, que es *densidad simbólica*, esto es capacidad de convocar/movilizar a la mayoría de los ciudadanos y hacerlos sentir juntos, esto es, haciendo parte de un proyecto común. Pues, sin un mínimo de coherencia ideológica y de densidad simbólica la política, por más buenos y justos que sean los objetivos que se den sus gobernantes, acabará desmovilizando a la gente y legitimando las perversiones de un poder que ella —sin los medios— no puede vigilar ni confrontar, y menos controlar, lo que constituye la base mínima de una democracia.

Valencia, 7 de abril, 2008.

O PRESIDENTE DA TERRA DO NUNCA

O presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, ganhou fama na época em que era metalúrgico por causa de seus discursos inflamados sobre um caminhão, nos quais utilizava expressões e histórias próprias do mundo dos operários para que eles compreendessem sua mensagem. À frente da Presidência, Lula continua valendo-se de metáforas e parábolas para falar à nação e, embora não tenha cunhado a frase “nunca na história deste país”, tornou-a como sinônimo de que, para ele, o país não existia antes que chegasse à Presidência. O homem que se transfigura quando discursa. Embora democrata, já chegou a se valer, em momentos críticos, da alusão a uma hipotética teoria da conspiração para lhe tirar o mandato. Hoje, mais tranquilo e dono de bons índices de aprovação, Lula segue em seu segundo mandato sabendo que “nunca na história deste país” –até agora– um trabalhador de fábrica...

Chico de Gois [Francisco de Gois Filho]

chicodegois@gmail.com

É repórter, formado em 1987 na Universidade Metodista. Trabalhou nos jornais *Diário do Grande ABC*, *Diário Popular*, *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e, atualmente, está em *O Globo*, onde cobre diariamente a rotina do presidente Luiz Inácio Lula da Silva no Palácio do Planalto, em Brasília. É autor do livro-reportagem *Segredos da Máfia*, São Paulo, Publisher Brasil, 2000, e ganhador dos prêmios Embratel de Jornalismo, CNT de Jornalismo, Prêmio Folha de Reportagem, além de prêmios bimestrais na *Folha de S. Paulo*.

Há uma piada que corre no meio político de Brasília: antes de Lula, o Brasil não existia. A anedota não é gratuita. A julgar pelos discursos do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o desavisado que desembarcar no país vai achar que nada existia antes de o atual mandatário assumir o poder, em 2003. Lula tem certeza disso. Invariavelmente, seus pronunciamentos apelam para a frase “nunca antes na história deste país”. O próprio presidente, certa vez, em outubro, riu de seu chiste. A oposição reclama. O povo aplaude. E os jornalistas que cobrem o dia-a-dia do presidente se sentem cansados da repetição monocórdica. Mas Lula não liga. E segue falando, falando, falando. Sobre tudo que é assunto. Até mesmo sobre uma fruta o mandatário é capaz de discorrer durante minutos. Como aconteceu, por exemplo, em 27 de agosto de 2007, durante almoço para lançamento do Projeto Caju. Empolgado, ele começou fazendo uma auto-crítica, afirmando que seria bom que um dia não precisasse fazer discursos –como se isso fosse possível, uma vez que sua trajetória política se fez, sobretudo, de discursos, que ele adora. Mas foi só dizer isso para começar a discorrer sobre a importância do caju para os brasileiros.

- Hoje é um dia *sui generis*, um dia, eu diria, especial para o caju –declarou. E prosseguiu:

- Agente não tinha o hábito de comer caju como alimento, como muitas vezes as pessoas não têm o hábito de tomar suco de caju, porque eu penso que nós não fomos felizes, ao longo do século XX, em divulgar e convencer as pessoas de que isso era importante.

Antes de mais nada, um parêntese. Como tem um certo trauma por não haver cursado uma universidade, o presidente gosta de aprender palavras novas e, quando as usa, pergunta à platéia: “Gostaram do *sui generis*?”. Um colaborador contou que na campanha de 2002 pediu para aprender algumas expressões em latim e, de maneira inusitada, as sacava. Também quis saber algumas expressões em inglês, francês e espanhol. Outro dia soltou um “habla despacio”, quando os jornalistas se aglomeravam para entrevistá-lo e todos falavam ao mesmo tempo.

Voltando. Exceto em casos *sui generis*, os discursos do presidente têm similitudes, dependendo da platéia. Quando começa a falar, é como se retirasse do arquivo da memória um texto pronto, com pequenas adaptações. Empolgado, gesticula muito com os braços, em movimentos que ora parecem o de um maestro regendo uma orquestra de instrumentos invisíveis, ora assemelha-se a um guarda de trânsito que indica a direção no meio de um engarrafamento. De microfone na mão, anda de um lado para o outro, tal qual um pastor evangélico levando a palavra de Deus aos fiéis –no caso, Deus é ele próprio, e os fiéis, o povo. Isso ocorre quando sente empatia com o público. Mas há vezes em que o presidente parece distante. É fácil reconhecer. Ele olha para cima, como se estivesse procurando as palavras ou as idéias. Procura sorrir, mas o riso parece acanhado. Busca uma piada, mas não consegue agradar. Um amigo que convive há mais de 20 anos com ele afirma que o presidente perde a concentração quando enfrenta problemas, sobretudo pessoais.

O Povo É O Melhor Público

A platéia que mais agrada a Lula é a de pessoas simples, pobres. Quando está à frente de trabalhadores, indígenas, negros, adolescentes carentes ou outros desprovidos, traveste-se de pai. Por vezes utiliza sua própria história como testemunho, num tom narrativo. Usa palavras fáceis, busca proximidade com quem lhe ouve –uma diferença marcante em relação ao ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, intelectual por formação, e que, em seus discursos, embora se esforçasse para não parecer excêntrico ou superior, por vezes citava filósofos ou outros intelectuais que quase ninguém conhecia para dar mais peso às suas palavras. Lula é mais pragmático. Lembra das dificuldades pelas quais passou, da fome que viveu, das enchentes que enfrentou, da dureza de acordar de madrugada para ir trabalhar nas fábricas. Quando está mais emocionado, recorda dos ensinamentos da mãe, dona Lindu, que lhe ensinou que não se pode roubar, por exemplo. E, por fim, observa que apesar dos percalços, chegou ao local mais cobiçado pelos políticos: a Presidência da República.

Para demonstrar que é um presidente preocupado em incluir os mais humildes na sociedade, é comum, em cerimônias realizadas no Palácio do Planalto, onde fica seu gabinete, o cerimonial convidar os desvalidos para serem festejados. E Lula não perde tempo: repisa que “nunca na história deste país” o Palácio esteve aberto aos mais desassistidos.

Nestas declarações, por vezes se exalta. Aí, assume a posição de esquerdista radical, o mesmo que, em comícios e assembléias em cima de caminhões, defendia o fora FMI e atacava os “300 picaretas” que, segundo ele, quando era apenas um líder sindical, existiam na Câmara.

O sindicalista que criticava a tudo e a todos tem dificuldades em digerir críticas, principalmente por parte da imprensa. Em novembro de 2005, quando seu governo vivia bombardeado com denúncias de utilizar dinheiro público para comprar os votos de deputados, acusou os críticos, e, de maneira indireta, a imprensa, de “aves de mau agouro”. Ele estava em Quixadá, no interior do estado do Ceará, no nordeste brasileiro, onde seu índice de popularidade sempre foi alto. Foi aplaudidíssimo.

Nessa ocasião, Lula começou a mencionar um “inimigo oculto” e imaginário: a ameaça de um golpe, que nunca existiu de verdade. De forma indireta, enquanto líderes de seu partido, o PT, falavam abertamente sobre o assunto, Lula fazia discursos lembrando personagens históricos e querendo comparar-se a dois deles: os ex-presidentes Getúlio Vargas, considerado o “pai dos pobres” por ter criado leis trabalhistas, e que se suicidou em 1954, e Juscelino Kubistheck, que transferiu a capital brasileira do Rio de Janeiro para Brasília e abriu o país para a indústria automobilística.

- Os mais velhos se lembram do que os que hoje me atacam faziam com Juscelino. Juscelino, várias vezes, apareceu nas primeiras páginas dos jornais deste país como ladrão. Tentaram cassá-lo duas vezes, tentaram dar golpe de Estado, tentaram

matá-lo, inclusive. E Juscelino nunca perdeu a paciência. Passados alguns anos, ele perdeu as eleições, ganhou o Jânio Quadros que, pouco tempo depois, renunciou, denunciando forças ocultas. Depois veio João Goulart, que foi cassado. E eu não falei ainda do Getúlio que, por acusações não provadas, foi levado à morte.

As declarações de Lula foram feitas num momento crítico, em agosto de 2005, quando o noticiário expunha o chamado “mensalão” e havia a possibilidade –denunciada depois pelo Ministério Público e acatada pela Justiça– de envolvimento de ministros e assessores presidenciais no escândalo. O que se investigava à época é se Lula sabia ou não do esquema –ele sempre negou e limitou-se a dizer que foi traído, sem nomear por quem. Sua alusão indireta a um golpe se fez, conforme confidenciou um de seus mais próximos assessores, por causa da discussão que se travava ao seu redor, sobretudo entre os petistas que o assessoravam. Era a fórmula para tentar mostrar que o presidente era vítima das elites.

Nessa época, passou algum tempo trancado em seu gabinete e, quando saía, buscava eventos entre populares, onde, sabia, tinha mais apoio. Com a boa recepção que teve entre os mais pobres, Lula passou a enfatizar a divisão de classes para demonstrar que estava sempre ao lado dos mais necessitados. A tática deu –e tem dado certo. Em setembro do ano passado, por exemplo, numa marcha de cerca de 30 mil margaridas (camponesas) a Brasília, Lula aproveitou o evento para, de forma indireta, atacar um outro movimento, chamado de “Cansei” e que era capitaneado por setores da classe média alta contra o que consideram a cobrança excessiva de impostos e a corrupção.

- Se fossem mulheres e homens de outros segmentos da sociedade, de maior posse, isso seria visto como uma coisa normal. Afinal de contas, as pessoas podem pagar passagem para vir de avião e podem vir de carro. Mas quando milhares de mulheres, dos 27 estados deste País, a grande maioria absoluta trabalhadora rural –que sabe o que é o cabo de uma enxada, que sabe dividir o tempo para o trabalho e o tempo para cuidar da família– se dispõem a andar dias e dias de ônibus, passando privações, dormindo no chão, às vezes em colchõezinhos de um milímetro de espessura, ainda vem alguém dizer: “essas mulheres foram pagas pelo governo”. Eu vou dizer uma coisa para vocês, se eu pudesse, se eu tivesse dinheiro, não precisava ser dinheiro do governo, eu daria o dinheiro do meu bolso para trazer mais mulheres do que tem aqui.

Desgosto com classes média alta e alta

O desgosto de Lula pelas classes média alta e alta é latente. O presidente já chegou a questionar, de público, por que os mais ricos não gostam dele uma vez que, segundo o próprio, “nunca na história deste país” os mais abastados ganharam tanto. E isso é verdade.

Mas o homem que se diz amigo dos pobres, e um de seus representantes, escorrega nas próprias palavras e acaba elogiando empresários conhecidos pela exploração de

mão-de-obra escrava, por exemplo. Deu-se na cidade de Mineiros, interior do estado de Goiás, na inauguração de uma fábrica de laticínios. O presidente anda com idéia fixa de que o biocombustível e o etanol serão a salvação dos mais pobres. Porém, ao citá-los na solenidade e, por tabela, procurar elogiar os usineiros, Lula acabou cunhando uma frase que até hoje repercute negativamente, sobretudo no meio sindical ligado aos agricultores:

- Os usineiros de cana, que há dez anos eram tidos como se fossem os bandidos do agronegócio neste país, estão virando heróis nacionais e mundiais, porque todo mundo está de olho no álcool.

Um antigo colaborador atesta que essa afirmação se deu por empolgação excessiva do presidente. Esse mesmo assessor lembra de outro momento efusivo do presidente, provocando constrangimento. Deu-se na troca dos ministros da Defesa, em julho do ano passado. Estava de saída Waldir Pires, do mesmo partido do presidente, e que há meses havia perdido o respeito das Forças Armadas e do próprio governo por conta da crise aérea que se abateu no país depois do acidente entre um boeing e um avião particular, que resultou na morte de 154 pessoas. Em seu lugar, entrava Nelson Jobim, ex-presidente da Suprema Corte, e que desde que deixara o cargo, seis meses antes, mantinha-se fora da política. Tentando ser “engraçadinho”, como definiu esse assessor, o presidente foi indelicado, classificando Jobim, de forma indireta, de folgado ou preguiçoso.

- De repente, eu vejo que o advogado, o ministro, o deputado estava sem fazer nada, atrapalhando a esposa, que pedia para ele sair de casa um pouco. Eu falei: bom, eu acho que está na hora do Waldir, que tem um pouco mais de idade do que ele descansar e do Nelson Jobim voltar a ativa, porque um cidadão com o tamanho e com a força dele não pode ficar aposentado.

Lula é, nas palavras de alguns assessores, intuitivo. Fala o que lhe vem à cabeça. E é um cabeça-dura, conforme descrição de um amigo. Por vezes, acerta. Mas, quando erra, a repercussão é imediata e, claro, negativa. O presidente tem uma mania: raramente segue o discurso que lhe foi preparado por uma equipe que inclui cinco pessoas e é coordenada pelo ministro da Secretaria Geral, Luiz Dulci, um professor de literatura que acompanha Lula desde 1980 e já lhe redigiu vários discursos, principalmente os dois da posse e os que ele faz na abertura da ONU, anualmente. Nestes cinco anos de mandato, o presidente já fez mais de dois mil discursos. É um recordista, em comparação aos sucessores. No Palácio, há quem lhe recomende não falar toda vez que haja uma solenidade. Mas Lula faz ouvidos moucos e adora dar seu recado.

Não é incomum, enquanto aguarda outros oradores, pegar uma caneta, começar a riscar partes do que está escrito e balançar a cabeça negativamente, em sinal de desaprovação. É raro não enveredar pelo improvisado, como um cantador de cordel, poeta popular que, com uma viola na mão, cria versos dependendo do tema e da freguesia. Nesse improvisado pré-preparado em sua mente, invariavelmente recorre a

temas populares para dar seu recado. O futebol é uma de suas principais metáforas. O casamento e a vida em família também. Foi assim, por exemplo, no início de seu primeiro mandato, quando a economia corria o risco de desandar, e empresários e trabalhadores cobravam maior desenvolvimento do país, mais emprego e menos juros. Para responder aos anseios, Lula, vez ou outra, valia-se da história do casal que contrai matrimônio, a mulher engravida, às vezes no primeiro dia da lua-de-mel, mas o filho só nasce nove meses depois.

- É preciso ter paciência e saber esperar - receitava.

O remédio, ao que parece, obteve resultado, uma vez que a inflação brasileira está controlada, o país tem gerado milhões de empregos anualmente, e a economia voltou a crescer como há décadas não acontecia. Aliás essa passou a ser outra de suas obsessões: citar números da economia e dizer que o país não pode perder a oportunidade de crescimento.

Embora seja amigo pessoal do presidente da Venezuela, Hugo Chávez, a quem elogia enfaticamente em público, até mesmo a possibilidade de o mandatário venezuelano poder manter-se eternamente no poder, Lula é um árduo defensor da democracia. Vez ou outra, relembra das dificuldades pelas quais o país passou para obter a liberdade. Essa defesa se dá principalmente quando fala de dificuldades em aprovar algum projeto de interesse do governo ou sobre críticas da oposição.

Contratempo

Toda essa facilidade em se comunicar com o povo em geral teve um contratempo em julho de 2007. No dia 17 daquele mês, um avião da TAM chocou-se contra um prédio, em frene ao aeroporto de Congonhas, em São Paulo, matando quase 200 pessoas. O país, que vivera em outubro do ano anterior outra tragédia aérea, na qual morreram 154 pessoas, estava traumatizado. No entanto, o presidente que adora discursos demorou três dias para vir a público demonstrar solidariedade às vítimas. No dia do acidente, divulgou apenas uma nota, lida pelo porta-voz. Sua ausência causou críticas dos meios de comunicação. O governo se defendeu, afirmando que o presidente não poderia aparecer em vídeo porque sofrera uma cirurgia na pálpebra do olho e, além disso, a intenção era ocupar rede de rádio e TV para anunciar medidas palpáveis, e não apenas expressar a dor pelo sofrimento dos parentes das vítimas.

Lula tem uma certa aversão à imprensa, embora defenda a liberdade. Ele não poupa oportunidade de criticá-la. Ele acredita que há um preconceito contra ele, um operário sem formação acadêmica, e sindicalista, que chegou à Presidência. Em seu primeiro mandato, concedeu apenas uma entrevista coletiva. Um amigo afirma que o presidente não gostava de falar com repórteres. De nada valia a insistência dos assessores mais próximos, que tentavam fazê-lo ver a importância das entrevistas. Lula insistia em se negar a falar. Neste segundo mandato, no entanto, ele melhorou. Já concedeu coletiva para rádios, jornais e tem dado algumas exclusivas. Também

melhorou o que a imprensa chama de “quebra-queixo”, que são aquelas entrevistas rápidas para falar sobre os temas do dia.

O atual ministro da Secretaria de Comunicação Social, Franklin Martins, um respeitado jornalista, ex-militante de esquerda que participou do seqüestro de um embaixador americano, na época da ditadura, para forçar a troca com prisioneiros políticos, defende o presidente. Diz que Lula tem falado com mais desenvoltura e critica a imprensa pelo que chama de preconceito contra o atual mandatário. Embora admita que o papel da mídia é incomodar o governo, Franklin afirma que os jornais “condenam” antes de apurar os fatos. No caso do governo Lula, na avaliação do atual ministro, isso se agravou durante o escândalo do mensalão. Nesta época, Franklin era comentarista político de uma rede de televisão.

- A mídia não tem uma relação profissional com o governo. Ela faz crítica gratuita - acusa o ministro-jornalista, fazendo uma ressalva:

- A imprensa, mesmo quando atrapalha o governo, ajuda, se for profissional.

Os críticos dizem que Lula está concedendo mais entrevistas porque o momento político pelo qual passa lhe é favorável. Não há crise. E, as que existem, não lhe afetam, mas ao Congresso, como foi, por exemplo, o escândalo de uma paternidade fora do casamento do presidente do Senado, Renan Calheiros, seu aliado.

Neste segundo mandato, Lula decidiu criar uma TV pública. O Brasil já dispõe de uma agência oficial, rádios governamentais e uma TV estatal. Mas o presidente não está contente com o que tem e disse estar convencido de que é necessário ter uma televisão para “mostrar o que as outras não mostram”. Não é raro Lula criticar a mídia por só mostrar “notícias ruins”. Em sua cabeça, a televisão pública poderá reparar essa mazela e produzir programas educativos, fazer reportagens “sobre o que interessa”. A TV estreou no dia 2 de dezembro, na mesma data em que também teve início a introdução da TV digital no país. A nova TV terá um orçamento de cerca de US\$ 200 milhões. O ministro Franklin declara que a TV não será “chapa branca”, isto é, não será uma televisão do governo, para mostrar apenas as coisas favoráveis ao governo. Ele observa que o presidente raramente utiliza cadeia de rádio e TV para fazer pronunciamentos e que os atuais órgãos governamentais de mídia fazem jornalismo sem se pautar por elogios ao governo. A oposição, porém, desconfia e chega a ver uma tendência chavista nessa TV pública. Amigo de Hugo Chávez, Lula não liga para as críticas porque, para ele, o presidente venezuelano é um verdadeiro democrata, em que pese sua fracassada tentativa de se perpetuar no poder e sua decisão de fechar um canal de televisão que fazia oposição.

Lula não tem esses arroubos, embora em seu primeiro mandato, após uma reportagem do *New York Times* que o acusava de ser um bêbado, pessoas próximas ao presidente chegaram a pensar em mandar de volta para os Estados Unidos o jornalista Larry Rother, autor da matéria. Mas Lula não caiu na tentação. É o que

se espera, agora, com a TV pública: que o governo não sucumba à tentação de transformar o público num canal de exposição privado do presidente.

LOS 10+ DA COMUNICAÇÃO DE LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

1. A expressão que mais utiliza é: “nunca na história deste país”.
2. Adora discursos de improviso, intuitivo como um poeta popular.
3. Sempre utiliza metáforas, sobretudo as de futebol e as relativas à família.
4. Gosta de dar exemplos de sua vida sofrida.
5. Usa palavras fáceis, busca proximidade com quem lhe ouve.
6. Sempre destaca realizações de seu governo para os mais pobres.
7. Quando pode, critica o negativismo da imprensa e destaca a democracia como ideal político.
8. Não gostava de dar entrevistas, mas melhorou muito no segundo mandato.
9. Tem um programa semanal de rádio, com duração de 5 minutos.
10. Pouco utiliza rede de rádio e TV. Criou, 2 de dezembro de 2007, uma TV pública.

Chile

Michelle Bachelet Jeria (2006-2010)

COMUNICAR CON VOZ DE MUJER

La Presidenta Michelle Bachelet ha ensayado en Chile lo que llama un estilo “ciudadano” de gobernar. Comunicacionalmente implica, entre otras cosas, muchas salidas a terreno para tener contacto directo con la gente, actividades donde despliega su gran empatía y difunde su programa. La estrategia parece no ser suficiente y sabe que debe comunicar mejor sus logros porque su problema son los medios tradicionales de comunicación que están a la derecha y en perspectiva masculina.

Francisca Skoknic

fskoknic@gmail.com

Trabaja actualmente en el Centro de Investigación e Información Periodística (CIPER). Se ha desempeñado en las revistas *Qué Pasa* y *Siete+7*, el diario electrónico *El Mostrador* y el diario *El Mercurio*. Estudió periodismo en la Pontificia Universidad Católica, donde hoy da clases de prensa escrita. Ha participado en talleres de la Fundación Nuevo Periodismo dictados por Ryszard Kapuscinski, Jon Lee Anderson y Francisco Goldman.

El comité de bienvenida está algo ansioso. Sus integrantes no sobrepasan los cinco años y ya llevan más de media hora tratando de estar quietos mientras esperan la llegada de la Presidenta, que esa mañana de 30 de octubre de 2007 visitará la Municipalidad de Pudahuel, una de las más pobres de Santiago. Poco antes del mediodía por fin aparece la comitiva y Michelle Bachelet baja de su Peugeot 607. “¿Cómo están chiquillos?”, los saluda cariñosamente. Y ellos se le cuelgan del cuello y le dan besos que ella retribuye con alegría.

“Vamos adelantándonos muchachos”, apura una encargada de prensa a los fotógrafos, mientras la Presidenta avanza junto al alcalde. No con menos ansiedad la esperan más allá, bajo un toldo blanco, unos 100 ancianos que han sido convocados para conocer la nueva política habitacional para la tercera edad.

Dispersos y movedizos, una veintena de policías de civil le cuidan las espaldas y mantienen el orden. Ya se han preocupado de que todos estén debidamente identificados y hasta los periodistas fueron conminados a mostrar su credencial si salían del perímetro.

En estos días las actividades presidenciales son objeto de medidas de seguridad que hasta ahora eran poco usuales. Desde que una asociación de deudores habitacionales empezó a interrumpir ruidosamente los actos con sus reclamos, cada detalle debe ser cuidado. Eso no impide que quienes han sido invitados se acerquen a saludar a la Presidenta.

Cuando consigue instalarse en su puesto, Bachelet se sienta entre dos ancianos. Atrás, pero un poco más elevada, otra fila de ancianos y luego otra y otra más. Si una cámara se anima a enfocarla, verá que la Presidenta destaca con su chaqueta color rojo furioso, rodeada de modestos adultos mayores por todos lados. El resto de las autoridades quedará fuera de foco.

Tras un baile del grupo folclórico “Estrella de Pudahuel”, la mandataria se para en un sencillo podio y apunta a uno de los intérpretes: “Un saludo a mi ex compañero de baile”, dice en referencia a una visita anterior. Luego comienza su discurso con lo que ella llama “compartir una buena noticia” que se supo esa mañana. “El desempleo nacional es el más bajo en los últimos nueve años”, le cuenta a un público que hace tiempo se jubiló. Luego anuncia el proyecto habitacional, resumiendo lo que es su programa de gobierno.

“Esto refleja nuestras políticas sociales, que colocan el acento en las personas y sus necesidades, que toma en cuenta la opinión de las personas. Ustedes nos importan de verdad. Queremos dar protección a las personas en todo su ciclo de vida. Por eso se reforma la previsión. Ya se aprobó en la Cámara de Diputados y si sigue así, en julio estaremos pagando pensiones más dignas”, les anuncia, sacando fuertes aplausos. No le importa cuando olvida una cifra, simplemente se da vuelta para preguntarla en voz alta a la encargada.

A la salida, nuevamente todos vuelven a abalanzarse sobre ella, que reparte saludos y besos sin incomodarse. La encargada de prensa advierte que “aquí la Presidenta no va a hablar”, pero los periodistas se ordenan detrás de una balastrada portátil –como las que delinear las filas en los bancos– y preguntan igual al paso de la mandataria los temas de la contingencia. Qué pasa con el diálogo con la derecha y qué piensa de las críticas del Papa Benedicto a la píldora del día después. Ella sólo avanza hasta su Peugeot. “Ya la bajó el mutismo de nuevo”, se queja un reportero. Todos corren a despachar. La noticia es el empleo.

La comunicación ciudadana

La visita a Pudahuel da cuenta de lo que Michelle Bachelet quiere que sea su política comunicacional: cercana a la gente común y con un fuerte énfasis en lo social. Prácticamente todos los días su agenda contempla una actividad de ese tipo, tanto en Santiago como en regiones. Es en esos escenarios donde mejor explota su facilidad en el contacto con la ciudadanía. Sin embargo, estos atributos no bastan y su política comunicacional ha sido blanco de críticas.

De profesión médico y de militancia socialista, el nombre de Michelle Bachelet se posicionó en las encuestas en gran parte gracias al enorme carisma y capacidad de comunicar que mostró como Ministra de Salud y Defensa de Ricardo Lagos. Rápidamente su popularidad se impuso a la voluntad de los partidos políticos, que debieron ceder ante una mujer ajena al núcleo duro del *establishment* de la Concertación, la coalición que gobierna desde el regreso de la democracia en 1990.

Con la idea de que por fin era la gente y no los políticos la que elegía su representante, el programa de Bachelet prometió la implementación de un “gobierno ciudadano” dirigido por “nuevos rostros” que escogería con paridad de género y que permitiría la participación real. Así, asumió en marzo de 2006 cargada de las expectativas de ser la primera mujer Presidenta de Chile, la que venía a impulsar una nueva forma de hacer gobierno. Para imponer su sello, era clave contar con una política comunicacional acorde al desafío.

“Los grandes ejes de la política comunicacional son los grandes ejes del gobierno de Michelle Bachelet. Un gobierno que se declara y que se percibe como cercano a la gente, un gobierno que se propone crear un sistema de protección social, que tiene implícito incentivar la innovación y el emprendimiento, un gobierno que busca un nivel de diálogo y de interacción con la ciudadanía mucho más fuerte y efectivo”, define el director de la Secretaría de Comunicaciones del gobierno, Juan Carvajal.

Uno de los pilares de dicha política es la de una Presidenta “en terreno”. Pero, ¿llega el mensaje a todo el mundo? “El nivel de cobertura televisiva que tiene la Presidenta en sus declaraciones, en sus referencias, en sus temáticas, tiene amplio espacio”, asegura Carvajal, quien destaca que la TV es la principal fuente de información de

la ciudadanía. “El 70% de la información que recogen los medios proviene de las fuentes del Estado y nuestro trabajo es hacer que el máximo de esas noticias sea reflejo de verdad de políticas públicas”, agrega.

Y aunque Carvajal no lo dice, en el gobierno reclaman que para posicionar sus mensajes en la prensa escrita deben lidiar con el hecho de que está dominada por dos consorcios cercanos a la derecha. “Se ve a los medios como enemigos”, reconocen dos periodistas de gobierno, afirmación que es negada por Carvajal.

Aciertos y errores comunicacionales

“Tenemos que comunicar mejor lo que hacemos”. La frase ha sido repetida por Michelle Bachelet en varias ocasiones al enfrentar el declive de apoyo que muestran las encuestas. El diagnóstico es compartido por muchos, que ven cómo los logros del gobierno son opacados por sus propios desaciertos y cómo la contingencia se come la difusión de las políticas oficiales.

Más allá de los problemas políticos que ha enfrentado el gobierno, la discusión sobre el manejo de las comunicaciones se ha transformado en un tema por sí solo. Desde el mundo político la principal crítica ha sido la falta de capacidad de marcar una agenda propia y el mal manejo de los conflictos, que han sido bastantes.

El primero ocurrió antes de cumplir 100 días de gobierno y lo gatilló la sorpresiva revuelta de los estudiantes secundarios, que salieron a la calle a pedir cambios radicales en materia educacional y luego se tomaron los liceos de la capital. Rápidamente la opinión pública se abanderizó con los escolares, que exigían un pronunciamiento presidencial de fondo, mientras que para el gobierno el tema parecía ser los desórdenes callejeros. La imagen de la policía golpeando adolescentes no ayudó a las autoridades y finalmente se impusieron las reivindicaciones estudiantiles.

Poco después Bachelet protagonizó un inédito llamado de atención público a sus ministros que el diario *Las Últimas Noticias* llamó “el duro coscorrón de mamá Bachelet”. “Hemos despertado a una ciudadanía activa y tenemos que estar a la altura... hay que prepararse para el diálogo ciudadano... también para el conflicto”, les dijo a sus ministros en un decálogo que se entendió como reprimenda y definición de lo que esperaba de su equipo. “Necesito un gobierno que se anticipe a los problemas, no que reaccione ante ellos... vamos a salir a terreno a explicar nuestro programa...”, fueron algunas de sus definiciones. Ya entonces la oposición empezaba a posicionar el tema de la falta de liderazgo de la Presidenta, un fantasma del que no logra sacudirse. Varias veces ha criticado a sus ministros, lo que es interpretado como una forma de afirmarse como líder.

“El manejo de la imagen presidencial y del gobierno no es fácil para nadie. Menos en un gobierno como éste, que tiene un montón de particularidades. Se hizo bien fácil al principio, pero me parece que cuando las papas se empezaron a quemar,

hubo gente que se puso bastante nerviosa y tomó decisiones apresuradas. Y creo que eso se hizo un poco costumbre”, dice el publicista argentino Martín Vinacur, quien fue el creativo de la franja de propaganda televisiva de la campaña de Bachelet.

El mismo Vinacur fue convocado nuevamente por La Moneda a mediados de 2006 para dar una opinión informal sobre la imagen presidencial, la que finalmente no fue acogida. “Yo sentía que su falta de investidura presidencial tenía que ver con que no se había roto el eje candidato-presidente. No se habían hecho los rituales –me refiero mediáticamente–, estos símbolos que se tienen que sembrar para pasar de ser un candidato horizontal a ser un presidente horizontal”, recuerda el publicista. Entre otras cosas cuestionó la imagen de Bachelet siempre rodeada de gente en sus actos públicos, pues creía que eso ayudaba a que la ciudadanía continuara asociándola con una candidata en campaña.

En todo caso las salidas a terreno también pueden ser riesgosas si la planificación es descuidada. Le sucedió a Bachelet en junio de 2006, cuando viajó a Chiguayante, en el sur del país, donde un aluvión aplastó a pobladores y bomberos rescatistas. Cuando llegó, aún había esperanzas de encontrar algún cuerpo con vida usando una retroexcavadora: “Señora Michelle Bachelet, ¿le puedo pedir un favor? ¿Se puede ir para que siga trabajando la máquina?”, le rogó una mujer. La Presidenta justificó su desacierto diciendo que “una Presidenta tiene que estar donde hay problemas”, pero la imagen quedó en la retina.

Su espontaneidad también puede ser un arma de doble filo que a veces refleja falta de preparación o de cautela para enfrentar los temas. Uno de los casos más recordados ocurrió tras el inicio de Transantiago, el caótico plan de transportes que fue publicitado como un gran cambio, pero resultó ser un fracaso porque la gente nunca supo cómo funcionaba, había problemas de diseño y además no estaba listo para su puesta en marcha. “Esa fue una información que yo no tuve a la mano a la hora de no llevar adelante ese instinto mío, que me decía que suspendamos, que no está todo listo”, dijo Bachelet cuando todos buscaban a los responsables del peor desacierto del gobierno. Con esa frase, dejó abiertos todos los flancos, pues reconoció que sus subalternos no eran capaces de informarle de la realidad y porque a pesar de “intuir” que algo andaba mal, le dio el vamos al proyecto en un momento en que ella y la mayoría de los ministros estaban de vacaciones. Lo de la intuición femenina también fue un blanco fácil para sus opositores.

El desastre del Transantiago se transformó en un problema de tal magnitud que se tomó la agenda durante meses. En contadas oportunidades el gobierno pudo poner temas que le hicieran el peso. Un acierto ocurrió tras sellar un pacto con la derecha para la reforma educacional. Ese día invitó a La Moneda a los presidentes de partidos oficialistas y de oposición, que se tomaron de las manos y las levantaron en señal de unidad. La imagen fue tan fuerte que el presidente del partido de derecha

Renovación Nacional, Carlos Larraín, después dijo que a él le habían tomado la mano. Cuando unas semanas después se firmó un acuerdo similar sobre seguridad ciudadana, la prensa informó que la oposición había exigido que no se repitiera la puesta en escena, tras lo cual Bachelet bromeó diciendo que no se preocuparan, que esa vez nadie les tomaría la mano. Punto para el gobierno.

Una mujer en La Moneda

Un año le duró a Bachelet la paridad exacta entre ministros y ministras. Tras su segundo cambio de gabinete el equilibrio se rompió, dando tema a quienes siempre pensaron que se trataba de una medida forzada para un país como Chile, donde la participación política de las mujeres es exigua.

Ella ha hecho notar que es una mujer Presidenta, aunque moviéndose siempre en la extraña dualidad de un país considerado machista y conservador pero que le abrió camino para llegar a La Moneda. “Nosotros ya tenemos ganado un sello para la historia chilena. Podemos hacer nada, pero por definición esta es la primera mujer que se transformó en Presidenta de Chile. No nos interesa quedarnos solo con ese sello, pero eso ya te marca un antes y un después, entonces es inevitable que ella hable mucho del tema. Primero porque es mujer, segundo porque hay un nivel de participación, de discriminación y de machismo en la sociedad chilena que estamos combatiendo”, explica Juan Carvajal.

Por eso ha impulsado una notable multiplicación de salas cunas y medidas que permitan a la mujer trabajar, así como otras que fortalecen a las jefas de hogar de las familias más pobres. El tema mejor posicionado fue el del femicidio, que copó la agenda de los medios, que llevan un contador de las víctimas y se sumaron a una campaña que sensibilizó a la ciudadanía. Hasta que en una entrevista con revista Cosas Bachelet sacó chispas al poner el tema del femicidio político: “Aquí hay una campaña impresionante de femicidio de la figura presidencial... Hay una cosa majadera con el tema de la falta de autoridad y liderazgo... Mi impresión es que eso tiene que ver con un machismo muy profundo que aún existe en nuestra sociedad”.

La frase sacó a relucir una actitud que asume cada cierto tiempo y que desdibuja otras de sus afirmaciones (“Yo siempre digo que nosotras somos más duras de matar. Y ese mensaje se lo mando a muchos”) para ponerla en un papel de víctima.

“Ser mujer es una gran ventaja pero creo que comunicacionalmente se han destacado mucho más las desventajas, no veo una estrategia que lo levante como virtud. En cambio aparece hablando de femicidio y se pone como víctima. No, ella es una mujer *power*, yo lo daría vuelta, resaltando más la potencia femenina. Tiene que venderse distinta, le da caldo de cultivo a la oposición para que la critiquen por débil, blanda, que no sabe gestionar”, dice la directora ejecutiva de la agencia de publicidad *Lowe Porta*, Claudia Meneghello.

Por su historia de hija de un militar que murió tras las torturas de la dictadura, de mujer que salió al exilio, que volvió a trabajar contra el régimen y terminó siendo Ministra de Defensa, Bachelet ha sido símbolo de la resiliencia y la reconciliación. Por eso Martín Vinacur dice que la victimización no es algo propio de ella, sino probablemente un énfasis comunicacional errado, “parte de un mal asesoramiento”.

En cambio Bachelet sí ha sacado partido a algunos atributos femeninos, especialmente una sensibilidad que elimina la distancia con sus interlocutores, y ha intentado reivindicar un estilo de hacer política distinto al de los hombres, en que el liderazgo no está marcado por el ser autoritario.

“La agenda política de Michelle Bachelet aparece castigada por una elite que no se conforma con tener un presidente que se bajó del pedestal. Mucho más que un problema de imagen es un problema de cómo se hace política... Ella tiene un liderazgo muy fuerte, uno lo podría llamar un antilíder, lo que pasa es que no cumple con las categorías de liderazgo tradicional. En la medida en que ella niega ese liderazgo, está liderando, pero de una manera distinta”, dice la directora de Mori y experta en opinión pública Marta Lagos.

Bachelet también ha logrado superar el gran riesgo de las mujeres políticas, en que la imagen suele ser un tema de preocupación para los medios, poniéndolas en un plano más liviano que el de los hombres. Optando por una vestimenta elegante pero conservadora, con accesorios clásicos y sin grandes cambios de *look*, Bachelet consigue no distraer la atención del contenido.

Problemas de comunicación

Los comunicadores de La Moneda también han sido tema. Al asumir Michelle Bachelet, la Secretaría de Comunicación que dirige el periodista Juan Carvajal tomó un protagonismo que no tuvo durante la administración anterior. A Carvajal se le ha comparado con un ministro más, una de las personas con mayor acceso a la Presidenta, pese a que siempre permanece en un discreto segundo plano. De hecho, la entrevista que concedió para este libro es la única que ha dado.

Institucionalmente Carvajal depende del Ministerio de Secretaría General de Gobierno, que hasta diciembre de 2007 encabezó el Ministro Ricardo Lagos Weber –hijo del antecesor de Bachelet–, quien oficiaba de vocero gubernamental. En ese rol cada día salía a los patios del palacio presidencial a hacer declaraciones oficiales sobre todos los temas de la agenda nacional.

Ambos personeros son clave para la política comunicacional, pero sus relaciones se quebraron a poco andar el gobierno. Fuentes de gobierno reconocen que la pelea entre Lagos Weber y Carvajal era sólo una de las muestras de la falta de comunicación interna a todo nivel. Públicamente eso se grafica en no pocas frecuentes descoordinaciones entre las distintas autoridades. Por ejemplo el ex Ministro del Interior informa que

la Presidenta no viajará a Tocopilla luego del terremoto que afectó esa ciudad y una hora más tarde se anuncia que sí lo hará. Incluso una vez se entregó un discurso a un vespertino con una frase que Bachelet jamás dijo y que tuvo gran impacto político.

Disminuir las descoordinaciones de las distintas voces es una de las expectativas que pesan sobre el ministro Francisco Vidal, quien asumió tras la renuncia de Lagos Weber para postular al Senado. “No pretendo hacer ninguna modificación comunicacional, aunque sí buscar un mayor protagonismo del conjunto del gobierno. Es fundamental, dado el cerco mediático y la agresividad de la oposición, que los avances que se logran día a día sean insistentemente transmitidos a la ciudadanía”, comenta Vidal a pocos días de asumir. Como ejemplo de la importancia de la información mediada que recibe la gente, menciona que si bien el Transantiago es en general mal evaluado, las encuestas revelan que quienes no usan el sistema de transporte público lo evalúan diez veces peor que los que sí lo usan, lo que daría cuenta de que la percepción es más negativa que la realidad.

Vidal fue el vocero más emblemático y luego jefe de gabinete del gobierno de Ricardo Lagos padre, por lo que con su arribo se terminó la decisión de Bachelet de contar con ministros que no hubieran ejercido el cargo antes. Se apostó por un hombre cuyos dotes de comunicador son reconocidos por todos y que no tiene roces previos con Carvajal, a quien atribuye un rol importante en la política comunicacional.

Una de las señales de que la relación con Carvajal sería mejor que las de su antecesor es que Vidal visó la publicación de un diario para difundir los beneficios y logros del gobierno que Lagos Weber había vetado en la que fue la más pública señal de sus roces con Carvajal. Pese a ello, entrevistado para este libro cuando Lagos aún era ministro, Carvajal explicaba que el proyecto no estaba descartado: “Nuestra tarea es garantizar que la gente se entere adecuadamente de los beneficios gubernamentales, quiénes los ameritan, cómo pueden acceder a ellos. Tenemos que usar todos los mecanismos que tengamos a la mano y los medios de comunicación ya no nos permiten eso”. Con el nombre de “Chile Contigo”, el periódico de 200 mil ejemplares comenzó a repartirse tras la llegada de Vidal, a mediados de enero de 2008.

El nuevo vocero asumió justo en la mitad de los cuatro años de gestión de Bachelet y partió poniendo el escenario en términos futbolísticos: terminaba el primer tiempo y apostaba por el éxito del segundo; aunque reconocía que de acuerdo a las encuestas, con la oposición el partido iba empatado uno a uno. Su nombramiento fue visto como una amenaza por parte de la derecha, que inmediatamente anunció que lo interpelaría en el Congreso, acusándolo de tener responsabilidad en irregularidades cometidas en el gobierno de Lagos.

La difícil relación con la prensa

Desde la campaña presidencial los periodistas que cubrían las actividades de Bachelet se quejaban de que respondía pocas preguntas y los trataba con indiferencia,

al punto que durante meses estuvieron parados en la calle al sol, afuera de su comando o su casa, sin señales de si la candidata hablaría ese día. Las cosas no mejoraron demasiado cuando asumió la presidencia. Si bien Bachelet cada vez da más entrevistas programadas en televisión, diarios o revistas, los problemas los tienen quienes cubren el día a día.

El primer impasse con los medios ocurrió recién iniciado el gobierno, cuando se anunció que la nueva política comunicacional prohibía que los funcionarios hablaran *"off the record"*. Los dos principales diarios terminaron sacándose en cara. El Mercurio publicó que fueron dos ministros los que filtraron el contenido de una de las primeras reuniones y La Tercera cuestionó que la propia Bachelet tuviera un *"off"* con los periodistas de La Moneda. Esto último sucedió durante una sorpresiva visita de la Presidenta a "La Copucha", como se llama la oficina donde trabajan los reporteros.

Luego, los corresponsales extranjeros se quejaron públicamente porque no les contestaban los llamados, les cancelaban entrevistas y les negaban información, un problema que se arrastraba desde la campaña. "Había mucho blindaje, era un triunfo tener una entrevista con un ministro", dice Marcial Campos, presidente de la Asociación de Corresponsales Extranjeros, quien reconoce que después de muchos reclamos la situación ha mejorado.

"Ella siempre ha tenido buenas intenciones, pero en la contingencia diaria es donde están los roces y uno no siempre encuentra la apertura de información que quisiera", dice el presidente de los periodistas de La Moneda, Riensi Franco. "Yo creo que aún se están construyendo confianzas, pero no las hay", reconoce.

Una de las principales críticas de los periodistas es que pocas veces contesta preguntas de la contingencia –lo hace alrededor de una vez por semana–, y aunque ahora toca más temas de actualidad en sus discursos diarios, para los reporteros no es suficiente. "Cada día hay menos información. La apertura es, primero, poder preguntar; segundo, encontrar respuesta; y tercero, tener acceso a todo tipo de fuentes, pero ahora no las hay", dice Franco, queja que es desestimada por Juan Carvajal.

De fondo parece estar la idea de proteger a Bachelet de cometer errores y de que hable sólo de los "grandes temas", aunque en la práctica se ha criticado justamente que entra en temas que no corresponden a la investidura presidencial y que evade tópicos ineludibles de la contingencia, lo que la aleja de la realidad. Además los periodistas dicen que no hay otras fuentes disponibles que permitan profundizar los temas enunciados por la Presidenta.

Esto quedó reflejado en el IV Barómetro de Acceso a la Información, realizado a partir de encuestas a periodistas. "Es primer año en que las organizaciones gubernamentales están entre las peor evaluadas. Se debe a la incapacidad de abordar las crisis de los ministerios, por entregar información poco oportuna y poco confiable", dice el académico de la Universidad Diego Portales Arturo Arriagada, quien trabajó en el estudio.

También hay molestia entre los periodistas por las puestas en escena, que no siempre son adecuadas para la televisión, y porque en las giras presidenciales las actividades contemplan escaso tiempo para que los medios realicen sus despachos, lo que atenta contra la información que llega a Chile. Además, en las salidas a terreno los obligan a pararse detrás de una balaustrada para hacer preguntas, las que antes son “filtradas” por los encargados de prensa, que quieren saber cuál será la interrogante y evitan ciertos temas. Los que más incomodan, dicen, son la política partidista y la economía.

Juan Carvajal defiende el derecho de pactar previamente las preguntas en entrevistas o salidas a terreno: “¿Conoces un jefe de prensa de alguna institución que no busque saber qué van a preguntar los periodistas?(...) Un presidente tiene que enfrentar todos los días a la prensa, es una cosa muy dura. Puedes tener en una semana veinte problemas y en una palabra puedes generar dinámicas y complicaciones fuertes”.

De eso sabe Michelle Bachelet, quien en sus primeros dos años de gobierno ha enfrentado situaciones adversas, de las que algunas veces ha salido airosa y en otras quizás hubiese preferido cambiar sus palabras, o incluso no decir nada. Consciente de la necesidad de hacer cambios, abrió la segunda parte y final de su mandato con profundas modificaciones en su gabinete de ministros, al que se incorporó Francisco Vidal –el experimentado vocero de Ricardo Lagos–, más otros personeros de notorio peso político. ¿Se aliviana con ello la carga mediática para la Presidenta? ¿Optimizará el gobierno su despliegue de comunicaciones? ¿Llegará Bachelet al final, al 2009, con una mejor imagen? Ya empezó la cuenta regresiva.

LOS 10 + DE LA COMUNICACIÓN DE MICHELLE BACHELET

1. Liderazgo distinto: demuestra que su liderazgo es distinto al tradicional masculino pero que no por eso es más débil, un flanco que ataca la oposición; en un régimen tan presidencial como el chileno, Bachelet se ha transformado en una mamá que reemplaza al tradicional papá presidente.
2. Mensaje social: su mensaje es que este es un gobierno progresista que busca que los más débiles tengan un paraguas de protección.
3. Coherencia política: “Estoy contigo” fue el eslogan de campaña que mutó para bautizar los programas de gobierno (Chile crece contigo, Chile emprende contigo, Contigo mejor salud, etc).
4. Presidenta en terreno: privilegia el contacto “cara a cara” con la ciudadanía.
5. Lenguaje simple: en sus discursos se comunica con sencillez, sin grandilocuencias, pasando de la formalidad a las bromas sin problema.
6. Responder poco a los periodistas: tiene baja exposición a la prensa en sus actividades diarias para privilegiar la entrega de mensajes en sus discursos. Los mensajes se comunican en televisión como principal fuente de información.

7. Sobriedad ante todo: busca que su apariencia no pueda distraer, por eso su vestimenta siempre es sobria.
8. Autenticidad: se presenta tal como es y así es percibida como querida, creíble y respetada por auténtica.
9. Los medios son la oposición: La prensa y los medios son tratados con sospecha y crítica.
10. El manejo de la comunicación y la relación con los medios es tema de gobierno.

EL ATRIL DEL ASESINO

En Argentina, el presidente Néstor Kirchner primero, y luego Cristina Fernández de Kirchner, su mujer y sucesora en el poder, intentaron eliminar la intermediación de los medios en la comunicación con la opinión pública. Aceptan preguntas sólo en raras ocasiones; prefieren los monólogos que emiten durante los actos de gobierno y luego difunden con generosidad en videos que circulan como mensajes envasados.

Maria O'Donnell

odonnell.maria@gmail.com

Licenciada en Ciencia Política de la Universidad de Buenos Aires y egresada del posgrado en Relaciones Internacionales de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Se inició en *Página/12* y luego de siete años pasó a la redacción de *La Nación*. Fue corresponsal de *La Nación* en Estados Unidos durante tres años. Fundó el semanario *TXT*, trabajó en diversas radios y escribió dos libros: *El Aparato*, Buenos Aires, Editorial Aguilar, 2005, sobre los intendentes del conurbano, y *Propaganda K*, Buenos Aires, Editorial Planeta, 2007. En la actualidad es columnista del programa de Magdalena Ruiz Guiñazú en *Radio Continental* (Grupo Prisa), escribe para el diario *Crítica de la Argentina* que dirige Jorge Lanata y trabaja en el canal de noticias *TN*.

Durante los cuatro años y medio que gobernó la Argentina, el presidente Néstor Kirchner jamás respondió preguntas en conferencia de prensa y concedió entrevistas individuales en contadas ocasiones. Pero, lejos de ignorar a los medios de comunicación, vivió obsesionado por aquello que informaban sobre su gestión. Cuando la agenda se lo permitía, Kirchner comenzaba el día sobre una cinta de correr. Mientras cumplía con una rutina de ejercicios, aprovechaba el tiempo para comentar las noticias aparecidas en los diarios con la senadora Cristina Fernández de Kirchner, su esposa y sucesora en la Presidencia a partir del 10 de diciembre de 2007. El repaso por las principales publicaciones, según contó Fernández de Kirchner en tono jocos, afectaba de manera negativa el estado de ánimo de la pareja. “¿Se despierta de buen humor?”, preguntó uno de los pocos periodistas que pudo acceder a la candidata durante la campaña. “Hasta que leo los diarios”, respondió ella.

Al poco tiempo de su arribo al gobierno, el matrimonio concluyó que el periodismo, en general, interfería de manera negativa en su comunicación con los argentinos. Montó entonces una estrategia para llevar el mensaje del oficialismo a la opinión pública de la manera más directa posible, eludiendo —o restringiendo al mínimo— la intermediación de las preguntas.

Los actos protocolares, en los que tan sólo el Presidente accedía al micrófono, se transformaron en el espacio privilegiado por Kirchner para formular declaraciones públicas sobre asuntos de coyuntura. Adoptó como costumbre la de abordar el micrófono para fijar posición sobre un tema de la agenda política o electoral al cabo de la firma de convenios en el salón de actos de la casa de gobierno o en las ceremonias de inauguración de obras públicas en cualquier parte del país. Siempre con el formato de un monólogo. En ocasiones especiales, elegía el silencio: si los medios se encontraban tratando en primer plano asuntos que le resultaban incómodos, como una denuncia por corrupción contra alguno de sus funcionarios o la manipulación de los índices de la inflación, Kirchner se limitaba a cumplir el rol protocolar que le demandaba la ceremonia.

Enrique Albistur, el secretario de Medios de Kirchner a lo largo de cuatro años, describió a la principal herramienta de comunicación del Gobierno con una metáfora criminal: para destacar sus bondades dijo que funcionaba como “el atril del asesino”:

“Los periodistas no entienden que el presidente tiene un estilo y ese estilo es lo que algunos denominan como ‘el atril del asesino’. El Presidente se comunica directamente con la gente. También es un acto de soberbia de algunos periodistas decir que Kirchner comete un error porque carece de intermediación. Eso es lo que les duele a los periodistas: dejaron de ser intermediarios necesarios”¹.



¹ Diario *La Nación*, suplemento *Enfoques*, edición del 4 de febrero de 2007.

Kirchner sólo concedió entrevistas una vez al año, en ocasión de los aniversarios del inicio de su mandato, rotando cada doce meses entre programas de televisión, radio y medios gráficos. Mucho más abierto se mostró con los micrófonos de *Caiga quien Caiga*, un programa de humor basado en la actualidad que lo encontró casi siempre dispuesto a bromear o a responder al pasar las preguntas irónicas que le planteaban sus cronistas irreverentes. También abrió las puertas de su despacho a las cámaras de *Showmatch*, el programa más popular de la televisión argentina. *Showmatch* reconstruyó con tono de parodia –y con Kirchner actuando como guía– la historia del supuesto pago de una comisión ilegal por parte de la Presidencia a un grupo de legisladores (un escándalo nacional que ocurrió durante la gestión de Fernando De la Rúa, quien debió renunciar en forma anticipada a su cargo a fines del año 2001). Además de atender a los programas de mucha audiencia y con un registro alternativo al debate tradicional sobre la marcha de la política nacional, Kirchner recibió en forma regular a los columnistas de los días domingos de los principales diarios nacionales (*Clarín*, *La Nación* y *Página/12*). Con ellos, calificados por la senadora Fernández de Kirchner como los “periodistas estrella”, conversó sobre la marcha de su gobierno en contextos más informales a los de una entrevista típica de preguntas y respuestas.

Mientras administraba con cuenta gotas sus contactos con el resto de los periodistas, buscó garantizar la máxima difusión posible a sus apariciones en “*el atril del asesino*”. Los asesores de prensa de Kirchner contrataron a una empresa privada para que registrara cada uno de los actos que protagonizaba, dentro y fuera del país. Luego, el vocero presidencial, un ex periodista llamado Miguel Núñez, facilitaba el material a los medios audiovisuales. Las imágenes llegaban gratis a las salas de redacción de los noticieros. Los costos de la grabación, de la edición y de la transmisión satelital corrían por cuenta del Estado. Sin reparar en gastos. En uno de sus últimos viajes a Nueva York, donde asistió a la asamblea anual de las Naciones Unidas, Kirchner y su comitiva volaron en un avión cargado con más de 500 kilos de equipos, que utilizaron para enviar el material del viaje a los medios de Buenos Aires.

Abocado a la tarea de supervisar la producción y edición de imágenes, Núñez encarnó una contradicción en los términos. Fue el primer vocero mudo de la historia de la política moderna argentina. Nunca formuló declaraciones para ser citado en los medios como la voz oficial de la Presidencia. La generación de material audiovisual de difusión desde el propio Gobierno funcionó como una fábrica de mensajes envasados que cubrió casi todas sus necesidades de comunicación. El circuito cerraba a la perfección en aquellas señales de televisión por cable que en Argentina subsisten cobrando por la transmisión de actos dentro de su programación regular. Son señales

que venden minutos de aire como si fueran parte de la tanda publicitaria, pero la presentan al público como una noticia más².

El canal estatal (*Canal 7*), que no es público ni tiene autonomía porque depende de la Secretaría de Medios de la Nación, también fue aprovechado para la transmisión sin cortes de los actos del oficialismo. Durante la campaña electoral que llevó a Fernández de Kirchner a suceder a su marido, *Canal 7* interrumpió con frecuencia su programación habitual para difundir los actos de la candidata, que eran grabados por la misma productora que trabajaba para el gobierno. Los pasaban íntegros. En total, sumaron cinco horas de transmisión a lo largo de dos meses, según comprobó un monitoreo realizado por la organización no gubernamental Poder Ciudadano. Ninguno de los actos de la oposición recibió el mismo tratamiento: todos sin excepción fueron ignorados por el canal estatal.

Los periodistas, un blanco predilecto

Desde “*el atril del asesino*”, el Presidente descargó muchas veces su enojo con el periodismo; lo mismo hizo la primera dama desde su banca del Senado. Los enojos de la pareja presidencial y su particular visión sobre el rol de la prensa en democracia se expresaron con claridad durante un álgido debate nacional que estalló en el mes de julio del 2006, a raíz de un controvertido proyecto que aprobó el Congreso entregando facultades extraordinarias al Poder Ejecutivo. Invirtiendo los roles tradicionales, Fernández de Kirchner denunció que el Gobierno era víctima de la “censura” por parte de la prensa y se quejó de la falta de preparación de los periodistas:

“Debo decir que hay censura de prensa. Somos censurados por los periodistas que publican la parte de los discursos que sirven a los discursos que ellos construyen y crean (...) Un periodista debe transcribir lo que escucha de ambas partes (...) Para escribir no hace falta sólo transcribir, sino que hace falta tener conocimiento”.

Desde la Casa Rosada, el Presidente apoyó el punto de vista que había desplegado su mujer en el Congreso y señaló que en la Argentina no existe libertad de prensa porque los dueños de los medios interfieren en el contenido editorial de sus publicaciones:

“(Cristina Fernández de Kirchner) les marcó la verdad a algunos periodistas que se mueven corporativamente, que se defienden entre ellos. Hay

² Una aclaración necesaria: no sólo Kirchner y el Gobierno contrataban espacios dentro de la programación regular de ciertas señales de televisión por cable: pagar por la transmisión de actos en la Argentina se ha vuelto una práctica muy común entre funcionarios nacionales, provinciales y municipales, entre legisladores, intendentes, sindicalistas y candidatos de variados colores políticos.

tan poca honestidad intelectual que ni siquiera reconocen sus propios errores de lo que van escribiendo (...) Hablan de todos, dicen de todos cualquier cosa, pero tienen poca autocrítica. ¡Qué pena que me dan! ¡Qué pena que me dan, en serio! (...) Alguien que sea dueño de una empresa periodística tiene la posibilidad de decir lo que quiere, pero si quieren que haya verdadera libertad de prensa, tanto que hablan de la libertad de prensa, que ejerzan la libertad de prensa, que no digan sólo lo que el dueño del medio quiere”.

La entidad que agrupa a los dueños de los medios (ADEPA), una organización profesional de periodistas (el Foro de Periodismo Argentino, FOPEA) y a nivel internacional, la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) señalaron en diferentes momentos su preocupación por el impacto de este tipo de expresiones del Presidente sobre la libertad de prensa en el país. Kirchner se defendió con predecible vehemencia: “Yo lo digo con absoluta firmeza: en la Argentina las libertades son absolutamente plenas, tanto como para pensar totalmente diferente como para decir lo que uno piensa”, replicó. Aunque sus declaraciones, que reflejaban intolerancia a la crítica de los medios, no contribuyeron a crear un clima de mutuo entendimiento, es necesario destacar que no se vieron acompañadas por la promoción de juicios penales de funcionarios contra periodistas, como sí había ocurrido durante la presidencia de Carlos Menem (1989-1999). El secretario de Medios presentó una demanda por calumnias e injurias contra la revista *Noticias*, de editorial Perfil, pero debió retirarla por pedido de Kirchner³.

Con otros medios, el Presidente igual castigó a Perfil. Aprovechó un vacío legal que le permitió manejar con total discrecionalidad el reparto de la publicidad oficial y dejó de colocar avisos del Gobierno en todos los productos de esa editorial. En un contexto de gran expansión de la partida destinada a la compra de espacios publicitarios en los medios⁴, recortó a cero la publicidad que recibía este medio. Como respuesta, la editorial presentó una demanda por discriminación en la Justicia (demanda que se dirimía al momento de escribir esta crónica). Contó con el acompañamiento de los periodistas más prestigiosos del país y de organismos no gubernamentales, como la Asociación por los Derechos Civiles (ADC), que advirtió sobre el peligro que entraña

³ A pesar de la decisión de no presionar a los periodistas con juicios penales, el Gobierno nunca cumplió con un compromiso —asumido por una gestión anterior, en el año 1999, ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos— de derogar de las figuras de calumnias e injurias del sistema legal argentino, para incorporar.

⁴ La partida destinada a gastos de publicidad aumentó de manera significativa a lo largo de cuatro años: arrancó por debajo de los 50 millones de pesos en el 2003 y se encaminaba a cerrar el 2007 con una ejecución superior a los 250 millones de pesos (el equivalente a más de 83 millones de dólares).

utilizar fondos públicos para incidir sobre el contenido editorial de los medios, por los efectos perjudiciales de este mecanismo sobre la libertad de prensa⁵.

Además de utilizar a los avisos para premiar a ciertos medios y para castigar a otros, la Presidencia se valió de la publicidad oficial para cooptar a periodistas que se ocupan de conseguir publicidad para sus programas de radio y de televisión por cable. Esta modalidad, que en la última década dio origen a la figura de los periodistas-empresarios, se ha popularizado con el deterioro de los salarios en los medios de comunicación. Provoca serios conflictos de interés y pone en marcha mecanismos más sutiles de censura o de autocensura, pero resultan de alta eficacia: suelen pasar inadvertidos para la audiencia porque nadie los denuncia.

También con el ánimo de influir sobre el contenido editorial de ciertos medios, Kirchner firmó un decreto que extendió por diez años los plazos de las licencias de radiodifusión. Sin que mediara un debate público, concedió el beneficio incluso a los titulares de licencias que se encontraban en infracción con los requisitos que fija la ley en Argentina para ser propietario de un medio de comunicación. Justamente, la medida respondió al *lobby* de dos grupos que, por atravesar dificultades económicas, habían llamado a una convocatoria de acreedores que los dejaba al margen de la legalidad. Pero, al incluir a todos los titulares de las licencias de radio y televisión –sin excepción alguna– el Presidente se blindó a las críticas. Ningún medio iba a quejarse del regalo.

Esta mezcla contradictoria de tensión (por un lado) y de la búsqueda permanente de la cooptación de ciertos medios (por el otro) fue característica del mandato de Kirchner. Otro rasgo saliente, la resistencia a responder preguntas, se trasladó a la campaña que llevó a Fernández de Kirchner a la presidencia.

Como candidata, la senadora sólo concedió unas pocas entrevistas 72 horas antes del día de las elecciones. El resto de la campaña, los medios debieron contentarse con difundir los discursos de sus apariciones públicas, en las que no hubo espacio para la interacción. Cuando ya había triunfado, el periodista Joaquín Morales Solá tuvo la oportunidad de preguntarle cómo imaginaba su relación con la prensa. La presidenta electa respondió que sería excelente, pero siempre y cuando ocurrieran ciertos cambios:

⁵ La SIP apuntó que en Argentina “la asignación de publicidad oficial se aplica con un criterio que no es objetivo ni sigue pautas técnicas ni profesionales”. Kirchner respondió que la SIP carecía de autoridad para hablar sobre la libertad de expresión, porque no había denunciado las violaciones a los derechos humanos ni la censura durante la sangrienta dictadura militar argentina (1976-1983). Olvidó que Robert Cox, uno de los integrantes de la misión de la SIP que visitó Buenos Aires en el año 2005, había dirigido en los años oscuros del país *Buenos Aires Herald*, un diario en inglés que se destacó como el único medio escrito que se animó a publicar las denuncias de las madres de desaparecidos. Por esa razón, la vida de Cox corrió peligro y finalmente debió partir al exilio.

“Espero que sea perfecta, (pero lo será) si vuelven a ser medios de comunicación, y no de posición. Yo sueño con que los oficialistas tengamos el mismo trato que los otros, porque siento que a nosotros nos interrogan y a los otros los escuchan (...) Sería bueno que los medios de comunicación recuperaran el equilibrio perdido. La democracia exige que los medios de comunicación sean de comunicación y no de posición”.

Enseguida contó que ella suele despertar de buen humor, pero que su estado de ánimo cambia a medida que avanza con la lectura de los diarios.

LOS 10 + DE LA COMUNICACIÓN DE NÉSTOR KIRCHNER

1. La técnica del éxito es la llamada “*atril de asesino*” (decir sin ser preguntado). Los asuntos de coyuntura se abordan en los actos protocolares. Y aunque se viva obsesionado con los medios, poco hay que conceder conferencias de prensa y en raras ocasiones hay que dar entrevistas; a menos que se tenga el control.
2. Hay que mostrarse cercano con la gente y con los opinadores amigos y con los programas de entretenimiento.
3. Trabajar con un vocero que se caracterice por el silencio: jamás debe formular declaraciones para ser citadas en los medios.
4. El presupuesto de la publicidad debe ser grande y se debe manejar en forma discrecional como herramienta de premios y castigos a los medios según su contenido editorial.
5. Los medios públicos se deben usar de manera partidaria y para la transmisión de los actos del oficialismo.
6. Convertir al periodismo en la oposición; hay que criticar constantemente el rol de los medios.
7. Aunque se critique a los dueños de los medios es bueno apoyar su negocio; así las leyes y las licencias de radiodifusión se pueden usar para mostrarse magnánimos.
8. No hay que permitir que avancen en el Congreso proyectos de ley para regular el reparto de la publicidad oficial, el funcionamiento de los medios públicos o una nueva ley de radiodifusión.
9. Hay que producir todo el material periodístico; por eso es bueno contratar una empresa para facilitar material audiovisual a los medios.
10. Hay que respetar en lo judicial la libertad de información; no se apoyará los juicios penales o las querellas de funcionarios contra periodistas.

Uruguay

Tabaré Vázquez Rosas (2005-2009)

LA ESTÉTICA MÉDICA EN LA POLÍTICA DE IZQUIERDA

A principios de 2005 asume el primer gobierno progresista en la historia del Uruguay. El presidente por la coalición de izquierda, el oncólogo Tabaré Vázquez, gobierna con un gran control sobre el cómo y cuándo de su discurso personal. Sin embargo, no ha podido evitar malentendidos comunicacionales con su equipo de ministros y en las negociaciones con Argentina por el conflicto de las pasteras. Vázquez profesa, sin dudas, un estilo personalista y médico en su comunicación con la ciudadanía. A esta característica se le suma, su manifiesta gran desconfianza hacia los medios masivos.

Mariangela Giaimo

alitas@adinet.com.uy

Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Docente de Teorías de la Comunicación en la Universidad Católica del Uruguay. Es también periodista *free-lance* y colabora para el semanario *Brecha*.

Con una camisa blanca arremangada, detrás de un micrófono, habla a un par de cientos de personas del pueblo de Bella Unión, en Artigas, el departamento más al norte del país. Lugar olvidado por la sociedad, en donde durante la última crisis económica de 2002 se registraron casos de desnutrición infantil. *“Estoy rindiendo cuentas a la población”*, dice con tono pausado, luego de 33 meses de gestión en el gobierno y con todo el país por delante para recorrer. Así como lo hizo en su última campaña electoral. Es Tabaré Vázquez, el primer presidente socialista de una coalición de izquierda (Encuentro Progresista–Frente Amplio–Nueva Mayoría) después de 175 años de gobiernos de los partidos tradicionales: colorados y blancos.

“Porque quiero hablar con ustedes. Así. ‘Cara a cara’”, repite, con su voz en el tono justo. Sin gritar. Con el párpado de su ojo izquierdo semicerrado. Reitera, como en un ritual, su oratoria y su gestualidad profesionales: las de médico oncólogo de reconocida trayectoria que aún atiende su consultorio todos los martes. Su estética discursiva es la que imaginamos que se utiliza para dar un informe a los familiares de un paciente desahuciado. Pero su terminología es clara y su lenguaje está lleno de metáforas que lo hacen entendible a todos los ciudadanos.

- Sin dudas debe tener muy buena salud y un estado físico envidiable. Ahora está en Artigas, hace unas semanas estaba en la Cumbre de Chile, luego estuvo en Nueva Zelanda –me comenta Herminia, sentada en el sillón de mi casa, mientras mira el informativo de la tarde que transmite en vivo el acontecimiento.

Ella fue docente y trabajó en una librería. Tiene algunos años más que Vázquez y conoció el Uruguay de la época dorada, la de los gloriosos cincuenta. Ese pasado al que todos los políticos hacen referencia y al que dicen querer volver. Nostalgian *“la Suiza de América”* en que la gente formada por la enseñanza pública no tenía nada que envidiar a los ilustrados europeos. Ella y él son de esa generación de los que están por entrar en los setenta y vivieron en su piel el *“barranca abajo”* de las instituciones y la entrada del país en la crisis estructural. Ese pozo del que nunca más se salió.

Herminia está a mi lado. Ha venido a casa a recoger unos papeles que eran de mi madre y que ahora, a más de un año de su muerte, ella pretende guardar como un tesoro. Llegó de sorpresa, yo con la tele prendida y el departamento desordenado.

- Viste que tiene algo de sacerdote, o mejor, de pastor pentecostal... –le contesté sin sacar la vista de la pantalla. Fue lo primero que se me ocurrió decirle mientras Tabaré hablaba. Fue un comentario banal y obvio. Esa comparación la han hecho desde su primera candidatura a la Intendencia de Montevideo, en 1989. No sabía qué decirle y quería romper el silencio que nos separaba. Al segundo nuevamente pregunté:

- ¿Dirá *“Festejen, uruguayos, festejen?”* –exclamé con poca gracia. Esas habían sido las palabras con que cerró el acto multitudinario que convocó, en las escalinatas del Palacio Legislativo, cuando ganó las elecciones nacionales. Sus palabras habían

quedado resonando durante meses en la calle. Como un permiso para disfrutar que te da un padre luego de haber estudiado duramente y salvado un examen. Esa noche miles de personas gritaban su alegría y soñaban un futuro mejor. Después vinieron los actores y su *performance*, la música, los tambores con el *candombe*, el dos por cuatro del tango y los fuegos artificiales. El otro espectáculo.

Sin embargo, su aparición mediática sobre los 30 primeros meses de trabajo de gobierno fue muy criticada. La opinión pública, periodistas de varios medios de comunicación, y hasta su ex asesor de imagen Walter “Cacho” Bagnasco, evaluaron negativamente su exposición. “El presidente con los ciudadanos”¹ duró casi una larguísima hora de transmisión televisiva y una bochornosa puesta en escena. *“Todo me ponía muy nervioso. Desde la forma, el punto de vista, el zoom que sacaba al presidente fuera de cámara, sus movimientos, el dedo del presidente, cómo estaba sentado, cómo se dirigió luego hacia otro sector, cómo se movía de un lado a otro. Nadie se fijó en lo que dijo. Todo era inarmónico y comunicaba mal. (...) sentí comentarios en el boliche, en la calle. Lo que más importaba, lo que decía, quedó de lado a causa de la mala imagen que se dio. Por eso es importante, justamente, la imagen”,* dijo Bagnasco.² Autodefinido públicamente como votante de izquierda, no duda en sentenciar que *“no hay una política comunicacional”*.

Para el doctor en comunicación Luciano Álvarez, lo que sí hay es una política de economía comunicacional: *“Tabaré tiene un gran control sobre sus expresiones”,* argumenta, *“eso lo hace para tener poco riesgo en su exposición. Es la antítesis del ministro y ex tupamaro José ‘Pepe’ Mujica”*. El discurso del presidente no es verborrágico como lo era el de su predecesor del Partido Colorado, Jorge Batlle, cuya incontinencia verbal lo dejó mal parado en 2002 ante Argentina con su famosa frase: *“los argentinos son todos una manga de ladrones, del primero al último”*. Tampoco se parece al discurso del dos veces mandatario por el mismo partido, Julio María Sanguinetti, cuya capacidad retórica y de improvisación es reconocida por todos los sectores políticos. La economía discursiva de Vázquez deja entrever, según Álvarez, *“una especie de paranoia, de desconfianza con los medios. Pero también se puede decir que es un estilo monárquico. O hasta quizás principesco, ya que en sus apariciones públicas con gente parecería que quiere decir ‘Tabaré soy yo, y entre el pueblo y yo no hay nadie’”*.

Los lugares del habla son elegidos por Vázquez, que *“sólo se manifiesta en las conferencias de prensa, o para metacomunicar su mensaje”* y eso es, para Álvarez,

¹ El video se encuentra en:

http://www.presidencia.gub.uy/_web/video/2007/09/09_2007.htm

² Periódico *Crónicas*, edición del 21 de setiembre de 2007.

ponerle doble llave a su comunicación. En este sentido, el presidente ha dado sólo un par de entrevistas a medios de comunicación durante su gestión, siempre previo acuerdo sobre el tema a hablar. También Esteban Valenti, ex asesor de campaña electoral y amigo del presidente, opina que hay una decisión personal al elegir cómo y cuándo hablar a fin de imponer los temas de la agenda a los periodistas. Por su parte, el politólogo Adolfo Garcé asocia estas decisiones con una estética médica y una necesidad de elaborar un discurso que sea de consenso dentro de la izquierda: *“es un médico que primero va recogiendo las evidencias para después, según el mapa político, ver hacia qué lado hay que ir. Como no domina todos los temas, se informa con diferentes fuentes antes de lanzar su discurso”*.

Julia y Sebastián viven y resisten en el viejo Barrio Sur. Dos años de convivencia, otros de noviazgo y algunos meses de peleas. Julia es maestra, tiene 27 años y su única hermana está radicada en Madrid, una más entre los 36 mil jóvenes que en los últimos seis años se fueron del país³ y entre los 500 mil emigrantes que viven en el exterior. Sebastián es sociólogo y trabaja en una ONG.

La pareja comparte las tareas de la casa y en especial las culinarias. El pollo con arroz es la especialidad. Hoy, con Tabaré de fondo en la tele desde Bella Unión, preparan la cena para compartirla con otra pareja amiga. Ellos ya habían experimentado el llamado amor romántico: habían sufrido uno por el otro y, con miedo, se habían entregado mutuamente. Habían pactado que Julia no le diría nada sobre las toallas mojadas tiradas en el baño y Sebastián lavaría siempre los platos sin dejar nada sucio en la mesada.

Pequeños acuerdos para no sufrir. Pequeños acuerdos que permiten la imagen de una pareja armoniosa. Ahora su relación se había diluido, pero continuaban unidos por una precaria cadena de costumbres y recuerdos. Julia pone el agua y el arroz en una pequeña cacerola y Sebastián abre la heladera para sacar el pollo.

- ¿Le pusiste sal? –pregunta Sebastián.

- Sí... un poquito.

- ¿No te dije que Gerardo come sin sal? –repregunta mientras coloca el pollo en una asadera.

-No, recién me entero.

-Te lo dije ayer de noche.



³ Según la Encuesta Nacional de Hogares Ampliada (ENHA) de 2006.

Este tipo de pequeños malentendidos domésticos parecerían repetirse a nivel público con la comunicación de Tabaré. Si bien el presidente tiene el control en esta materia, al mismo tiempo y de forma paradójica, se entrevén problemas. Por ejemplo, en su gira de 2006 por Estados Unidos dijo a un periodista que pensaba que Uruguay podía abandonar el MERCOSUR para pasar a ser un Estado asociado al bloque. Simultáneamente, el ministro de Educación y presidente del Frente Amplio, Jorge Brovetto, reafirmaba la necesidad de un MERCOSUR más unido. Algo similar sucedió cuando Vázquez aseguró que estaba a favor de un Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos en tanto en el país el canciller Reinaldo Gargano manifestaba su firme oposición a la firma de un TLC. Aún seguimos en el MERCOSUR y no hay TLC.

Pero estas contradicciones, de momento, parecen no rozarlo, ya que el 50 por ciento de la población tiene simpatía hacia la persona del presidente.⁴ Quizás porque tiene “cara de yo no fui”, al decir de Batlle. Los que sí se desgastan en público son sus ministros. Éstos se reúnen todos los lunes y al finalizar la sesión se hace una conferencia de prensa en la que se exponen las medidas adoptadas y los ministros dan su perspectiva sobre temas de actualidad. Muchas de las reuniones del Consejo de Ministros se han celebrado en pueblitos alejados de la capital.

Así como con los ministros, también es contradictorio en materia de relaciones exteriores. En la XVII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, Tabaré negociaba con el anterior presidente argentino, Néstor Kirchner, la conflictiva instalación de la pastera finlandesa Botnia en las costas del río Uruguay. Los ambientalistas de Gualaguaychú y las autoridades argentinas afirman que el gobierno uruguayo no consultó antes de aprobar la instalación de la industria a orillas de aguas compartidas. Al abrirse la cumbre, Tabaré se abrazó con Kirchner, en un gesto conciliador. Hizo votos por que *“ese río que nos recorre de norte a sur, uniendo este y oeste nos atraiga a un abrazo fraterno y prolongado entre nuestros dos pueblos”*. Aseguró que esa reflexión estaba hecha con todo su *“cariño y amor”* ya que *“nada puede separarnos”*. Pero al otro día ya había dado el sí para el decreto de aprobación de funcionamiento de la pastera. La delegación argentina no podía salir de su asombro. Y mucho menos cuando el rey Juan Carlos había oficiado de mediador en este antagonismo.

Ese vaivén amoroso ya lo había padecido Kirchner un año antes, cuando Tabaré declaró que se iban a reunir y negociar, y luego, una vez llegado a Uruguay, afirmó: *“con los puentes cortados no se negocia”*. Ahora el flirteo será con Cristina Fernández de Kirchner.

⁴ Encuesta nacional de CIFRA de agosto-setiembre de 2007. <http://www.cifra.com.uy/novedades.php?idNoticia=21>. Consultado en noviembre de 2007.

Tabaré sigue en la tele, hablando de la esperanza, del futuro, de un “nosotros” inclusivo en un país productivo. Julia revuelve el arroz.

Sentía desde un tiempo atrás que había algo que no funcionaba en el vínculo de la pareja. En realidad lo sentían ambos.

- Che, amor... ¿cuándo fue la última vez que cocinamos juntos? Creo que fue para las fiestas del otro fin de año –pregunta Julia con nostalgia.

- No, acordate que para el cumple de tu mamá llevamos un arrollado de dulce de leche –dice Sebastián.

- Eso no es cocinar. ¡El bizcochuelo era comprado! Estoy hablando de otra cosa.

- Bueno, no le vayas a agregar sal, le hace mal a Gerardo.

Para el gobierno de Tabaré también hay algo que no funciona bien: los medios masivos de comunicación. Primero fue la ministra de Salud Pública, María Julia Muñoz, quien denunció la existencia de un “eje del mal” compuesto por cuatro periodistas que se reunían los jueves para conspirar contra el gobierno. Luego fueron el ministro de Relaciones Exteriores, Reinaldo Gargano, el senador socialista José Korzeniak, el vicepresidente Rodolfo Nin Novoa y hasta la esposa del presidente los que manifestaron su desconfianza de los medios. La primera dama María Auxiliadora Delgado –encargada del Plan de Salud Bucal para niños de escuelas del Estado, y que hasta la llegada al gobierno de Vázquez siempre se mantuvo fuera de la esfera pública– criticó las “malas” noticias que ofrecían los medios: *“he estado en actos, escucho lo que allí se plantea, y después la prensa recoge pedacitos y saca de contexto. (El gobierno) ha hecho mucho más de lo que se dice”*.⁵

Pero fue el mismísimo Tabaré quien afirmó que *“hay medios de información que además de informar –cosa que está muy bien porque la población tiene que estar informada– hacen oposición sistemática al gobierno. Lo que me parece que está mal es que esos medios no asuman que son oposición al gobierno. Que reconozcan que lo son, que está muy bien que lo hagan y que además de informar reconozcan que cuando están dando su opinión están haciendo una determinada acción política”*.⁶ Los medios señalados fueron los diarios *El País*, *El Observador*, *Últimas Noticias*, el semanario *Búsqueda*, los canales 4 y 10 de televisión y las radios *El Espectador*, *Montecarlo*, *Sarandí* y *Carve*.

⁵ Periódico *Últimas Noticias*, edición del 25 de noviembre de 2006.

⁶ Radio *El Espectador*, edición web del 27 de junio de 2006.

Los implicados salieron a hacer sus descargos. Hasta la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU) declaró que Vázquez *“puede operar condicionando la actividad de los medios y sus periodistas (...)”*. Agregó que en vez de definir el “eje del mal” el presidente debería *“referirse a otros temas que hacen a la democratización y la pluralidad de visiones de los medios de comunicación, por ejemplo, legalización de las radios comunitarias o entrega de la frecuencia televisiva disponible a organizaciones de la sociedad civil, como ha proclamado en los últimos tiempos nuestro sindicato y el PIT-CNT (Plenario Intersindical de Trabajadores-Convención Nacional de Trabajadores)”*.⁷

También el informe de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) sobre el “estado de la libertad de prensa”⁸ en Uruguay y América Latina hace referencia a las declaraciones de Vázquez contra los medios: *“la libertad de prensa se vio afectada por hostigamientos contra la prensa independiente desde el poder mediante la continuidad incesante de acusaciones infundadas, agravios e insultos contra medios y periodistas independientes o críticos, así como el uso discriminatorio de la publicidad oficial”*.⁹

Tabaré estigmatiza a estos medios de comunicación, pero se olvida que todo empieza en casa: es casi una hazaña pactar una audiencia con José Luis Veiga, director de la SEPREDI, o con su vicedirector Gustavo Antúnez, o con Gerardo Bleir, asesor de comunicación, para saber sobre la estrategia de comunicación de Tabaré.¹⁰ Pero a este encierro comunicacional también se le suma que el gobierno no tomó en cuenta el extenso trabajo realizado por su Comisión de Programa sobre los medios masivos. Según la periodista María Urruzola, *“se distanció y enojó con los periodistas, realizó marchas y contramarchas con su política informativa estatal, puso gente incapaz al frente de los organismos correspondientes, pero toleró todas las malas praxis empresariales”*.¹¹ Además, recalca Urruzola que *“al gobierno le preocupa que los medios afecten al gobierno, pero no le preocupa que afecten a la población. De eso Vázquez no habló”*.

Para asegurarse que los medios hablen de los logros del gobierno se implementó en agosto de 2006 el programa televisivo Informe Semanal Uruguay,¹² conducido por Leonardo Galante y Gustavo Antúnez, vicedirector de la SEPREDI. Aun así, el vicepresidente Nin Novoa no dejó pasar la oportunidad y en un evento empresarial, mientras miraba al embajador de Estados Unidos, Frank Baxter, afirmó: *“en este país*

⁷ Periódico *La República*, edición del 29 de junio de 2006.

⁸ Desarrollado sobre el período octubre de 2006 a marzo de 2007.

⁹ Semanario *Brecha*, 23 de marzo de 2007.

¹⁰ Para esta crónica fue imposible concretar una entrevista con estos tres funcionarios.

¹¹ Portal web Montevideo.Comm, 3 de julio de 2006.

¹² Está on-line en http://www.presidencia.gub.uy/_web/informe_semanal/actual.htm. Según fuentes oficiales la página oficial de la Presidencia “<http://www.presidencia.gub.uy/>” tiene una entrada de 420.000 usuarios permanentes.

*importa más si alguien le prende fuego a la bandera de Estados Unidos que si una empresa obtiene una certificación como ésta (...)*¹³, recordando que hay que difundir “las buenas noticias”.

La tele sigue encendida.

Busco los papeles que Herminia ha venido a buscar. Los tengo en un sobre manila. Es bastante pesado. Las dos sabemos que son apuntes de clases escritos por mi madre y que es la letra manuscrita la que queremos recuperar. Leer y recorrer.

Queremos repetir las trazas, pensando que siempre el pasado fue mejor. Con esa idea de que éramos felices pero no nos dábamos cuenta.

Julia prepara ahora una ensalada. Piensa en el primer regalo que le hizo Sebastián. Era un libro de Roland Barthes, *Fragmentos de un discurso amoroso*. Se esfuerza, pero ya no recuerda dónde lo guardó.

LOS 10 + DE LA COMUNICACIÓN DE TABARÉ VÁZQUEZ

1. Utiliza la estética del médico para hacer referencias a las cuestiones del país: muy controlado, pausado y nunca desbordado en la retórica.
2. El presidente aparece poco en los medios y decide cuándo y sobre qué habla con los periodistas. Así, la agenda mediática la marca el presidente.
3. Habla a las personas sin intermediarios; no utiliza voceros; usa constantemente el contacto “cara a cara”.
4. Hay un discurso de país que unifica todas sus actuaciones: la misión es la dignidad de los uruguayos.
5. Usa lenguaje sencillo y lleno de metáforas cercanas a la gente.
6. Pocas palabras, muchos “gestos políticos”.
7. Los medios de comunicación masivos son poderosos y peligrosos; no hay que fiarse de ellos porque siempre están a favor de la derecha.
8. Hay que tener los propios medios públicos para comunicar los “logros” del gobierno.
9. El presidente siempre tiene la última palabra; por lo tanto, hay que dejar que los ministros hablen y desgasten sus figuras públicas.
10. La contradicción no importa, siempre que se asuma en público y por el “bien” del pueblo.

¹³ Periódico *Últimas Noticias*, edición del 29 de junio de 2007.

EVO MORALES, HIJO DEL PUEBLO Y PRIMER PRESIDENTE INDÍGENA

En Bolivia pocos se atreven a negar que la historia de este país cobra dimensiones absolutamente novedosas desde que Evo Morales jura como Presidente de la República. Primer Presidente indígena, Evo ha declarado la guerra contra el neoliberalismo, el imperialismo y el racismo. Sus palabras son el centro de un discurso que, desde las entrañas del poder, mueve las banderas de la descolonización y agita el debate sobre la Bolivia naciente en medio de una creciente tensión.

Claudia Benavente

lapinbenavente@hotmail.com

Doctora en ciencias sociales y máster en comunicación de la Universidad Católica de Lovaina, Bélgica. Periodista y docente universitaria. Columnista del diario *La Prensa*. Actualmente conduce el programa televisivo de debate político *Doble sentido*.

22 de enero de 2006. Cada uno vivió y entendió a su manera ese vuelco de página. Después de acaloradas discusiones sobre la vestimenta del Presidente electo para ese día, parecía que el país se paralizaba. El líder de los cocaleros no llevaba corbata, no había optado tampoco por prendas indígenas que pudieran identificarlo con una región más que con otra. No llevaba el suéter famoso de sus encuentros recientes con dignatarios del mundo. Se veía algo diferente vistiendo la creación de una reconocida diseñadora boliviana, aunque todos reconocimos al Evo Morales de siempre, al líder cocalero, al hijo del campo.

Tuvieron que transcurrir más de 180 años de vida republicana para que este pedazo del nuevo mundo sea gobernado por un indígena. ¿Y es un indígena, indígena? se preguntaron desde los cuatro rincones del planeta. Lo cierto es que el Movimiento al Socialismo se llevó, contra todo pronóstico y toda encuesta, el 53,7% de los votos.¹ Para explicar este fenómeno sobran las corrientes ideológicas y partidarias. Pero aquel 22 de enero, después del mediodía, Bolivia lloró cuando Evo lo hizo. El sentimiento fue campesino, fue oriental y occidental, fue más y menos mestizo, provino de sectores más y menos acomodados. Se instaló un clima optimista, una voluntad de renacimiento que el flamante Presidente sintetizó en su primer discurso, frente a todo el país y, como nunca, frente a los lentes internacionales.

Primeras palabras del Presidente indio

Primera alocución y ya se sentía el estilo del presidente Evo: la impresión de que el reloj está al servicio de las palabras, un desorden evidente para unos y una organización desde nuevas lógicas discursivas para otros, para todos un estilo coloquial, una visible lucha por un manejo más “oficial” del castellano campesino del mandatario, un humor sin manuales ni guiones... y un contar historias que produce, sin excepción, adhesión.

Las palabras durante la transmisión de mando presidencial lucharon entre el desafío de comenzar a ser mandatario y sus ganas de simplemente hablar. Comenzó pidiendo un minuto de silencio por rebeldes de la historia boliviana. El ex periodista peruano Wálter Chávez, asesor durante la campaña y el primer año de gobierno, recuerda que, preparando el discurso, Evo dijo: “Yo quisiera que mi juramento como Presidente represente el juramento de los que fueron derrotados siempre”. “Si eso quieres, hermano, hay que hacer discurrir la historia de la resistencia india”. En la elaboración de la lista, Evo evoca al Che Guevara y alguien en la reunión le aclara que el Che no es boliviano. Evo contesta: “Pero se rebeló y eso lo hace boliviano”.

¹ El presidente Evo Morales fue ratificado con el 67.41% de los votos en el referendo sobre la continuidad de su mandato realizado el domingo 10 de agosto de 2008.

Da la impresión de que Wálter, hoy víctima de acusaciones por un juicio en Perú que lo involucra con el MRTA (Movimiento Revolucionario Tupac Amaru), piensa en voz alta cuando afirma: “en un país en el que apellidos como Quispe y Mamani que sólo llegaban a ser policías de quinta, choferes, jardineros o sirvientas, una revolución como la de Morales ya de por sí es un hecho que cautiva. Sectores urbanos y medios dicen de Evo ‘qué bueno que llegue’, pero también ‘qué bueno que desplace a los de siempre’”.

Aquella tarde, Morales agradeció innumerables veces. “Perdónenme compañeros, no estoy acostumbrado a hablar tanto, no piensen que Fidel o Chávez me están contagiando, estamos en la obligación de decir la verdad sobre nuestra Bolivia, y para no confundirme, por primera vez preparé una chanchulla, me está fallando la chanchulla, perdón”. Una larga intervención que se inauguró con ese minuto de silencio y cuyos pilares fueron la recuperación de los recursos naturales, la referencia a la población indígena a la que le fue negada una existencia digna, el deseo de un Estado fuerte, el valor de la democracia, la denuncia del latifundio, la crítica al modelo neoliberal, la corrupción, el narcotráfico “cero”, la hoja de coca; sin dejar temas como el analfabetismo, la “indocumentación”, la esclavitud y la falta de servicios básicos. El tema coca es parte de Evo Morales, como lo es su antiimperialismo, aunque desde el inicio de su vida presidencial ha intentado que estos ejes de su ser y de su formación no den aún más pretextos a la oposición. Fue evocando, fue nombrando, fue tejiendo, como quien no quiere nada, los hilos conductores de políticas que, bien o mal logradas, adquieren carne en los siguientes dos años. Y es que, sin cerveza, dio la impresión de marearse. Evo anuncia nuevas condiciones para la inversión extranjera y de pronto estamos escuchando sobre su pasado, sobre su experiencia, sobre él. El líder cocalero no pierde oportunidad de recordar a sus audiencias cómo fue expulsado del Parlamento. Tampoco se detiene cuando recuerda a sus padres, cuando las imágenes de su pobreza le vuelven a tocar las puertas. No debe ser fácil dejar atrás un pasado construido en la marginalidad, un pasado mecido por la miseria, una familia vencida por enfermedades curables, una educación estancada por las necesidades inmediatas, un pasado de heladero, de trompetista de banda, de campesino, de cocalero, de dirigente acusado tantas veces de narcotraficante. Esta vida explica el asombro que le provocan sus últimas experiencias: “De verdad quiero decirles, he recibido mucha solidaridad de la Reina. En este momento en Europa es invierno, ese día que teníamos cita y estaba medio resfriado con gripe, la Reina muy solidariamente agarra el teléfono, llama a sus médicos y en minutos más ya estaba con tabletas para curarme. De Reina a médica de Evo Morales. Muchas gracias”.

El evismo y su historia

Este *llok'alla* (chico) nacido en Orinoca no se hace presidente de un día a otro. Él es uno de los nombres de esa ola heredera del trabajo minero y campesino que traslada sus estrategias al trópico cochabambino para ser uno de los brazos de los

movimientos sociales que ponen en jaque al país después de maestras jugadas desde el año 2000, si es que hay que citar un año. Un país que desde distintas instancias se dice rebelde. Como cuando campesinos del altiplano bloquearon caminos vertebrales, única forma efectiva de ser escuchados por el gobierno de turno. Y en las últimas elecciones este país decide cambiar totalmente de apuesta electoral. Lo hace, en parte, porque una corriente de profesionales e intelectuales se sube al barco del cambio. Evo se los agradeció.

Para su ex asesor en comunicación, Wálter Chávez, Morales ha pasado por varios períodos discursivos. “En los 90’, como dirigente sindical su discurso era reivindicativo de su sector, no tenía una perspectiva nacional, de resistencia por la hoja de coca, de denuncia ante el poder. Fue un gran contrincante del poder. En la segunda fase el discurso aspiraba a la diputación (campaña del 2002). Posteriormente se cuestiona el neoliberalismo y la visión identitaria es todavía muy limitada. La consigna es votar por nosotros mismos”. La influencia del campesino Felipe Quispe con su discurso indigenista es directa aunque la gente de izquierda también alimenta su discurso y su formación. Hay un tercer momento en el discurso de Evo Morales: el nacionalismo que se levanta sobre un populismo más pragmático. Es un político que usufructúa de un proceso histórico de apertura hacia lo indio, un hombre de *ayllu* que accede a las formas discursivas o de acción que hacen de bisagra entre lo indio y lo occidental; Evo apunta un mestizaje cuyo faro es el indio y ya no el blanco como en 1952; es un político que va asumiendo nuevas variables discursivas, nuevos comportamientos no siendo absolutamente leal a una izquierda o a un indigenismo.

¿Qué otros bastones está buscando el líder del Movimiento al Socialismo (MAS)?

Lo repasó aquel día frente al Congreso: los pueblos indígenas del mundo, el apoyo internacional de varios países europeos en los que se consolidó en el pasado como líder. Con una amplia sonrisa anunció los preacuerdos para programas de alfabetización con Cuba y Venezuela. Y escuchamos sobre Estados Unidos, sobre el entonces Presidente chileno; aunque tal vez lo menos serio fue lo que más se grabó:“(...) después de mirar largamente al presidente Nestor Kirchner, me di cuenta de que habíamos sido iguales, porque le he mirado de cerca, el había sido loro blanco y yo loro moreno”.

Pocas semanas más tarde el vicepresidente Álvaro García Linera, punta de la intelectualidad masista, en una entrevista con el periódico *La Prensa*, describió a Evo Morales como un líder carismático, una persona que concentra simbolismos y representaciones que articulan adhesiones sociales. “Evo concentra poder aunque su escuela asambleística le ha cultivado la búsqueda de refrendar decisiones”. El mismo Vicepresidente, en octubre 2007, en la intimidad de su sala, distante de ese tiempo de euforia, vestido de negro y blanco, después de un silencio, nos dice: “Es un discurso que transmite sinceridad. No hay dobleces: uno puede detectar en el tono de las palabras, en los gestos, en qué medida lo que se dice es una impostura,

una puesta en escena o una reflexión asumida. En clases populares entra en juego lo concreto, lo directo, lo vivencial del discurso además de la identificación". Lo anterior se completa con la lectura del Ministro de la Presidencia, Juan Ramón Quintana, cuando señala que estamos ante un discurso emancipatorio pues propone la construcción de una sociedad de iguales que se reconozca en la diversidad. Este discurso tiende a la descolonización en una sociedad donde se ha desconocido al otro; propone la reconstrucción de un pacto social que se traduce en la Asamblea Constituyente; es un discurso que tiende hacia la construcción de una comunidad imaginada en una sociedad que no se imagina vivir en comunidad sino en aldeas. Esto implica, para Quintana, participar de lo que se tiene: por eso la nacionalización, la redistribución de la riqueza.

Evo: hoy y después de dos años

Han pasado dos años y el gobierno del MAS ha activado un número no despreciable de nuevas políticas que giran en torno al núcleo de la nacionalización de los hidrocarburos. Buenas o malas, revolución o simples reformas, se ha consolidado el perfil de Evo presidente. Un Evo que es llamado por su nombre de pila por la cercanía que ha inspirado a su entorno cercano cuando no por el desprecio de quienes critican al indio que no sabe expresarse en buen castellano y que no tiene estudios. Pero para todos es un Evo con rasgos definidos en sus apariciones públicas.

El periodista Rafael Archondo cree que el discurso de Morales está marcado por la espontaneidad: "Él es un político que habla libremente, que no prepara; su discurso tiene mucho la forma de un diálogo con la gente. Evo habla y se está fijando en las caras, le gusta hacer alusiones específicas. Intercala lo que está diciendo con bromas. Es un discurso que tiene la característica más bien de una charla, de un diálogo. Y está lleno de ocurrencias. No es un discurso que se hace al margen de la gente."

García Linera ha interrumpido la reorganización de su biblioteca para nuestro encuentro y termina enumerando elementos:

"Un primer componente es la concreticidad de la reflexión. Va directamente al asunto. Un discurso concreto que define con claridad el objeto, la intención y el procedimiento. Exento del adorno clásico de los políticos y de los intelectuales. No es un discurso retórico y eso lo aleja del discurso sindical. Un segundo elemento es que utiliza la vivencia propia para hacerse entender ante sus interlocutores. Medidas complejas del gobierno son explicadas a partir de una experiencia, es un discurso muy asequible. Una tercera característica es que siempre va hilando lo antiguo con lo nuevo, es procesual. En cuanto al contenido, apela a los excluidos, se refiere a la indianidad. Es un discurso nacional popular de núcleo indígena", concluye lentamente.

Para el ex director Nacional de Comunicación del gobierno, Gastón Núñez, Morales es "el protagonista sencillo, de ideas concretas. Cuando encuentra públicos cercanos,

sus organizaciones, por ejemplo, grupos indígenas, él habla y a la vez está contando. Hace referencia a momentos de su vida. Cuando se encuentra con grupos de la clase media es más discreto, a veces más incisivo y duro. Pero no es irrespetuoso”.

Para uno de los hombres más cercanos a Morales, Juan Ramón Quintana, las palabras de Evo buscan visibilizar el proceso, despertar un sentimiento de dignidad, de orgullo, de autoestima, por eso es un discurso de enmienda. Visibiliza a la nación en medio de la comunidad internacional, para que deje de ser una pequeña colonia despreciada por el resto. “Es el discurso de un mundo que esta emergiendo a la superficie”. Lejos de lo cartesiano, condimentado con humor, bajo su propio orden que puede significar desorden para las reglas tradicionales. “Su discurso es él, traduce lo que es su historia, su pasado”. Es una suma de aprendizajes y por eso es versátil, explica.

Juan Evo Morales Ayma en ojos ajenos

¿Y qué ve la oposición? El personaje es otro, claro. Carlos Böhr, senador de la agrupación ciudadana Podemos y uno de sus principales intelectuales, nos dice que estamos ante el discurso propio de un dirigente sindical: agresivo, con una elevada dosis de irresponsabilidad. “Dice lo que se le ocurre, no termina de entender que lo que él dice ahora tiene repercusiones no sólo nacionales sino internacionales”, afirma mientras cruzamos una calle del centro de la sede de gobierno. Aunque para esta ala opositora se ha percibido un aprendizaje y mayor cautela, siguen los problemas de lectura, de inexactitudes, de exageraciones. El periodista Archondo responde a esto desde una oficina cuya hospitalidad se traduce en un exquisito capuchino: “Los que dicen que el discurso de Morales sigue siendo sindical no han hecho una comparación completa. Hay un salto enorme: han cambiado los temas. Ahora sus discursos son mucho más tranquilos, mucho más administrativos. Me parece que el hilo conductor es más bien el discurso político propiamente de izquierda. Ni siquiera el indigenismo o el indianismo”. Böhr retoma la comparación con otros presidentes: “Los anteriores medían más, calculaban más, mentían más o no decían toda la verdad”.

Días después, Samuel Doria Medina, reconocido empresario y jefe del partido opositor Unidad Nacional, piensa en el tema y dice que Evo Morales tenía un discurso nacionalista, anti-neoliberal, muy tenuemente indígena. “Sin embargo, cuando llega al gobierno cambia. Se convierte en el vocero más importante de los indígenas porque es políticamente correcto a nivel internacional. (...) Utiliza muy bien los medios de comunicación para mostrar cosas que en realidad no hace”. Para este ex candidato a la presidencia, el discurso evista sigue siendo antiimperialista y tiene una mala relación con Estados Unidos pero en general una mala relación con todos los socios importantes de Bolivia. “Cuando se escucha el discurso del Presidente, parecería ser que vivimos en un país de sólo indígenas. Lo que mantiene constante es la confrontación, la generación de problemas, que es natural en el sindicalismo pero

en el gobierno ya no funciona". Admite, sin embargo, que Evo es el candidato "como vos", como la mayor parte de los pobladores. "El discurso nacionalista le ha servido para captar un gran apoyo". Volvamos a lo de confrontacional porque Wálter Chávez decidió confesar: "El discurso de Evo es siempre confrontacional contra los poderes aunque él sea el centro del poder. Es una simbiosis interesante aunque el poder se centra en el caudillo. Es un populismo a lo Perón".

En el debate público (sobre todo mediático), en distintos momentos desde que Morales es Presidente, actores políticos, analistas y periodistas han insistido en que el discurso de Evo Morales crea todavía mayor polarización en el país y que no hace sino alentar actitudes racistas; que sus palabras condimentan la tensión y la violencia. No se callan voces contrarias que, en estos mismos debates, afirman que el racismo existió siempre en la historia de un país que todavía no sale del susto de la turbulencia del cambio. Lo más claro por ahora es que la lectura de la política boliviana se ha polarizado y los desencuentros (lo prueban estos últimos meses de aceleración de la incertidumbre, de la desinstitucionalización bien reflejada en la división en el interior de la Corte Electoral o en la ausencia de un tribunal Constitucional, de la ilegalidad como producto de medidas de hecho desde las Prefecturas opositoras a Morales, de las presiones violentas de movimientos sociales o de agrupaciones cívicas) caminan sobre la alfombra de la intolerancia.

Evo cruzando tiempos

En su discurso pronunciado ante mandatarios en la Asamblea de Naciones Unidas, Morales dejó ver los mismos hilos conductores discursivos. Seguimos bajo el paraguas de la nacionalización, del proceso de descolonización interna y externa, de su crítica al neoliberalismo, del cuidado de los recursos naturales en el mundo, de los derechos de los pueblos indígenas, ensartado todo por frases muy sencillas. Frases cortas en discurso largo. Como hace dos años, deja escapar su nerviosismo. Pero sigue desafiante con un Estados Unidos al que acusa de haber decidido demasiado en el pasado boliviano; se ha atrevido incluso a sugerir el cambio de sede de la Organización de Naciones Unidas. Las transmisiones han dejado percibir un tono más bien formal y escasos gestos con las manos. A los pocos días, en uno de los diarios nacionales, un artículo firmado por Alfonso Gumucio titulado "Evo en la ONU" acusó al Presidente de no leer su discurso, de no articular los temas, de no ser ordenado, de "no expresarse bien en castellano ni en ningún otro idioma", de la falta de rigor y de lanzar más *slogans* que reflexiones, de caer en un lenguaje polarizador y de su actitud: "Su improvisación tiene mucho de arrogancia, porque Evo está convencido de que lo hace muy bien". El Vicepresidente se opone rotundamente: "Evo Morales ni lee sus discursos ni los improvisa. Le he visto elaborar dos o cuatro días antes unas ideas fuerza con las cuales va estructurando un eje. Ahora, entre idea fuerza e idea fuerza, Evo puede hacer referencia a otros temas".

“Yo creo que Evo es un reformista, no es alguien que está buscando cambios violentos ni radicales. Es bromista, lo que muchos toman a mal, el hecho de que un Presidente esté jugando con las palabras. Creo que lo que la gente percibe es una profunda honestidad. Da la impresión de que él no te está mintiendo. Le puedes acusar de no estar preparado, de ser improvisado, pero sabes que no está engañando a nadie. A todos los demás los veías como políticos profesionales que estaban calculando el efecto. Él genera mucha empatía con el ciudadano común. Que el Presidente de la República te diga ‘jefe’ con un sentido casi de humildad, impacta. Es difícil creer que alguien con tanta importancia sea alguien tan común y corriente”, dice Archondo.

Al lado de las palabras, atravesando las palabras, están los gestos, las distancias, los cambios de tonos, los movimientos del cuerpo. Puede sorprender a algunos que frente a las reacciones que pueden generar las palabras de Presidente indio, éste no se distingue por grandes cambios de volumen en su voz ni por una gestualidad acentuada. Sólo si ponemos atención percibiremos un modesto movimiento de brazos, rítmicos movimientos de cabeza, un tono monótono y una mirada que apunta sin dobles intenciones.

Del digo al hago

Como no sólo de palabras vive el ser humano, aquí o en la China, el discurso político no puede desmembrarse del hacer cotidiano. “A la gente le encanta un Presidente que no duerme. Que se levante a las cuatro de la mañana, que reciba a la gente a las cinco, seis, que se reduzca el sueldo. Al fin alguien que incorpora al gobierno la rutina de los agricultores. El próximo Presidente no puede entrar tarde a Palacio. Ha cambiado los términos de referencia del cargo. Él convalida el prejuicio: el indígena es trabajador, es esforzado, es humilde”, enumera sonriente Archondo. Lo cierto es que Evo Morales es un Presidente que, planificando o no, ha ido lanzando guiños: comida comunitaria campesina en interiores de Palacio de gobierno, el baile de una cueca al promulgar una ley, bandas populares, que el músico carnavalero disfruta doblemente. Wálter Chávez sonríe cuando describe este cambio: “Es un Presidente menos preocupado por las formas presidenciales y más preocupado por la gente. Nunca ha dado un cóctel, pero ha hecho *ch’allas* (ofrenda a la madre tierra), *koas* (saumerio de ofrenda), las formas culturales dominadas han llegado al palacio. Hay serpentinas, hay bandas, hay bailes, hay pepinos carnavales, hay pancartas, hay ponchos”. Para el ex periodista peruano esto no es una anécdota sino parte del discurso de descolonización del Estado. Así, Evo la entiende como la apertura de los espacios de la burocracia estatal a la simbología de los subalternos. Y las elites no lo toleran. Wálter no quiere cerrar sin un último punto del discurso evista: “asume una visión de líder universal: quiere renunciar a la guerra, asume un discurso ecologista, pacifista”.

Evo, la tele, la prensa y otros de sus parientes

Demostrado entonces que la cadena no termina en lo que se pronuncia. Hoy más que nunca los discursos están obligados a pasar por el tubo mediático. Ese que aspira a la velocidad e inmediatez de la radio, el que selecciona y recorta y puede ser muy tendencioso sólo con las expresiones que imprime en su pie de pantalla, ese que depende del espacio de la página, ese tubo que tiene trabajadores, pero que sobre todo tiene dueños y éstos, intereses. El líder cocalero tiene su propia historia, su culebrón con los medios. Ya se les había enfrentado antes. Hoy la situación no ha cambiado; él ve en “algunos medios” (por no decir un gran número) un enemigo.

Hace referencias personales, se refiere a titulares específicos. Debe ser esta tensión de largo aliento que explica su deseo de potenciar otros medios. “Evo Morales, donde va dice que hemos conseguido nuestros propios medios para decir la verdad”, apunta Núñez desde la Dirección Nacional de Comunicación.

El periodista Archondo no ve un uso sofisticado de los medios sino transmisiones que no están pensadas para la televisión y carecen de fuerza. Y es que Evo es orador de plaza. En la pantalla chica se ve un líder hablando a un público y no a un televidente. Queda claro que su hábito es el de la asamblea. Rafael recuerda entonces que “él siempre cuenta que los periodistas le enseñaron a hablar, que antes agachaba la cabeza ante los medios”. Hasta que un periodista le dijo: “con la cara que pones pareces un maleante, tienes que mirar a las cámaras, mostrar que no tienes vergüenza”.

Wálter no economiza palabras para contarnos la relación emocional de Evo con el periodismo. “Es única. El Evo nunca tuvo un cuerpo orgánico, pero sí tuvo muchos periodistas a su alrededor. Él no ha tenido asesores pero sí periodistas. Periodistas que han trabajado para él, que han colaborado con él, que le han aconsejado. Siempre estuvo presente en las páginas políticas”. Toma impulso con su jugo de naranja sin perturbarse por el ruido de la gente en el café y sigue. “Toda su historia política ha sido mediatizada. Ha dado cientos de entrevistas”.

- ¿Sale mucho en los medios o sale bien en los medios?

- Sale mucho y sale bien y sale mal. El Evo arrastra los medios. Sabe que en los medios se hace la política. Y su gran lucha es con los medios y su gran decepción es frente a los periodistas. El sector al que más ataca es al periodismo. Él dice: “de libros he leído uno, de películas he visto una” pero ve CNN todo el día y lee todos los periódicos, por eso su gran desamor cuando el periodismo lo maltrata. El *Aló Presidente* no existe por falta de eficacia de su equipo de comunicación, pero que ese es el horizonte, ese es el horizonte. De hecho, en la Cumbre Iberoamericana en Chile dijo que los periodistas que están contra Evo tienen garantizados sus puestos de trabajo. Para la oposición la letra es otra. Carlos Böhr, no ve sino excesos con frecuencia dirigidos a los medios, lo que evidencia su descuido. “Con los medios privados se ha llevado

muy mal; jamás le han dado un espacio, jamás lo han respetado". "Hubo un tiempo en el que el periódico *La Razón* prohibió darle cobertura porque se consideraba que estaba vinculado al narcotráfico" opina Archondo.

Al lado de los medios privados están los medios públicos que caen en la tentación de confundir comunicación democrática con propaganda. Según Doria Medina, la propaganda sí está bien hecha, es rápida, muy oportuna y no se duda en manipular. "Se utiliza dinero público para promocionar personas. La campaña 'Bolivia cambia, Evo cumple' no se podría hacer en ninguna parte del mundo. Es la promoción de la imagen de un persona". Y remata: "el gobierno está en campaña permanente. No creo que este gobierno maneje bien los medios públicos. Creo que tiene un modelo muy cubano de partido único. No permite la menor opinión distinta. Sólo cuando uno tiene una percepción positiva del gobierno puede ir a los medios oficiales".

Esta telenovela parece sin fin. Una vez tras otra el Presidente increpa a los medios a partir de una noticia y para muchos esta primera autoridad no debería descender al tablero de los medios para discutir titulares. El Vicepresidente, sin embargo, sale al frente argumentando que esto forma parte de la vinculación permanente con la población. "Evo otorga, como pocos antes, una importancia decisiva a su comunicación con la sociedad y a su vez es un Presidente que ha tenido que enfrentar una oposición política de los propios medios a su gestión". Para García Linera son medios que hoy sustituyen, en movilización, a los propios partidos conservadores.

-¿Qué hace el ex cocalero?

- En lugar de quitar espacios solicitados gubernamentales en los medios o hacer ajustes de impuestos, como en anteriores gobiernos, lo que Evo hace es enfrentar directamente a los medios. No hay censura velada. Evo asume su propia defensa en igualdad de condiciones.

Lejos de cualquier pacto posible, Wálter Chávez confirma que los medios bolivianos pensaron que podían aliarse al nuevo poder. Pero Evo no tomó ese puente: "No quiso entrar en esa convivencia. Y se declaró una guerra sin tregua. Evo no les ha dado nada; el manejo de la propaganda ya no es como antes, él no tiene un operador de medios. Tiene directores con poco poder". "En los medios privados hay una intervención grosera para tratar de mutilar, de distorsionar, de disolver los resultados de la gestión de gobierno", sentencia el Ministro de la Presidencia.

Al margen de su relación con los medios, queda mirar y medir más de cerca el lazo con la gente. Caudillo o no caudillo, estadista o no, académico o hijo del pueblo, lo fundamental en política es ser escuchado. Es la sintonía con la población. La mayoría absoluta en la votación retrata un momento pero debe ser tenso vivir con la incertidumbre del grado de popularidad del mandatario o del gobierno. ¿Qué dirá la gente, no?

"Los sectores populares se identifican con Evo Morales a partir de su imagen y de su discurso, mientras que la clase media se está alejando cada vez más, ya es

más impermeable a este discurso”, asegura Böhr. “Si uno toma literalmente lo que Evo dice, encuentra incoherencias, contradicciones, pero la pregunta es ¿acaso no entendemos pragmáticamente lo que está diciendo? No es sólo lo que está diciendo sino la situaciones en las que lo dice. La gente ha sido mucho más inteligente que los críticos de ese discurso porque se da cuenta de qué está hablando el Evo y hasta dónde está jugando y hasta dónde está hablando en serio. Habla como Hugo Chávez y gobierna como Lula”, lanza el periodista Archondo. “Evo Morales sale de las entrañas de la tierra y habla desde la tierra. No está calculando su tiempo político, su discurso fluye naturalmente. Para él la mentira es la muerte política, la impostura política”, es la conclusión de Quintana.

Por lo anterior, no es difícil visualizar las piezas de conexión entre “el Evo” y sus simpatizantes, que tienen sus nidos esencialmente en el campo, en las clases populares, en los que miran a su espejo y se dicen que son como el mandatario nacido en Orinoca. ¿Más claves?

- Su sonrisa es muy importante, dice Archondo.

- ¿Cómo es su sonrisa?

- Cuando sonríe sus ojitos se le achinan. Eso a mí me genera una sensación de mucha humildad. Nunca vas a ver en él un gesto arrogante. Cuando gritan frases racistas lo que ves es mucha tristeza en su rostro. No es desafiante, como puede pasar con alguien cuando está acosado. Se ve más bien mucho sufrimiento cuando sucede algo así y veo una enorme gratitud cuando recibe los frutos de su popularidad. El Evo llega caminando junto con todos, abriéndose paso entre la gente como cualquiera de ellos. Ninguno se siente menos que el Evo.

LOS 10+ DE LA COMUNICACIÓN DE EVO MORALES

1. Una misión fundacional: su discurso está centrado en los excluidos y en los indígenas; un discurso nacional popular de núcleo indígena y antiimperialista.
2. Un mito de enmienda ilumina la misión, que desde la perspectiva de lo indio intenta construir una bisagra entre lo indio y lo occidental, entre lo antiguo y lo nuevo.
3. Su discurso se rige por una estructura temática; entre idea fuerza e idea fuerza, puede hacer referencia a otros temas.
4. Su retórica tiene la forma de un diálogo permanente con la gente, es más una charla o conversación colectiva.
5. Su relato es largo en frases cortas; su narrativa es directa aunque parezca circular, es coloquial y espontánea, no sigue guiones ni manuales.
6. Privilegia como argumento lo vivencial y su experiencia para generar identificación.

7. Sus medios de contacto son el “cara a cara”, la tradición oral y el mundo indígena; más orador de territorio que de pantalla.
8. Busca transmitir sinceridad, huir de las dobleces de los viejos políticos; así, usa un relato lleno de ocurrencias y bromas.
9. Usa una lógica confrontacional con el país del poder tradicional, blanco y terrateniente; una política bien vista en lo internacional pero conflictiva en lo nacional.
10. Evo se lleva mal con los medios privados y les declaró una guerra sin tregua.

Perú

Alan García Pérez (2006-2011)

EL BRILLANTE ORADOR EXHIBE LOGROS PERO NO CONVENCE

El caso de Alan García demuestra que tener buenos índices económicos y habilidades de gran comunicador no son suficientes. La marca de Alan García es ser exitoso en el crecimiento sostenido de la economía pero impopular en el sentimiento de la gente; menos de un tercio de los peruanos lo apoya. ¿Por qué, si las cifras indicarían que el país camina viento en popa, hay tanta gente insatisfecha? Uno tendería a pensar que en el fondo hay un problema de comunicación, pero todo el mundo coincide en que García es un excelente comunicador. Entonces, algo muy grave debe estar ocurriendo para que la mayoría de peruanos no le crea.

Ricardo Uceda

rmuceda@gmail.com

Director del Instituto Prensa y Sociedad (IPYS - www.ipys.org). Es autor de *Muerte en el Pentagonito*, Bogotá, Planeta, 2004. Ha sido director del semanario *Sí* y jefe de la Unidad de Investigación del diario *El Comercio* de Lima.

Resurrección

Desde que, a fines de los años ochenta, el *outsider* Ricardo Belmont ganó la alcaldía de Lima, el electorado mostró una clara tendencia a buscar gobernantes que no pertenecieran al sistema de los partidos tradicionales. En 1990, un desconocido, Alberto Fujimori venció al afamado escritor Mario Vargas Llosa, quien encabezaba una coalición de dos de ellos, Acción Popular y Partido Popular Cristiano. En 1995 Fujimori volvió a derrotar a otro peruano notable, Javier Pérez de Cuellar, detrás del cual iba la oposición democrática. Los comicios del 2000 también los ganó Fujimori pero fueron fraudulentos, de modo que habría que tomar como referencia los del 2001, en los que Alejandro Toledo, independiente, venció al líder aprista Alan García por estrecho margen. En esta elección ambos ofrecían empleo y prosperidad a quienes se habían desengañado con Fujimori. Lo notable no fue tanto que hubiera ganado Toledo, quien no tenía pasado ni compromiso con los partidos políticos tradicionales y había jugado un rol opositor durante la última fase del régimen corrupto anterior. Lo extraordinario fue que García estuviera a punto de vencerle.

Porque García era un cadáver político. Fue en esa coyuntura cuando mostró sus mayores dotes de comunicador. Las exhibió aún más que en 1985, en el triunfo electoral que le valió su primera presidencia, cuando, a los 35 años, desplegó una imagen de amplitud que fue decisiva para alejar los temores que suscitaba el sectarismo del APRA. Entonces no tenía anticuerpos y, pese a la simpatía de su principal opositor, Alfonso Barrantes, éste era el candidato de la izquierda marxista, finalmente más temida. Más tarde, ya en el gobierno, a García de poco le valieron su locuacidad y su continua exposición en los medios ante los yerros mayúsculos que cometió. Incapaz de controlar la hiperinflación y el terrorismo, fue despedido entre insultos y rechiflas, con una aureola de irresponsable y corrupto sobre sí. Todos apostábamos a que jamás volvería a gobernar.

¿Cómo lo hizo el 2001? En vibrantes discursos en todo el país, trató de captar la votación de los más pobres, ofreciendo a cada sector excluido un mensaje específico para cambiar su situación. A diferencia de Toledo, que se repartió de promesas imposibles de cumplir, García insistió en que el modelo económico debía ser cambiado, criticando duramente la forma en que se habían llevado a cabo las privatizaciones. En fin, un discurso desembozadamente izquierdista. Aunque no fue suficiente para vencer los fundados temores que su candidatura suscitaba, demostró cuán amplio era el sector dispuesto a correr el peligro de volver a ser gobernado por él. Esto sólo podía indicar un enorme descontento social.

El país insatisfecho

Aunque la década fujimorista (1990-2001) ordenó la economía y derrotó a Sendero Luminoso, dejó descontento a un vasto sector de la población que soportó el ajuste estructural y las restricciones democráticas. Los índices de pobreza y desempleo no mejoraron, y hubo un bajo crecimiento, fruto de la inestabilidad política y la tendencia

de la región latinoamericana. De modo que cuando Fujimori huyó a Japón luego de que fueran descubiertas las millonarias cuentas de Vladimiro Montesinos en Suiza, el fugitivo había perdido bastante de su apoyo popular. Las expectativas frustradas se trasladaron, entonces, a la siguiente generación de gobernantes. Alejandro Toledo no pudo aplacarlas, y durante casi todo su gobierno soportó estoicamente niveles mínimos de popularidad. Sin embargo, el país crecía.

A partir del 2002 se produjeron tasas de crecimiento de entre 4% y 5% por año, y en el 2005 la tasa subió a 6.7%. El Perú, convertido en una plaza atractiva para inversiones, tenía el mejor comportamiento económico de la región. Desde el 2003, la mayor fuente de crecimiento era la inversión privada, junto con las exportaciones y el consumo. Al mismo tiempo, no había empleo suficiente, y la pobreza, que afecta a la mitad de los habitantes, no había disminuido. Sólo unos pocos disfrutaban la prosperidad proclamada, y ésta fue la cuestión clave en la campaña electoral del 2006. Apareció con fuerza un candidato antisistema, Ollanta Humala, quien, de la mano de Hugo Chávez, propuso revisar los contratos con las empresas extranjeras y regresar a una política de nacionalizaciones. A su lado, el otro candidato principal, Alan García, aparecía como un mal menor.

Enemigos jurados de García aparecieron en los medios invocando a votar por él para impedir el ascenso del *monstruo* nacionalista. El lema de García fue: “El cambio responsable”. La gente debía entender que ya no era el loquito de los años ochenta sino un estadista maduro, capaz de volcar al Estado hacia los pobres sin causar destrozos. Finalmente obtuvo la presidencia en segunda vuelta, con los votos prestados de la centroderecha.

¿Cuál es la conclusión de todo este preámbulo? Que en el 2010 el país insatisfecho se volcará hacia otro candidato antisistema si esta vez García no logra que la bonanza económica llegue a los peruanos de menores ingresos. Ése es su principal reto. A su alrededor giran todos los afanes de su política de comunicación.

Cuestiones de lógica y de personalidad

Una primera idea, entonces, es que el contexto de las desigualdades sociales determina casi todo lo que presidente se afana en decir. A esto habría que añadir que García es muy consciente de que, debido a la corrupción e ineficiencia gubernamentales, la gente desprecia a las instituciones democráticas. El año de su reelección, el 92.2 % de las personas encuestadas por la Universidad de Lima dijo no confiar en los partidos políticos. El 89.4 % no confiaba en el Congreso, a quien seguía en el descrédito el Poder Judicial (83.1%) y el Gobierno Central. García es consciente de que millones de peruanos creen que los representantes de la tradición partidaria (él, entre ellos) no los sacarán de su condición de excluidos del mercado laboral y de los servicios básicos: educación, salud, vivienda, sanidad. Peor aún, creen que estos políticos convivirán con la corrupción reinante, en particular con la del Congreso y el Poder Judicial, de las que

están hartos. Por eso los pobres pueden votar por alguien que ofrece arrasar con todo y quitarle los privilegios a quienes hasta el momento disfrutaron de la democracia.

García nunca olvida todo esto cada vez que habla, y por eso muchas de sus iniciativas y expresiones están dirigidas a aplacar este odio popular.

Sin embargo, así como la consideración del contexto de las desigualdades peruanas es indispensable para entender los criterios de comunicación política de García, también lo es el hecho de que el presidente es, en muchos sentidos, esclavo de su personalidad cambiante y desenfrenada. Muchas de sus acciones están dictadas por la fría lógica política, y otras muchas porque le salieron del forro. Estas últimas son tantas y tan importantes, que sería difícil asegurar cuál es el tipo predominante.

Las características del comunicador presidente

Es posible, por ello, que algunos rasgos de la comunicación presidencial no puedan ser explicados por el impacto político positivo que producirán. En no pocos casos su efecto político es negativo. Estas son diez de sus características:

1. Cambio de discurso, que ahora es proempresarial y de derechas. La derechización de Alan García, inocultable y desenfrenada, es el rasgo más saltante de sus mensajes. Desde que inició su segundo gobierno mantiene un apasionado romance con el empresariado con la misma fuerza con que antes lo hacía con las mayorías desposeídas. Obnubilado por las excelentes cifras macroeconómicas, desdén su baja popularidad, que atribuye a izquierdistas resentidos. Esto se explica porque está convencido de que la inversión privada será la palanca del progreso, y que esto finalmente será percibido por los más pobres. De otro lado, su oposición es muy débil y carece de iniciativa.

2. El presidente impone la agenda de lo que se discute públicamente. Muchos políticos culpan a los medios de hacer la agenda pública, privilegiando escándalos y temas secundarios a los fundamentales. Estas quejas ocurren generalmente cuando la prensa hace críticas. Este problema no existe para García, quien emplea sus notables atributos de comunicador para imponer su agenda a los medios. Lo hizo desde el primer minuto de gobierno, y su método es lanzar ideas e iniciativas sobre las cuales luego todos se ponen a discutir. Algunas de estas iniciativas son importantes, otras son globos de ensayo o cortinas de humo. Durante 2006 perfeccionó esta característica y pasó a liderar el debate de las ideas políticas. Lo hizo a través de dos artículos editoriales en el diario *El Comercio*, en los que explicó hacia dónde debe ir el país y cuáles son los obstáculos. A cada artículo siguieron varias semanas de reacciones, unas a favor, otras en contra.¹

¹ Conforme ha avanzado el año 2008, la inflación subía ligeramente y varios grupos y poblaciones efectuaban paralizaciones. La protesta social ha empezado a poner la agenda.

3. Intolerancia y agresividad con los opositores y con quienes obstaculizan el gobierno. Para el nuevo García, los conflictos y protestas sociales son obra de dirigentes irresponsables. Suele insultar a los que protestan, siendo el más grave agravio el que lanzó a los maestros huelguistas, a quienes llamó “comechados”. Fue tanto el costo político que tuvo que pedirles disculpas en un mensaje a la nación. El peligro de este rasgo es que no solamente se enfrenta contra izquierdistas atrasados o no, sino contra el pueblo mismo, al que desespera que su situación económica no mejore.

4. Ir a favor, jamás en contra, del sentimiento popular. Al mismo tiempo, el presidente es capaz de hacer concesiones a los sentimientos populares más básicos, aunque sean antidemocráticos. Por eso, en dos ocasiones, proclamó la necesidad de reimplantar la pena de muerte, primero para los violadores de menores de edad y luego para los terroristas. Ambas medidas, apoyadas por el pueblo, son criticadas por la clase política y por los medios, y motivan discrepancias en el propio gabinete. García sabe que el restablecimiento de la pena de muerte –que obligaría al Perú a renunciar al Pacto de San José– es políticamente inviable, pero lo defiende para congraciarse con un sector popular.

5. Ocupar todos los espacios. García habla en actos públicos casi a diario, opina sobre todos los temas, ocupa todos los espacios. Es producto de su temperamento y demuestra su enorme energía de gobierno. Como es natural, la sobreexposición ocasiona equivocaciones.

6. Lanzar cortinas de humo, sobre todo cuando hay problemas. En cualquier momento, pero sobre todo cuando hay conflictos sociales, García es capaz de lanzar al debate propuestas que todo el mundo se pondrá a discutir. Por un lado, esto se corresponde con su tendencia a imponer la agenda pública. Pero, por otra parte, la propuesta en sí sólo puede tener el carácter de cortina de humo. Esto pasó, como ya se dijo, con la iniciativa de restablecer la pena de muerte. También ocurrió con su propuesta de hacer un Pacto Social. La idea, lanzada en un mensaje a la nación, apareció tras una quincena de huelgas, y alimentó un mes de discusión en los medios. Se suponía que el Pacto Social debía ser un organismo que contribuyera a concertar a diversos sectores corporativos, aunque jamás fue verdaderamente diseñado. El gobierno nombró un coordinador, después lo olvidó completamente y nadie ha vuelto a hablar más del asunto.

7. Dar imagen de autoridad. Alan García es consciente de que el elector peruano aprecia el don de mando en el gobierno. Esta era de las cualidades de Fujimori, quien era apreciado porque daba la imagen de tener control sobre su gobierno y de firmeza ante enemigos crueles como el terrorismo. Por cierto, a García no le cuesta nada representar este papel porque tiene una conocida vena autoritaria. No le importa parecer autoritario, y probablemente eso le reditúa puntos. Esto se comprende mejor

si tomamos en cuenta que el Perú vivió doce años de cruento terrorismo. Además, es un país donde las reglas no se cumplen, hay desintegración social y étnica y la vida nacional puede parecer fácilmente un pandemonium. Si el líder no muestra seguridad, perderá la confianza de la gente.

8. Usar para el gobierno los medios del Estado. En un retroceso respecto de la política de Toledo, García usa propagandísticamente los medios de comunicación del Estado. Esto vale principalmente para la televisora, *Radio Televisión Peruana*, como el diario oficial *El Peruano*. Aunque el efecto del uso de estos medios es limitado, por su escasa audiencia, su empleo parcializado representa una característica inocultable de la administración.

9. Darse una imagen de austero y trabajador, perseguidor de gastadores y ociosos. A tono con su convicción de que el pueblo detesta a los políticos y funcionarios corruptos, García se esmera en parecer ahorrador y sobrio. Exactamente la imagen opuesta que daba Toledo, quien casi todos los fines de semana usaba el avión presidencial para irse a una playa en el norte. Por eso dispuso que se venda el avión presidencial, a sabiendas de que era una medida antieconómica, pues no había otro camino que rematarlo. Finalmente, ante la falta de interesados, el avión lo usará la Fuerza Aérea. En otra medida destinada a cultivarse esa imagen, viaja en clase económica al exterior. Continuamente fustiga el dispendio y la falta de laboriosidad de funcionarios públicos.

10. El mejor ministro es un buen comunicador. Como es obvio que el presidente no puede decirlo todo (aunque, en su caso, quiera decirlo todo), García busca ministros que sean buenos comunicadores. No siempre acierta, pero a todos les ha pedido explícitamente darle atención prioritaria a la difusión y explicación de sus obras. En la selección de ministros, las dotes comunicacionales son evaluadas. Aunque la centralización del mensaje gubernamental siempre recae en García o el Primer Ministro, los miembros del gabinete saben muy bien que parte de sus responsabilidades es convencer a la población de que están haciendo cosas favorables para su vida.

Aún es prematuro decir si las políticas de gasto social y de inversión en salud y educación producirán un mejoramiento significativo de las condiciones de vida de los peruanos. Lo que hasta ahora queda claro es que el cacareado mejoramiento económico puede irritar cada vez más a los postergados. Aunque García no parece muy preocupado por este peligro.

LOS **10+** DE LA COMUNICACIÓN DE ALAN GARCÍA

1. Cambiar de discurso no es problema; para estar en el poder hay que proempresarializarse y derechizarse.
2. El presidente impone la agenda de lo que se discute públicamente.
3. Intolerancia y agresividad con los opositores y con quienes obstaculizan el gobierno.
4. Ir a favor, jamás en contra, del sentimiento popular.
5. Ocupar todos los espacios es obligatorio.
6. Lanzar cortinas de humo, sobre todo cuando hay problemas.
7. Dar imagen de autoridad.
8. Usar para el gobierno todos los medios del Estado.
9. Darse una imagen de austero y trabajador, perseguidor de gastadores y ociosos.
10. El mejor ministro es aquel que es un buen comunicador.

LA CONFRONTACIÓN QUE DA ÉXITO

Rafael Correa ganó las elecciones de noviembre de 2006 como una figura nacida de fuera de la política, con un discurso cargado de esperanza, una propuesta de “revolución ciudadana” y ataques permanentes a los partidos políticos tradicionales. Los críticos a su gobierno, uno a uno han sido despedazados por sus feroces epítetos. Le bastaron pocos meses para “sepultar” a esos grupos que perdieron abrumadoramente frente a él tres elecciones seguidas en menos de un año. Durante el tiempo que lleva de gestión, desde que asumió el poder el 15 de enero de 2007, Correa ha mantenido siempre altos niveles de popularidad gracias a mantenerse en campaña permanente y la percepción de cercanía con la gente. Su mejor estrategia hablar mal de los medios y usarlos a todos.

Jeanneth Valdivieso

janevaldivieso@hotmail.com

Egresada de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador, periodista en Ecuador de la agencia de noticias *Associated Press*. Se ha desempeñado como investigadora y reportera en el canal *Teleamazonas* y en el Centro de Investigaciones de la Facultad de Comunicación de la Universidad Central del Ecuador.

Correa: una personalidad arrolladoramente política

Dueño de un carisma, ausente en otros políticos nacionales, con una presencia escénica imponente y una gran habilidad discursiva, Correa es aclamado por las multitudes donde quiera que lo lleve su gestión o su campaña, en la que ha asegurado que estará los cuatro años de mandato porque gobierna “dando la cara... no gobernando en un escritorio a kilómetros de distancia”, según dijo en una entrevista televisiva.

Correa parece disfrutarlo. No huye a las masas, las busca. Cuando grupos sociales como choferes, artesanos, estudiantes realizan movilizaciones en demanda de recursos o proyectos y se congregan en la plaza frente al palacio de gobierno, Correa sale al balcón del palacio presidencial y diserta largamente, enfatizando el compromiso de su gobierno con la “revolución ciudadana”. Critica en duros términos a todo aquel que considere su adversario mientras la multitud lo aclama. En ocasiones Correa interactúa con su público al que utiliza para que le dé razón en sus proclamas.

“El tiene una total disposición a la comunicación directa”, afirma Julia Ortega, que trabajó como Secretaria de Comunicación del Gobierno hasta inicios de enero del 2008. Reconoce que, a diferencia de otros gobiernos, en la agenda de Correa no es “una prioridad” tratar con la elite y con quienes concentran el poder sino estar más cerca de las mayorías que han sido olvidadas por otros gobiernos. Entonces Correa usa “el espacio directo” donde puede entrar en contacto con la gente.

En todas partes, el presidente es recibido con emoción y expectativa. La gente lo rodea y tal como una estrella de cine es solicitado para recibir un abrazo, un saludo, para tomarse una foto o escuchar unas cuantas palabras.

El presidente prefiere la comunicación directa. “Si algo he aprendido en estos siete meses de gobierno es responderle a la gente, no a los periodistas. Hay una enorme diferencia”, había dicho en agosto de 2007 en una entrevista con el periodista argentino Jorge Lanata.

Para Ortega, Correa busca “darle la vuelta a la forma de comunicar que han tenido los mandatarios”. Para eso llega cada 15 días hasta localidades del país, muchas veces nunca antes visitadas por un mandatario. Es lo que llama sus “gabinetes itinerantes” a donde traslada por uno o dos días a todo su equipo de gobierno y se reúne con autoridades locales y grupos sociales. En esas ocasiones “los mandantes”, como los llama Correa, sienten que el gobierno se acuerda de ellos, algo que para la gente marca diferencias con otros gobiernos.

Correa, un economista de 44 años, que se autodefine como un cristiano de izquierda, pertenecía a una esfera académica de la que salió para ocupar el Ministerio de Economía, en el gobierno anterior. Más tarde empezó a ser conocido entre la población de cara a la elección presidencial de finales del 2006.

Santiago Pérez, de la consultora que lleva su nombre y que realiza encuestas para el gobierno explica que cuando Correa irrumpió sin experiencia en la arena política, la gente lo veía como un conjunto de atributos que le llevaron a ganar las elecciones. Frente a sus rivales, provenientes de una clase política desprestigiada y carentes de carisma, Correa consolidó su imagen gracias a los errores de sus opositores y a sus propios aciertos.

En la población es percibido como un hombre joven, honesto, preparado, inteligente, un economista que estudió en Bélgica y Estados Unidos, proveniente de una clase social humilde, que rompe con el regionalismo que impera en el país.

Se expresa muy bien ante las masas y goza de una vehemencia y una pasión por sus ideales de “revolución ciudadana” y de “cambio” que le han valido calificativos como “prepotente” o “arrogante” por parte de sus críticos.

Pérez cuenta que en los grupos focales que ha realizado existe “una secuencia muy graciosa”. La gente dice que Correa “no debería ser tan grosero, que es majadero, insulta a los demás pero a medida que avanza el diálogo dicen que está bien que les haya dicho (lo que les dice) porque él no falta el respeto a los pobres sino a los ricos”. “Como todos nos sentimos del lado de los pobres eso (el insulto) no le envilece sino le enaltece” a Correa, explica Pérez.

En una entrevista televisiva, el presidente fue consultado sobre su “estilo confrontativo”. Él se defiende en el gran respaldo popular con el que cuenta que le ha dado “un poder moral, ético y político”. “A uno hasta le complace que no le puedan acusar de ladrón, de vago, de antipatria, de bruto, sino que tengan que acusarnos de cosas de forma. Ese es mi estilo (confrontativo). Si le caigo mal a algunos, si le caigo bien a otros qué puedo hacer”, afirmó.

En sus intervenciones desde el balcón del palacio de gobierno, en sus cadenas radiales, en actos oficiales, Correa enfila sus duras críticas hacia los grupos de poder que dice, han controlado el país. Banqueros, medios de comunicación, partidos políticos son expuestos ante la opinión pública y reciben calificativos de toda índole.

Correa ha buscado estar cerca de la gente, sintonizarse con sus esperanzas, con sus expectativas y la mayoría de la población le cree y respalda: Correa goza de una popularidad del 72%, la más alta de la región, según el estudio Barómetro Iberoamericano realizado en 21 países de la región a mediados de 2007 y difundido a inicios de noviembre del mismo año.

Su liderazgo ha opacado prácticamente a todo político e incluso a su gabinete pues él es el vocero de todos los temas importantes. “Aunque no lo crean soy un tipo de equipo, que trabajo en equipo, digo aunque no lo crean porque también tengo liderazgo fuerte, soy vehemente (y) parecería que actúo en solitario”, reconoció el mandatario.

Correa se muestra cercano a la gente también en el lenguaje que utiliza. Es un presidente al que no le importan las “formas”.

Durante la campaña para elección de miembros de la Asamblea Constituyente llamó “caretucos” a sus dos principales rivales políticos: Lucio Gutiérrez, un ex coronel del ejército que ganó la presidencia en el 2002 y fue derrocado dos años más tarde en medio de protestas callejeras y al magnate bananero y ex candidato presidencial Álvaro Noboa. Caretucos es una palabra muy utilizada sobre todo en la región costera para describir algo como “sinvergüenza”.

También describió a la clase política y económica que dirige la ciudad más grande del país, Guayaquil, como “pelucones” para burlarse de su condición social. Cuestionó a las “fuerzas vivas” de esa ciudad como “fuerza de vivos”, en referencia a que se aprovechan de la gente.

La población se ha adueñado de las palabras del presidente, que las siente cercanas y las utiliza cotidianamente.

“Creo que lo que le llega a la gente de mejor manera es la franqueza que él tiene. Él no tiene temor a utilizar palabras que un presidente usualmente no usaría, no se encasilla en cánones de funcionamiento típicos”, sostiene Ortega.

Durante sus primeros meses de gestión, Correa reveló su vocación de “motivador”. Dijo que pasaría sus cuatro años de gobierno “motivando a mi gente y levantando a todo un pueblo”, lo que repercutirá en el ánimo de la gente que había caído en el “derrotismo ... inculcado por las elites”.

Recursos: A coparlo todo

Una canción cívica que se había olvidado en las escuelas ahora es coreada hasta en las situaciones más insospechadas gracias a que se convirtió en el himno de identificación del gobierno. En toda propaganda y actividad oficial se puede escuchar “Patria tierra sagrada de honor y de hidalguía....”, en ocasiones desplazando al himno nacional.

Su ritmo moderno y pegajoso, que en la versión televisiva muestra imágenes de niños, jóvenes, ancianos, indígenas, afroecuatorianos en hermosos paisajes, despertó el patriotismo y el “buen nacionalismo” del que habla Correa.

Ortega explica que “la intención de la publicidad oficial es buscar una posibilidad de unidad nacional. Es un gobierno nacionalista cuya política de información busca valorar nuestra cultura y nuestras costumbres”.

La cabeza visible de la propaganda del gobierno y antes del candidato es el actual secretario de la Administración, Vinicio Alvarado, experto en publicidad y amigo personal de Correa.

Alvarado, es considerado el “hombre fuerte” de la presidencia y mentalizador de las ideas en materia de propaganda y comunicación. Por ello, el presidente decidió en enero suprimir la secretaría de Comunicación y fusionarla con la secretaría que Alvarado preside a pesar de que el gobierno se quede sin un vocero visible y oficial que tenga relación directa con la prensa. Todo el poder de la comunicación está en la propaganda.

La idea de Correa era fortalecer el manejo político-comunicativo para este año en el que los ecuatorianos aprobaron, a través de referendo el 28 de septiembre de 2008, una nueva Constitución elaborada por la Asamblea Constituyente controlada por una mayoría oficialista

“La patria ya es de todos” es el *slogan* que acuñó para que el presidente y el gobierno sean identificados. Esa frase copó todos los espacios. Es usual escuchar a gente de todas las edades y condición social adueñarse de esas palabras que con el transcurso de los meses se transformaron en las expresiones oficiales: “la educación ya es de todos”, “la salud ya es de todos” y “la cultura ya es de todos”, “el agro ya es de todos”.

Las ideas de transparencia, rendición de cuentas y comunicación directa, Correa las materializa en las emisiones radiales de todos los sábados, incluso desde fuera del país, que se denominan: “Diálogo con el presidente”, un espacio en el que hace un resumen de sus tareas de la semana, un monólogo de casi una hora para dar luego paso a preguntas de periodistas regionales, miembros de organizaciones civiles y representantes de otros grupos.

En las cadenas radiales, cuya recepción no ha sido medida pero que se transmiten por enlace de radios populares principal y voluntariamente, Correa hace uso de sus dotes comunicativos y relata con detalles sus logros y problemas de la semana.

A ello se suma, cada lunes, otra “rendición de cuentas” en cadena de radio y televisión donde “el gobierno informa a sus mandantes” el trabajo de todos los ministerios y oficinas gubernamentales, en aproximadamente diez minutos. Correa tildado de “populista” ha ofrecido invertir los recursos fiscales en los sectores sociales que dice son su prioridad. En ese sentido ha anunciado que de requerirlo dejaría de pagar la deuda externa por cumplir con la educación y la salud.

En la propaganda oficial, el equipo de comunicación de Correa explora mucho con el uso de mensajes simples, con los que la gente se identifica: la necesidad de más ingresos, mejor salud y educación y lo que se está haciendo para conseguirlo.

En el poder, Correa ganó abrumadoramente dos elecciones consecutivas. Primero una consulta popular en la que se aprobó con el 82%, la instalación de una Asamblea Constituyente, su propuesta central de campaña, y más tarde, la elección de asambleístas donde propinó una “paliza” a los otros partidos.

El discurso contra la “partidocracia”, que había utilizado en campaña, le volvió a dar réditos. Su partido consiguió 80 de los 130 escaños de asambleístas.

Pérez admite que los asambleístas del partido de Correa, Acuerdo PAIS (Patria Libre I Soberana), eran casi totalmente desconocidos y que su ganancia fue “un endoso directo” de la imagen positiva de Correa que recalca que su gobierno es de “manos limpias, mentes lúcidas y corazones ardientes”.

El consultor explica que el enorme respaldo de la población se debe principalmente a tres factores: la gente percibe que Correa cumple sus promesas de campaña, que no es un hombre corrupto como se caracteriza a la clase política y ataca a los partidos políticos tradicionales a los que la ciudadanía rechaza.

Para el ex ministro de Gobierno de Correa, Gustavo Larrea, el gobierno recuperó el valor de la palabra y por primera vez provocó, en elecciones, que estar con el gobierno sea rentable.

A diferencia de otros gobiernos, el de Correa ha hecho gestiones para impulsar medios públicos que todavía están dando sus primeros pasos. La televisión pública transmite inicialmente sólo las sesiones de la Constituyente con noticieros y entrevistas sobre ese tema. Se está desarrollando la radio nacional y está en circulación el periódico *El Telégrafo* que fue entregado al Estado por un conflicto financiero. El gobierno sostiene que esos medios no responderán a sus intereses sino que serán espacios ciudadanos.

La prensa y el síndrome de persecución

Para Correa la prensa, salvo excepciones, es “mediocre”, “corrupta”, defiende intereses privados y con sus “tergiversaciones” y “mala fe” busca “hacerle daño” al gobierno. Ese discurso lo repite una y otra vez cada que puede, en cualquier espacio.

Ningún medio de comunicación grande en el país se ha librado de las críticas de Correa. La confrontación con ese sector ha sido una constante. Ortega señala que es claro que el presidente “no le rinde pleitesía a los medios, como sí le han rendido otros” mandantarios y cuestiona su falta de profesionalismo.

El presidente reitera que “no le tengo miedo” a la prensa y ha confesado que desoyendo los consejos de sus consejeros que le decían que no hable mal de la prensa, lo ha hecho. Cuando lo dice, la gente estalla en aplausos. “Estamos ganando la batalla a la prensa porque la gente nos cree a nosotros y no a la prensa”.

Para el crítico de medios César Ricaurte, Correa “se da cuenta de que está sintonizando con el discurso de una parte de la población que mira con recelo el trabajo de los medios de comunicación”.

Y va más allá. Correa cree que la prensa en América Latina es un instrumento de los grupos de poder político y económico “para mantener el *status quo*” y para “desestabilizar a todos los gobiernos progresistas” de la región.

Pero Correa hace uso de los medios en la medida en la que le son útiles. En tiempos de las campañas electorales buscó espacios para ser entrevistado en los mismos medios que antes cuestionaba.

Además, marca la agenda con la polémica que cada cierto tiempo crea con distintos grupos. Correa hace noticia y ocupa importantes espacios en los medios.

La confrontación con la prensa llegó incluso al ámbito penal. A inicios de mayo de 2007, el presidente demandó penalmente al diario capitalino *La Hora* por injurias por un editorial que el gobierno consideró ofendió “sin fundamento, la dignidad de la primera autoridad del país”, había reseñado un comunicado.

Otro acto, considerado ofensivo contra el presidente lo protagonizó un hombre que fue detenido por la escolta de seguridad del presidente acusado de haber “ofendido” al mandatario con “gestos obscenos”. Permaneció preso casi una semana.

“Yo voy a hacer respetar la majestad de la presidencia de la República y voy a hacerme respetar como persona”, había indicado Correa.

Algunos canales de televisión, de importante sintonía, son permanentemente cuestionados por estar ligados a sectores empresariales, particularmente la banca, lo que a los ojos del régimen es cuestionable¹.

Para Correa “mezclar” comunicación social con intereses económicos “es una relación incestuosa, nefasta para la sociedad”.

“A los medios que operan como actores políticos, el presidente les ha dado un tratamiento político”, afirma Ortega. De ahí que algunos medios de comunicación y periodistas han sido ubicados en el mismo rango que opositores.

“La prensa es bastante mediocre y con fuertes intereses privados cuando debe cumplir una función social”, afirmó Correa durante una entrevista con Lanata².

En julio de 2007, parafraseando al ex primer ministro inglés Tony Blair, Correa convocó a la gente a “llamar de ahora en adelante las bestias salvajes” a los periodistas. “Lo que buscan es vender periódicos, subir el *rating*”.

Y a raíz de la información de un diario local que fue criticada por Correa, recomendó a la población no informarse a través de la prensa sino en la página de internet de la presidencia.

En esa ocasión, varios editorialistas resaltaron la necesidad de la existencia de medios privados e independientes para revelar episodios protagonizados por funcionarios del régimen que nunca se encontrarían en la información oficial.

¹ El 8 de julio de 2008 el gobierno del presidente Rafael Correa se apoderó de *Gamavisión* y *TC Televisión*, dos canales de televisión de un grupo empresario vinculado a ex banqueros prófugos, en una medida duramente criticada por la oposición, que denunció que se trató de una jugada política para acallar a la prensa antes del referéndum constitucional del 28 de septiembre del mismo año.

² Esta afirmación fue dada por Correa en una entrevista organizada por el observatorio *Fundamedios* en Quito, el 8 de septiembre de 2007, con el periodista argentino Jorge Lanata y en la que se habló, fundamentalmente sobre medios de comunicación y la Asamblea Nacional Constituyente.

La confrontación ha sido también directa contra periodistas que son críticos con el gobierno. Así, llamó “gordita horrorosa” a una periodista de un diario nacional cuando le molestó las preguntas insistentes de la mujer y también ha prohibido a sus ministros acudir a entrevistas con el periodista de televisión más visto en el país, Carlos Vera, por considerar que lo ofende con sus críticas. Refiriéndose a él, ha dicho que hay periodistas que son “machitos ignorantes que se creen tarzán de la selva y no llegan ni a tarzán de bonsai”.

La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) se refirió a la situación de la prensa en Ecuador en su informe anual y concluyó que existe “una actitud hostil” hacia los medios de comunicación por parte del gobierno.

Correa desestimó la validez de las afirmaciones de la SIP y dijo que hay que comunicarle a ese organismo que “también hay actitud hostil de la prensa hacia el gobierno”.

Antes del fin

Si bien, ningún político de las últimas décadas ha registrado los niveles de aceptación con los que cuenta Correa y al parecer, el presidente no tiene ningún opositor que asemeje su condición, ni de cerca, queda por ver si aparecerán riesgos derivados del gran poder gubernamental –fundamentalmente de Correa– frente a la debilidad de otras instituciones y si el respaldo ciudadano, base de lo que Correa dice representar, mantiene su apoyo. O por el contrario, como hasta ahora, las expectativas de la población que tienen a Correa como el gran actor del cambio sigan fortaleciendo al gobierno del que se espera mejores condiciones de vida para el pueblo.

¿Cuánto tiempo puede sostenerse con éxito una estrategia de confrontación en el Ecuador? Correa ha revelado que es una necesidad frente a la oposición de grupos que se sienten afectados con su gestión porque su imagen sigue ligada a la actuación de las grandes mayorías.

Correa rechaza el calificativo de “populista” y defiende su atención a las clases menos favorecidas y la gran inversión pública. Y por otro lado, la oposición se esfuerza en señalar que mientras cuente con “petrodólares” su maquinaria electoral y de clientelismo funcionará.

En un país que tuvo ocho presidentes en la última década siempre se esperan sorpresas.

LOS **10+** DE LA COMUNICACIÓN DE RAFAEL CORREA

1. Una misión: invoca siempre una revolución “ciudadana” para crear una “patria nueva”.
2. Un enemigo: ha creado un claro “eje del mal” a quien derrotar, las llamadas elites (políticos, empresarios, bancos y medios).
3. Un motivador: vive invocando a la gente a luchar por el país y buscar el “cambio” que él propone y lidera.
4. Lenguaje cotidiano: usa lenguaje coloquial, bromea en sus intervenciones y acuña frases que se recuerdan fácilmente.
5. Privilegia la confrontación como estrategia de visibilidad.
6. Prefiere hablar con la gente en espacios públicos que dar declaraciones a la prensa y los medios.
7. Ataca a la prensa y los medios como actores del mal y afirma, cada vez que puede que no les tiene miedo.
8. Tiene la última palabra, siempre está bien informado y argumenta con pasión.
9. Defiende la “majestad” de su cargo presidencial y nunca se retracta.
10. Usa propaganda que gusta a la gente, la repite por todos los canales y tiene un alto presupuesto para la propaganda oficial.

CESARISMO MEDIÁTICO

Hugo Rafael Chávez es un político con estrategia militar y seducción mediática que creó un Estado-comunicador como plataforma de un estilo en el cual “él mismo” es el medio y el mensaje. Su puesta en escena consiste de una teatralidad de la reivindicación social mediante una ideología populista que establece una estrecha identificación entre el líder y el pueblo, lo que se expresa en lemas como “Con Chávez manda el pueblo” y “Venezuela ahora es de todos”. Parte del arsenal retórico del presidente venezolano está inspirado en estrategias de la propaganda fascista adaptadas a la televisión. De ahí, que pese a que el discurso es predominantemente oral, haga un uso intenso de la televisión. Mientras tanto ha creado un relato político polarizador que convierte a los medios, los oligarcas y el imperialismo estadounidense en los enemigos del pueblo.

Boris Muñoz

borismunoz@gmail.com

Cronista y profesor universitario. Autor de *Despachos del imperio*, Caracas, Random House-Mondadori, 2007 y coautor de *La ley de la calle*, Caracas, Fundarte, 1995. Actualmente dirige la revista *Exceso*.

I. La canción del elegido

“Compañeros, lamentablemente, por ahora”, dijo Hugo Chávez, “los objetivos que nos planteamos no fueron logrados en la ciudad capital...Pero ya es tiempo de evitar más derramamiento de sangre. Ya es tiempo de reflexionar. Y vendrán nuevas situaciones y el país tiene que enrumbarse hacia un destino mejor...Y yo, ante el país y ante ustedes, asumo la responsabilidad de este movimiento militar bolivariano”. En aquellos días de 1992, cuando Venezuela, que supuestamente era la democracia más sólida y estable de América Latina, se vio estremecida por un primer intento de golpe de estado, la frase “Por ahora...” adquirió la gravedad de una máxima y tuvo un efecto muy poderoso entre millones de venezolanos descontentos con la situación política y social. La había pronunciado, en una alocución de apenas un minuto y tres segundos, quien en ese pasado hoy muy remoto, era un perfecto desconocido y que en la actualidad es considerado un líder mundial: el teniente coronel Hugo Chávez Frías, comandante de la acción anti-Estado.

En el primer juicio de la historia, Chávez se defendió a sí mismo en el tribunal de los medios y salió victorioso. El “Por ahora” era personificado por alguien que asumía la responsabilidad de un fracaso sin renunciar a la posibilidad de insistir en una utopía compartida por las mayorías. Referencia del fin de una época y vaga promesa de un cambio, en la calle “Por ahora” significó la libertad de quejarse del gobierno y denunciar la corrupción de un orden que los medios de comunicación presentaban como decadente. De este modo, le dio un nuevo sentido a la expectativa colectiva cargándola tanto de esperanza como de revanchismo. Al hacer las compras del mercado o pagar la cuenta de un restaurante, la gente dejaba colgando un “Por ahora”, como si se tratara de la advertencia o la amenaza –según la perspectiva– de un cambio inminente. Los descontentos y los excluidos ya tenían su *slogan* –el primero de muchos.

En términos de liderazgo y percepciones, todo esto se puede traducir de un modo simple: Hugo Chávez había hecho una entrada triunfal como comunicador en la sociedad de masas y la cultura del espectáculo. En la narrativa heroica que ha gobernado a Venezuela, su breve discurso le confirió un aura mítica de líder elegido, percepción reforzada varias veces años más tarde por su capacidad para sobrevivir situaciones críticas como el intento de golpe de Estado en su contra el 12 de abril de 2002. No obstante, no implica que haya quedado absuelto de manera permanente de sus propios errores, desmesuras y despropósitos. O que, dentro de la misma lógica, Chávez sea invulnerable a los usos y abusos de los medios.

Que el presidente venezolano es una figura intensamente mediática que ha incorporado los medios de comunicación como parte de una estrategia de poder se ha dicho de sobra. Chávez utiliza los medios como una cancha deportiva de usos múltiples: para la persuasión de sus seguidores, la confrontación de sus adversarios y, muy a menudo, la provocación y difamación de quienes considera sus enemigos.

Con 10 años en la presidencia y frente a las cámaras, hay numerosos ejemplos de este patrón comunicativo. De lo primero se producen muestras casi a diario a través de cadenas televisivas donde se puede ver al presidente haciendo proselitismo político en actos de diversa naturaleza. Un ejemplo de lo segundo se puede encontrar en las arengas contra los políticos, intelectuales o empresarios de la escena nacional y local, a quienes suele reprobar en sus acciones calificándolos de cómplices de las oligarquías corruptas o incluso de conspiradores y aliados del imperialismo norteamericano. Sin duda que la quintaesencia del vilipendio y la calumnia como forma de tratamiento de los adversarios políticos fue su interrupción de una conferencia de prensa del ministro de Defensa a raíz del resultado del referéndum para la reforma constitucional de diciembre de 2007. Ahí, ante las cámaras, un Chávez notablemente ofuscado por la ira dijo que el triunfo del No y de quienes se opusieron a su proyecto había sido una “victoria de mierda”.

Un paradigma de la tercera tipología retórica es su intervención en la cumbre presidencial de la Organización de Naciones Unidas de 2006, donde, ante una audiencia de millones de personas, ataca al presidente estadounidense George W. Bush, ironizando su intervención –“Aquí huele a azufre” dijo Chávez al iniciar su discurso–, porque, Bush, a quién también llama Mr. Danger, es la encarnación del diablo, representante del imperialismo estadounidense y de las perversiones del capitalismo global.

Además de poner de relieve la teatralidad de algunas de sus actuaciones públicas, el examen detenido de estas situaciones muestra la tendencia del presidente Chávez a recurrir a formas dicotómicas y polarizadas, una retórica amigo / enemigo. Pero la importancia de sus patrones retóricos hay que calibrarla según el efecto doble y ambiguo que provocan. Desde luego, estas actuaciones cayeron como bombas en el campo enemigo, generando airadas y fuertes reacciones de sus contrapartes respectivos. En cambio, los seguidores del presidente le dieron su aprobación. De modo que no se puede negar el éxito comunicacional de la provocación como catalizador de reacciones que son mediáticas pero también políticas.

Sin embargo, lo que, tras una década en el poder, no está del todo claro es a qué niveles se desempeña su estrategia comunicativa y, más importante todavía, cuáles son los efectos que esa estrategia surte en el orden más amplio de la política. Por eso, para responder a la pregunta ¿tiene Hugo Chávez un estilo de comunicación o más bien qué comunica Hugo Chávez y cómo lo hace?, es necesario desarrollar una caracterización compleja. En última instancia, la descripción de su forma de comunicación debe llevar a comprender que el *estilo*, entendido como el conjunto de esas formas, proyecta una visión de la política profundamente intervenida por los medios que, en última instancia, asumen a plena conciencia el papel de mediación social que anteriormente le correspondía a ésta. Chávez está en el centro de esa mediación como mensaje pero también como figura hegemónica, es decir, como medio en sí mismo.

II. Hugo es como tú

Desde este punto de vista, Chávez muestra una personalidad múltiple y camaleónica: fenómeno político, *showman* de un teletón dominical, agitador de masas, portavoz de una personal elaboración de la historia venezolana, carismático líder del proyecto bolivariano, víctima de las conspiraciones oligárquicas, vengador de Simón Bolívar y heredero de Fidel Castro, estadista de la revolución como vía al socialismo del siglo XXI, adalid antiimperialista y, por lo tanto, modelo de la llamada nueva izquierda latinoamericana, también conocida como la izquierda rosada. En este contexto, cada una de estas facetas pide un análisis particular al menos a grandes rasgos y su impresionante manejo de los medios de comunicación.

De hecho, gran parte de su éxito consiste en haberse expuesto de la manera que lo ha hecho a la mirada de los medios en un largo proceso de construcción de su imagen pública que va del 5 de febrero de 1992 hasta el día de hoy. Ese proceso ha tenido, en el fondo, un objetivo preciso: aprender a manejar los medios a partir de la comprensión de que buena parte de los agenciamientos sociales de la actualidad no solo pasan a través de ellos, sino que se conforman y adquieren sentido en su seno. En otras palabras, Chávez es el primer presidente venezolano que abrazó hasta la alucinación la mediática, esto es, el control de la sociedad a través de los medios, como el recurso más efectivo para la concentración de poder y la cancelación de la política, dando así libre espacio a la absurda creencia de que la realidad política y social venezolana se puede reducir a lo que transmiten los medios y a la superstición de que la figura del presidente y el gobierno son la misma cosa. Por estas características es que puede verse a Hugo Chávez como un César comunicacional, un mandatario que ejerce su gobierno desde una tribuna mediática como si él mismo fuese un factor de estabilidad social y cohesión política sin el cual la sociedad venezolana quedaría sometida al caos y la violencia.

El elemento que más sobresale en Hugo Chávez es su personalidad de líder de masas. Chávez recupera y actualiza el legado del populismo latinoamericano para darle la vuelta y sintonizarlo con la cultura visual de la posmodernidad. Su estilo comparte rasgos con el de líderes como Domingo Perón, de Argentina, Jorge Eliécer Gaitán, de Colombia, y José Velasco Alvarado, de Perú, quienes movilizaban a las multitudes recurriendo al sentimiento de clase y raza o a la exclusión histórica. En concentraciones multitudinarias o en alocuciones televisivas, el presidente se dirige a un colectivo a partir de la diferenciación entre un *nosotros* –“el pueblo”– con el que se comparten numerosas afinidades y un *los otros* o *ellos*, representado, en general, por quienes, según la retórica polarizadora, apoyan a la oligarquía, son *vendepatrias* y se oponen a su *bienestar*.

Este tipo de estrategia comprende varios niveles. El primero se refiere a la forma de contacto entre el líder y sus seguidores. En la mayoría de sus actuaciones públicas desde 2002, Chávez aparece vestido de manera informal con una camisa roja y un

jean negro que equivalen al uniforme verdeoliva de los revolucionarios clásicos como Fidel o el Che. Esta forma de vestir no solo ofrece una identidad clara y estable, sino que se transforma en un instrumento para conseguir empatía con sus correligionarios que también suelen llevar camisetas rojas.

Para Margarita López Maya, historiadora de los procesos políticos contemporáneos en Venezuela, el de Chávez se podría comparar con el estilo retórico utilizado por el líder colombiano Jorge Eliécer Gaitán por su capacidad de comprender con claridad qué tipo de lenguaje usar según el público. “Al igual que Gaitán, Chávez puede hablarle al pueblo como habla el pueblo o hablar en el congreso con un discurso ilustrado. Al dirigirse a las masas con un lenguaje llano o por medio de anécdotas, chistes, menciones al béisbol –el deporte más popular en Venezuela– estimula la creación de un lazo de identidad con las mayorías. En otras palabras, Chávez se comporta como un hombre de carne y hueso, y no como un hombre virtuoso”.

No es casual que el lema principal de la revolución bolivariana sea “Con Chávez manda el pueblo”. De acuerdo con esta lógica la entidad colectiva “pueblo” elige a un hombre: Chávez. Ambos forman un todo indivisible. De esta manera, supuestamente se democratiza la participación del pueblo en la conducción del gobierno a la vez que el líder se enviste del mandato popular y la legitimidad de acción que éste confiere. En realidad, como recuerda Umberto Eco, “el pueblo” como expresión de una voluntad y una emoción únicas, es una ficción política¹. El pueblo es, en este contexto, un artificio del cual se apropia el líder populista para crear una imagen virtual de la voluntad popular. En cambio, lo que existe fuera de dudas es una relación de resonancia entre el líder y la mayoría de los votantes que lo eligieron. Desde un punto de vista de la teoría de la comunicación, la resonancia crea una intensa gratificación en los receptores, puesto que, al menos en el discurso, el líder los personifica y representa. Esa resonancia, en el caso venezolano, se ha visto vigorizada por la ruptura de la ficción de Venezuela como sociedad armónica que ha permitido la explotación política del resentimiento de clase y la dignificación de los excluidos. Al alabar a las masas por sí mismas, esto es, en su carácter de víctimas históricas se establece una relación de empatía entre el emisor y sus receptores. Resultado: la construcción simbólica de un consenso entre el máximo líder y “el pueblo”.

Todo esto se hace evidente en las apariciones públicas del presidente. Un mitin de Chávez es un espectáculo minuciosamente calculado. El objetivo de la producción es crear una sensación de alta energía. Todos visten de rojo, ergo todos son miembros de la misma cofradía. Cuando se trata de concentraciones celebradas en la Avenida

¹ Eco, Humberto. “Sobre el populismo mediático”. *A paso de cangrejo*. Barcelona, Caracas, Random House Mondadori, 2006.

Bolívar de Caracas, su aparición suele estar precedida por un verdadero torneo de megavatos, con bandas de música que ocupan simultáneamente las diversas tarimas que se alinean a lo largo de la avenida. Independientemente del ritmo, las canciones contra la oligarquía, el imperialismo y la globalización se reiteran con una frecuencia pesadillesca, como si se tratara un *match* múltiple de lavado de cerebro musical.

“Un abrazo bolivariano”, saluda Chávez a la masa que ruge de emoción.

Con variaciones que dependen del contenido particular del evento, el guión continúa más o menos así: el presidente dice estar impresionado ante la cantidad de gente (nunca se habían reunido tantos en ese lugar). El presidente, en un amague coreográfico, pone a los asistentes a hacer una ola humana que va y viene entre risas, celebraciones y bromas. Continúa entonando el himno nacional y poniendo a la enorme masa de gente a cantar con él. Luego altera el himno de la Federación para introducir frases alusivas a su inminente victoria en la batalla contra el enemigo y concluye el canto haciendo especial énfasis en su estrofa favorita: “¡Oligarcas temblad. Viva la libertad!”. Chávez es divertido. Chávez es pedagógico. Chávez es nacionalista y ama al pueblo. La multitud grita con él y se ríe de sus ocurrencias.

Naturalmente, una vez iniciada su alocución el imperialismo estadounidense es el primer blanco de su discurso. “Derrotaremos al diablo...El diablo... Tienen un dueño allá en el norte”, reitera. Pero enseguida pasa a temas más urgentes. Lo importante es que la multitud entienda cuál es el verdadero riesgo que implica perder en las urnas.

Veamos lo que dijo en el cierre de su campaña por el No en el referéndum de 2004, del cual salió victorioso. Según Chávez, el concepto del No tiene 500 años de historia y desborda los límites de la patria venezolana y va a los rumbos de América Latina y el Caribe para recorrer el mundo entero: “No al imperialismo. No a la desigualdad. No a la guerra...Es un No redondo como el mundo, que está en estos momentos en una lucha trepidante...Es el No de Cristo al imperialismo. El No a los que pretenden negarle las oportunidades a los pobres”...La multitud celebra y José Castillo, un obrero de 60 años, dice: “Si Chávez fuera a la cárcel, a mí me llevan con él. A ese hombre lo sigo hasta la muerte”.

El mensaje ha surtido su efecto. ¿Por qué? Estos elementos conforman las líneas de fuerza de una narrativa política de la reivindicación histórica. Chávez, el líder que es *como tú*, es decir, como “el pueblo” mismo, promete un futuro que es la continuación de una utopía bolivariana, nacionalista y antiimperialista que fue interrumpida abruptamente por los mezquinos intereses de las oligarquías en el poder. Para darle cuerpo a esta promesa se evocan y mezclan desde la remota figura de Cristo, la situación de la colonia y las conjuras contra El Libertador Simón Bolívar, hasta las intervenciones estadounidenses en la región, sin descontar el fantasma de un inminente golpe de Estado orquestado por una componenda de las oligarquías nacionales o regionales y el gobierno de Washington. No importa cuán ajustada y rigurosa sea en sus detalles esta

descripción a los hechos históricos o si es coherente o no con el presente. Lo importante es que contribuya a una estrategia propagandística que apunta a mantener el alto voltaje de la polarización y la fibra nacionalista de la masa.

En este sentido, una de las formas utilizadas por Chávez para neutralizar políticamente a sus adversarios es precisamente reducirlos al papel de meros conspiradores y traidores de la patria. En ese sentido, su retórica como líder de masas coincide de manera evidente con la retórica empleada por el fascismo. Con esto, no afirmamos que Hugo Chávez sea un fascista, sino que uno de los rasgos de su comunicación es el empleo de técnicas propagandistas utilizadas históricamente por el fascismo. Al respecto, vale la pena considerar el desglose ofrecido por Theodor Adorno en *Ensayos sobre la propaganda fascista*. De la compleja caracterización de Adorno, aparecen en el estilo de comunicación del primer mandatario venezolano frente a las masas al menos seis puntos ².

1. Estereotipificación del adversario político a través de la dicotomía amigo enemigo. Al adversario se le difama y se desacreditan sus ideas políticas o se le vincula con conspiraciones actuales o remotas.

2. El líder alaba el movimiento por sí mismo.

3. El líder sostiene que se prepara un atentado en su contra y que su vida se encuentra amenazada. El movimiento también está amenazado por fuerzas oscuras. Se llega a la ritualización de amenazas que nunca se concretan.

4. El líder presenta un comportamiento religioso fingido o vaciado de contenido dogmático.

5. Ejecución ritual o muerte sacramental del enemigo elegido, para la cual se apela a consignas de violencia y se preconiza un derramamiento de sangre.

6. Destructividad del sistema como base psicológica del espíritu fascista. De allí la inminencia de algún tipo de catástrofe.

En definitiva, lo más chocante de estas semejanzas con la receta fascista es que apunta hacia una estrategia de comunicación más amplia y compleja que consiste en extrapolar la retórica del liderazgo de masas a los medios audiovisuales. Una estrategia que, a fin de cuentas, materializa la visión de la comunicación como sustitución de la política: un Estado comunicador bajo la égida de un hegemon mediático.

² Adorno, Theodor. *Ensayos sobre la propaganda fascista*. Buenos Aires, Paradiso, 2005.

III. En Vivo

Suele suceder que cualquier persona que encienda el televisor o la radio en Venezuela cualquier día de la semana a cualquier hora, se encuentre con que el presidente está “al aire”, “en vivo” y “en tiempo real”. Esto lo hace una presencia ubicua en la cotidianidad del país. Aunque Chávez es un comunicador eminentemente oral, su medio favorito no es la radio, sino la televisión. El Jefe del Estado venezolano es, en ese sentido y en muchos otros, el genuino heredero de Fidel Castro. O más bien, Castro, cuyas interminables alocuciones televisadas podían alcanzar más de ocho horas continuas es el modelo de referencia para el segundo rasgo de Chávez como comunicador: gobernar frente a las cámaras.

No es casual que durante nueve años, la pieza central de la estrategia de comunicación de Hugo Chávez ha sido su *show* dominical *Aló Presidente*. El programa se inició como la fusión de un espacio dominical de radio participativa con ese nombre y de *De frente con el Presidente*, un programa semanal en Venezolana de Televisión. En radio, Hugo Chávez compartía micrófonos con otros dos presentadores y atendía llamadas del público. Su éxito fue tal que pasó a la televisión, con el presidente como figura única.

En la producción de *Aló Presidente* participa un equipo de 100 personas –tantas como la telenovela de mayor audiencia en el país– que deben trasladarse hacia los lugares más intrincados de la geografía venezolana, sean llanuras, selvas o páramos, en jornadas maratónicas que pueden superar 80 horas de producción por cada programa ³. *Aló Presidente* ha servido de vehículo para anunciar infinidad de medidas gubernamentales, entre otras ajustes salariales y macroeconómicos, salida o entrada de ministros. También para denostar de sus adversarios políticos, “bajar líneas” a sus seguidores, celebrar hazañas partidistas, victorias electorales. O bien regañar públicamente a funcionarios de su entorno, gobernadores y servidores públicos, conversar con Fidel Castro y otros mandatarios de la llamada izquierda rosada, ventilar frustraciones matrimoniales o afectivas, atacar al gobierno de George W. Bush y fustigar la política migratoria de la Unión Europea, anunciar nacionalizaciones de empresas básicas, someter a sus enemigos políticos al escarnio e incluso anunciar la movilización de tropas ante un inminente conflicto bélico con Colombia, como sucedió la primera semana de marzo de 2008 luego de la muerte de Raúl Reyes, segundo comandante de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, a quien, de paso, se le rindió homenaje con un minuto de silencio. En suma: *Aló Presidente* ha

³ Azopardo, José Antonio. “Cien personas hacen *Aló Presidente*” *El Universal*, edición del 2 de agosto 2008.

sido el vehículo de comunicación más directo con la sociedad venezolana e incluso con altos funcionarios de su gobierno que no pocas veces han admitido haberse enterado a través del programa de medidas que atañen a sus carteras.

De acuerdo con el publicista Roberto Malaver, “Chávez creó un estilo y una estética original con *Aló Presidente*”. Malaver ha sido asesor comunicacional del gobierno de Chávez en diferentes instancias, en particular fue asesor del Ministerio de Comunicación e Información para el diseño de la estructura comunicacional del gobierno de Chávez. “El esquema de preguntas y llamadas es percibido como una forma de incluir la voz del pueblo. No cabe duda de que, como dice el periodista Fernando Buenard, para soportar 7 u 8 horas un solo plano de cámara, hay que ser un gran comunicador. Chávez es un *showman* desde que asume su derrota en televisión el 4 de febrero de 1992 con una serie de frases que parecen consignas publicitarias. ¿Qué pasa desde el punto de vista comunicacional? *Aló Presidente* es tremendamente popular porque genera noticias los domingos que aparecen los lunes con grandes titulares en la prensa escrita. *Aló Presidente*, además, le ofrece a la gente acceso y participación”.

El semiólogo y especialista en comunicación política Aquiles Esté insiste en que gran parte del estilo de Chávez es una herencia de Fidel, quien a su vez siguió el ejemplo de Jonh F. Kennedy. “El ejercicio del gobierno ante las cámaras tiene dos funciones: la primera es crear la ilusión de participación. La gente cree que participa de las decisiones cuando en realidad no participa para nada. La segunda es hacer inútil el aparato del Estado, puesto que, muy a menudo, se toman decisiones o se ventilan problemas que competen a la Asamblea Nacional, al Consejo Nacional Electoral o al Tribunal Supremo de Justicia, que son los otros poderes autónomos que conforman al Estado. Al adoptar ante las cámaras decisiones de gobierno o tomar medidas de interés nacional sin pasar por los mecanismos establecidos, el presidente vuelve irrelevantes a las otras instancias del Estado. En esos aspectos, Chávez no tiene mayor originalidad como comunicador. Fidel Castro hizo lo mismo en Cuba y convirtió el gobernar ante la cámara en un arte mediante el cual controló ampliamente la opinión pública cubana. Otro elemento que Chávez tomó del estilo de Fidel es una retórica digresiva puntuada de largos exordios y colofones que anuncian falsos finales y que luego vuelven sobre sí mismos en una espiral argumentativa. Por otro lado, el presidente no es tanto un político de televisión como de radio. Su estilo es la narración oral hecha de anécdotas, parodias, coplas y digresiones, propias del hombre llanero. Chávez suele volver todo una parodia. Por ejemplo, a Reporteros sin Frontera los renombra Reporteros sin Vergüenza, mientras que a la CNN la llama CÑM. De este modo vuelve la parodia y la burla mecanismos de igualación o degradación. En este elemento radica su real originalidad y lo que le da gran capacidad de conexión con sus seguidores”.

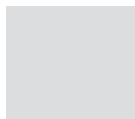
IV. El estado-comunicador

En 10 años de gobierno, el ministerio de Comunicación e Información ha tenido 11 ministros, muchos de los cuales han sido devorados por el fragor de la polarización política que reina en Venezuela. Ha sido tal el grado de exigencia que Andrés Izarra, ministro número nueve y quien ocupó el cargo menos de un año, luego de emprender la reorganización del Minci, no pudo volver más a su casa, sino que tuvo que improvisar un catre de campaña detrás de su despacho para descansar unas pocas horas regateadas a su agenda homicida. En la actualidad, después de dos años frente a Telesur, Izarra ha vuelto al ministerio.

En un esfuerzo por unificar los criterios de comunicación del gobierno, Malaver intentó hacer funcionar el ministerio como una agencia de publicidad que producía propaganda en tiempo real como una frenética agencia de noticias. “Ya que el Minci es el organismo encargado de producir la propaganda oficial, cuidamos que hubiese una unidad de sentido: lo que aparecía en televisión debía leerse en prensa y escucharse en radio”. El publicista llegó a dirigir un equipo de 500 comunicadores profesionales y tras su salida temporal del ministerio se llegó a tanto que se hizo una sala de prensa para centralizar todas las informaciones emitidas desde el gobierno hacia fuera⁴.

De acuerdo con Malaver, uno de los problemas de comunicación del gobierno venezolano es que la transmisión de los mensajes centrales del proceso político ha descansado en Chávez y esto entra en franca contradicción con los postulados de una revolución o proceso político que aspira a darle protagonismo y participación a las mayorías. Malaver recuerda que después del golpe y contragolpe del 11 de abril de 2002, Guillermo García Ponce, director del diario oficialista *Vea*, planteó que el error del gobierno había sido precisamente no tener una estrategia de comunicación bien delineada. Tal fue el motivo, al menos en teoría, de la reorganización y unificación de la comunicación oficial. Paradójicamente, esto no ha cambiado ni cambiará el hecho de que Chávez sea el centro de gravedad de esta estrategia, porque se trata de un aspecto medular de su poder.

“Todo se ha apoyado en el presidente y ha sido él el gran artífice de esa política”. Visto en perspectiva, el estilo comunicacional del presidente es, a decir verdad, mucho más que un estilo. Se trata, como reconoce Malaver, de “una plataforma comunicacional que se apoya en el presidente”.



⁴ Muñoz, Boris. “Perdidos en el mensaje oficial”. *Exxito*, No. 19, 2006, pp.38-45.

Tras bastidores de la imagen presidencial, se encuentra el alucinante andamiaje de esa plataforma: canales de televisión, emisoras de radio, una agencia gubernamental de noticias, una miríada de medios impresos. Una enjundiosa investigación del comunicólogo Marcelino Bisbal demuestra que desde 2002 a raíz del golpe de Estado del 11 de abril, del cual Chávez sobrevivió de un modo que no puede ser llamado sino milagroso, su gobierno basó su estrategia defensiva en la llamada guerra mediática. Para librar más eficazmente esta guerra construyó una plataforma mediática cuyo objetivo fue cambiar la correlación entre medios privados, estatales y alternativos que existía. Es el llamado Estado-comunicador, categoría desarrollada por Bisbal para explicar la creación de una estructura mediática estatal para oponerse al aparato comunicacional privado, pero también como espacio para la confrontación ideológica. “En aquel momento –escribe Bisbal– el número de unidades comunicacionales, especialmente en prensa, radio y televisión venía siendo favorable al sector privado de medios, que además en su gran mayoría eran contrarios al proyecto político gubernamental”⁵.

Como lo ha dicho William Castillo, ex viceministro de comunicación e información y voceros de la política comunicacional del gobierno, la conformación del Estado comunicador fue la respuesta a una crisis política intensa que llevó a los medios gubernamentales a asumir sin velos la defensa política del gobierno. En el contexto de la polarización política, es bastante cierto que el gobierno se vio inerme ante la fuerza avasallante de los medios de comunicación privados cuyos principales propietarios actuaron en bloque para debilitar al gobierno. La prueba de que los mayores medios privados atentaron contra el gobierno y la democracia fue el *black-out* de las principales televisoras y de parte de la prensa nacional el 12 y 13 de abril de 2002, así como de la posterior campaña televisiva durante el paro petrolero de fines de 2002 y principios de 2003.

Sin embargo, la plataforma ha ido mucho más allá de la crisis que le dio origen para convertirse en una característica estructural del gobierno de Chávez: el Estado comunicador. Se buscó que los medios se convirtieran en el espacio de representación del proceso bolivariano y la vitrina del presidente y, por lo mismo, se convirtió a los medios del Estado en un vehículo partidista de información, propaganda y contrainformación, obligándolos a adaptarse a una nueva función que poco tenía que ver su espíritu original: ser medios públicos al servicio de todos los venezolanos y no ser medios de proselitismo y guerra mediática, para uso exclusivo del “proceso bolivariano”. Dicho brevemente, el Estado se desentendió de su obligación de actuar para todos los venezolanos mientras que el gobierno se apropió de la función comunicadora con

⁵ Bisbal, Marcelino. “La plataforma mediática del Estado Bolivariano o la desmesura del Estado-comunicador”. *Actual*. Luis Ricardo Dávila editores invitados. Dirección General de Cultura y Extensión. Andes - Universidad Central de Venezuela, sept - dic 2007.

un propósito expreso: construir una gramática audiovisual e ideológica del proyecto político de Hugo Chávez y un imaginario de la revolución bolivariana.

Las cifras ofrecidas por Bisbal expresan más claramente lo que es hoy una realidad absoluta para cualquier usuario del espectro de los medios venezolano. Mientras en 1998 el gobierno contaba con *Venezolana de Televisión*, dos frecuencias de *Radio Nacional de Venezuela* (630 AM y 91.1 FM) y la *Agencia Venezolana de Noticias* (*Venpres*), hoy dispone de una red de al menos 5 televisoras gubernamentales (VTV, *TeVes*, *Vive Tv*, *Telesur*, *ANTV*); dos circuitos nacionales de radio (*RNV* y *YVKE Mundial*), la *Agencia Bolivariana de Noticias* (*ABN*); una red –todavía en construcción– para el transporte de datos operada por la *Corporación Venezolana de Guayana* y la compañía francesa *Telecom*. Pero lo realmente significativo es que la estrategia comunicacional del gobierno se vale también de una red de alrededor de 400 emisoras de radio, 36 televisoras y 100 periódicos comunitarios y alternativos que en 2006 gozaron de una asignación presupuestaria de 27,2 millones de dólares.

De hecho, los principales canales de televisión del Estado, como *Venezolana de Televisión* y *Telesur*, son, cada cual a su manera, las piezas estratégicas para la difusión de los temas y agendas del presidente y el gobierno. Por poner un ejemplo: *La Hojilla*, el programa de mayor audiencia de *Venezolana de Televisión*, sirve para ventilar, instigar o sofocar las trifulcas internas dentro de las filas oficialistas y, aun con mayor frecuencia, para guillotinar a los disidentes del discurso oficial, sea en éstos chavistas u opositores.

Dicho en pocas palabras, Chávez ha jugado no solo a ser el vocero principal de su proyecto político, sino también a difundirlo a través de una amplia gama de medios que abarca canales oficiales y canales comunitarios. Sólo se exagera levemente cuando se dice que Chávez ha logrado a través de este desbordamiento mediático multiplicar su imagen, sus ideas y su voz hasta el infinito, alcanzando una ubicuidad tan absoluta en el imaginario venezolano que hace ver a Fidel Castro, la figura simétrica a él puesto que ha sido el espejo en el que más se ha mirado, como un desvaído reflejo. Para comprobarlo, basta tomar nota de la increíble cantidad de horas en cadena nacional entre 1999 y 2006 (1339 cadenas presidenciales, lo que equivale a 48656 minutos o 810 horas con 56 minutos, un promedio de 36 minutos diarios) ⁶. Esta es, la naturaleza del estilo comunicacional del presidente Chávez, es decir, el entendimiento de que la mediática suplanta a la política.

⁶ _____ "El estado-comunicador y su especificidad. Diagnóstico inacabado y estrategias". *Revista Comunicación* 134, 2do Trimestre, pp 60-73.

Es más: la articulación de esa plataforma de medios ha sido apuntalada con un asombroso aparato jurídico coercitivo formado por un conjunto de leyes y disposiciones que pueden limitar la libertad de prensa y expresión. Naturalmente, este es el aspecto de fondo más preocupante: la plataforma no solo carece de contrapeso, sino que irónicamente cuenta con un perverso sistema jurídico para operar a sus anchas. Ese aparato es el equivalente al arsenal atómico de contención y disuasión –el último recurso a disposición del César mediático – empleado por Estados Unidos para amedrentar a sus rivales durante la Guerra Fría. Ya el poderío de ese arsenal fue probado cuando a fines de 2006, luego de ser reelecto presidente constitucional, Chávez impuso una medida inconstitucional: ordenar el cierre de *RCTV*, que se concretó a fines de mayo de 2007 (solo que como quedó plasmado en el resultado del referéndum para la reforma constitucional, algunas veces ese arsenal puede disparar por la culata).

Colofón

Es evidente que la guerra mediática no ha sido ninguna partida de dominó entre amigos, sino una verdadera conflagración cuyas feroces batallas han desbordado los propios medios y actuado como el caldo de cultivo de la polarización. No es extraño que la máxima expresión del poder de Chávez haya sido la medida contra *RCTV*, un hecho que a todas luces fue desproporcionado independientemente de que los directivos de esa planta merecieran ser juzgados por atentar contra la democracia con el *black out* de 2002.

Irónicamente, hay voces que le piden al presidente más mano dura en términos mediático y que transforme su plataforma en un sistema comunicacional *in extremis*: una red para regular y controlar la obra del gobierno a lo largo y ancho del país. Ese sería el lado soleado de ese “sistema comunicacional”. Porque, por otra parte, también actuaría como central de Inteligencia acaudalando información, monitoreando la acción de gobierno y fiscalizando la integridad del funcionariado. Para decirlo de otro modo, un sistema de comunicación inspirado por la ideología del vigilantismo policial ⁷.

Al acabar este ensayo no se puede soslayar el efecto de nueve años de cesarismo mediático y telepopulismo sobre la calidad de la democracia. ¿Debería un fenómeno comunicativo con estas características entrañar un problema ético mayor para los venezolanos? ¿O, por el contrario, no debería causar ninguna sorpresa y asumirse como natural en un país cuyo primer mandatario ha tronado más de una vez su voz para proclamar “el Estado soy yo” sin que sus seguidores hayan dicho ni pío? Si la

⁷ Bolívar, Douglas. *A propósito de la falla tectónica de la revolución bolivariana. Propuesta para un sistema comunicacional transformador*. Caracas, Editorial Cooperativa Venezuela Inédita, 2007.

democracia es algo más que un telemercadeo de las expectativas colectivas, la respuesta lógica debería ser la primera. Si, en cambio, se trata más bien de un simulacro de participación, que encubre una enorme red clientelar arbitrada por una figura hegemónica denominada presidente, lo más probable es que se acepte que la segunda.

Sin embargo, más allá de una u otra respuesta, la última palabra la deben tener los resultados a la vista. El cesarismo mediático de Chávez ha generado un pasmoso debilitamiento institucional y una reducción caricaturesca de los mecanismos de participación así como el anquilosamiento de muchos movimientos sociales –ya que solo se recurre a ellos como eslabones de la maquinaria de votos para reforzar la hegemonía de la nueva clase política– cuyos esfuerzos podrían profundizar la democracia y la justicia social. Sea o no el cesarismo mediático una incipiente versión tropicalizada del fascismo, lo relevante es que, como mecanismo de sustitución de la política, se ha arraigado a tal grado que hoy las mayorías se conforman con que un César decida su suerte. A cambio deben resignarse a sacrificar la utopía y el sueño de una democracia participativa y protagónica.

LOS 10 + DE LA COMUNICACIÓN DE HUGO CHÁVEZ

1. Narrativa llena de jornadas de heroísmo y mítica popular que fundan el proyecto revolucionario: en 1992 intentó el golpe militar y fracasó pero expresó el “por ahora no es posible” pero ya vendrá; en 1998 llegó con una enorme votación; en el 2002, el 12 y 13 de abril, lo intentaron derrocar y el pueblo lo defendió; en el 2003 el paro industrial y petrolero fracasó...
2. La fuerza de su discurso político es la reivindicación histórica, en una lucha por los pobres, los excluidos y el pueblo.
3. Su gobierno se hace desde la tribuna mediática y pone en escena a un “estado comunicador”: *showman* de los medios y líder de masas que creó su propio sistema de propaganda mediática.
4. “Él mismo” es el medio y el mensaje a través de una teatralidad melodramática en sus actuaciones públicas en las que abunda el vilipendio y la calumnia, la agitación de masas, la retórica de amigo/enemigo o de nosotros/ellos, la afectividad sonora de lo popular y el vengador bolivariano; pone en escena técnicas propagandistas históricamente utilizadas por el fascismo.
5. Un enemigo externo fácil de comprender: la oligarquía, el imperialismo, la globalización y los medios tradicionales de comunicación.
6. Un gobierno que tiene un estilo popular en sus modos informales de contacto entre líder y seguidores, en la informalidad del vestir y cantar, en el lenguaje que usa, en el color rojo por todas partes, en el espectáculo del mitin político.
7. Practica un ritual casi religioso para encontrarse con el pueblo: Todo comienza con un abrazo bolivariano, una alabanza a la masa presente, himnos, diversión y pedagogía... porque “manda el pueblo”.

8. *Aló Presidente* es gobernar frente a las cámaras en una retórica digresiva, paródica y burlesca que genera acceso al pueblo y lleva a crear la ilusión de participación y la inutilidad del aparato de Estado.
9. Su presencia es en tiempo real, siempre está en pantalla; aunque su discurso es oral su medio favorito es la televisión; todos los domingos 7 u 8 horas, más de 1300 cadenas presidenciales en 7 años, noticia permanente.
10. Control de la libertad de prensa y expresión vía jurídica, de licencias y por pauta publicitaria.

Venezuela
Hugo Chávez Frías (1998...)

A COMUNICAÇÃO COMO UMA VARIÁVEL SIGNIFICATIVA NAS RELAÇÕES DE PODER

A prática comunicativa de Hugo Chávez, favorecida de certa forma pelo contexto histórico-político, constituiu-se em uma variável significativa para deslocar os atores tradicionais do cenário político, bem como para legitimar seu projeto político bolivariano. A estratégia comunicacional do presidente venezuelano no decorrer de seu governo é caracterizada pelo discurso anti-imperialista conjugado à aproximação e familiaridade com as massas e deslegitimação dos partidos tradicionais, bem como de sua oposição em geral. A retórica e o pragmatismo do presidente Chávez é marcado, assim, pela polarização entre governo e oposição e pela polemização com os meios de comunicação privados e com o governo Bush.

Kátia Alves Fukushima
katia_alves1981@yahoo.com.br

Possui bacharelado e licenciatura em Ciências Sociais pela Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista - Campus Araraquara (FCLAr/UNESP), Brasil. Atualmente é mestranda em Ciências Políticas pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), Brasil. Atua nas áreas de mídia, política e partidos políticos.

O presente artigo consiste em uma crônica sobre a maneira de comunicar-se do presidente Hugo Chávez, na Venezuela. Partimos da hipótese de que a comunicação deste presidente vem sendo uma variável significativa tanto para obter o apoio das massas, bem como para a crescente polarização com a oposição, da qual destaca-se a elite venezuelana, o empresariado e os grandes meios de comunicação.

Assim, buscaremos analisar o comunicar-se do presidente Hugo Chávez. Isto é, como o presidente se comunica com a população; qual sua estratégia de relacionamento para com os meios de comunicação e quais os recursos estéticos, retóricos e político utilizado pelo presidente definindo, deste modo, o seu perfil comunicativo. Para tanto, recorreremos a alguns estudos sobre análises do discurso, buscando a contribuição da lingüística para melhor compreendermos as estratégias discursivas presentes na comunicação do presidente. Nesta análise entendemos que o contexto histórico-político venezuelano também se faz fundamental para compreendermos como se dá a comunicação na figura do presidente Hugo Chávez.

Introdução: A Comunicação de Chávez Em Seu Contexto histórico-político

Hugo Chávez aparece no cenário político em 1992, em uma tentativa de golpe¹ contra o governo de Carlos Andrés Pérez, que era marcado por constantes escândalos de corrupção. Após o fracasso do Golpe, Chávez foi preso, mas antes conseguiu permissão para fazer um breve discurso às câmaras de televisão, pedindo a seus seguidores que depusessem as armas. Neste discurso Chávez dizia:

“Primero que nada quiero dar buenos días a todo el pueblo de Venezuela, y este mensaje bolivariano va dirigido a los valientes soldados que se encuentran en el Regimiento de Paracaidistas de Aragua y en la Brigada Blindada de Valencia. Compañeros: Lamentablemente, por ahora, los objetivos que nos planteamos no fueron logrados en la ciudad capital. Es decir, nosotros, acá en Caracas, no logramos controlar el poder. Ustedes lo hicieron muy bien por allá, pero ya es tiempo de reflexionar y vendrán nuevas situaciones y el país tiene que enrumbarse definitivamente hacia un destino mejor. Así que oigan mi palabra. Oigan al comandante Chávez, quien les lanza este mensaje para que, por favor, reflexionen y depongan las armas porque ya, en verdad, los objetivos que nos hemos trazado a nivel nacional es imposible que los logremos. Compañeros: Oigan este mensaje solidario. Les agradezco su lealtad, les agradezco su valentía, su desprendimiento, y yo, ante el

¹ O golpe de 1992, liderado por Chávez, é justificado como um levante ante a decadência da democracia venezuelana. Isto é, como uma reação legítima contra o Sistema Político Venezuelano. Após o fracasso levante Chávez fica preso até 1994, quando cria o Movimento V Republica, partido do qual Chávez sai candidato em 1998. Ver: Romero, 2005.

país y ante ustedes, asumo la responsabilidad de este movimiento militar bolivariano. Muchas gracias.”²

É marcante a referência sobre a retórica e o pragmatismo de Hugo Chávez. Já no discurso acima sua comunicação se apresenta significativa para sua ascensão ao poder. Como afirma Gabriel García Márquez (2000) o discurso da derrota [do levante de 1992] foi o primeiro da campanha eleitoral que o levou à presidência. Uma das questões centrais nesse discurso foi o fato de Chávez ter assumido a responsabilidade do movimento, marcando um diferencial em relação aos políticos anteriores a ele que hesitavam falar dessa maneira. (Valente, 2006). A partir desse discurso Chávez passa a ser conhecido em toda a Venezuela como líder do Movimento Bolivariano.

Neste período a Venezuela passava por uma crise de representação. O Pacto de *Punto Fijo*³ que desde 1958 era a base governamental entrara em colapso com a queda do preço do petróleo, gerando um descrédito por parte da população nas forças políticas tradicionais. Esta situação de crise de representação e de desconfiança nas instituições políticas venezuelanas exigiu uma necessidade de se legitimar as relações de poder, ou seja, se tornou necessário à construção de uma série de estratégias com a finalidade de convencer a população em geral da legitimação das instituições (Romero, 2005).

Assim, o contexto histórico-político foi determinado pela antipolítica e, logo, pelo aparecimento de novos atores (dentre os quais Chávez se insere). Este fato favoreceu a candidatura de Chávez para a presidência em 1998, considerado como o candidato “anti-sistema”. Nas palavras de Romero:

el proceso suscitado a partir de 1992, significó una interrupción de la dinámica social hegemónica de las creencias políticas surgidas desde 1958, y el inicio de una nueva construcción de creencias que compiten por el espacio, el poder y el convencimiento del pueblo, que no tenían como protagonistas a los partidos históricos tradicionales (AD, COPEI, grupos económicos, entre otros). (Romero, 2005: 364).

Valente aponta que Chávez passou a ser considerado um dos mais importantes líderes da esquerda na América Latina, com uma retórica que faz constante alusão à “Revolução Bolivariana” e à “construção do Socialismo do Século XXI”. Estes elementos retóricos tornar-se-ão significativos na comunicação de Chávez.

Conhecido como o líder do Movimento Bolivariano, não há como negar que a base de seu discurso desde 1992 até o presente é o ideário de Simón Bolívar. Deste ideário os elementos centrais ressaltados por Chávez são: a luta anticolonial;

² Palavras do Tenente-coronel Hugo Chávez em 4 de fevereiro de 1992 pela televisão. Disponível em: <http://www.analitica.com/Bitblo/hchavez/4f.asp>

³ O Pacto de *Punto Fijo* consistiu na aliança dos partidos: Ação Democrática e COPEI (Comitê de Organização Política Eleitoral Independente) para a alternância no governo.

a hostilidade aos Estados Unidos (esta muito contundente em Chávez) e a defesa da Integração Latino-americana (Valente, 2006). Assim, ao inserir tais elementos, em sua forma carismática, Chávez se coloca como o impulsionador de mudanças e transformações na Venezuela frente ao modelo político dos últimos quarenta anos (1958-1998), o qual –no discurso de Chávez– aparece como o causador da crise político social.

Com grande apoio da população, Chávez é eleito presidente da Venezuela em 1998. Neste momento, a Venezuela passa por um acelerado processo de reformulações na estruturas políticas, econômicas e sociais do Estado, sob direção do presidente Hugo Chávez, em que interesses de setores conservadores e das classes empresariais (as quais há muito tinham o monopólio do poder) foram afetados.

Assim, com a crise das forças políticas tradicionais e a vitória de Chávez para presidente em 1998, intensifica-se na Venezuela um cenário político crítico e polarizado. Chávez ao assumir o poder, em pouco tempo, promoveu eleições para a Assembléia Nacional Constituinte (ANC), onde as forças favoráveis a Chávez obtiveram maioria. Em seguida, a ANC produziria uma nova Constituição em substituição à Constituição de 1961. Chávez buscou conferir ao governo maior controle direto das receitas do petróleo, impondo maior controle partidário sobre as instituições governamentais e promovendo canais de participação direta aos cidadãos nas políticas públicas, por meio de plebiscitos, organizações comunitárias locais e programas sociais. Dentre as transformações com a nova constituição está à alteração do nome da Venezuela para República Bolivariana de Venezuela, reafirmando a base de seu discurso –que é Simón Bolívar. Tem-se também a transformação do poder legislativo de bicameral em unicameral, sendo sua instância máxima a Assembléia Nacional. Rafael Duarte Villa (2005:162) nos mostra que “dentre as críticas à nova constituição, destaca-se a excessiva concentração de poder nas mãos do presidente, que passou inclusive a ter o poder de legislar por meio da *lei habilitante* a respeito de qualquer matéria”. Diante dessas *leis habilitantes*, segundo Villa, surge uma radicalização no discurso da oposição e no discurso do governo, gerando um quadro de polarização social e política, em que a classe média, não via, com o governo Chávez, sinais positivos de recuperação de seu status e o alto padrão de vida socioeconômico dos anos 1970 e início dos anos 1980. A oposição ao governo Chávez constituiu-se em forças poderosas, englobando a maior parte do empresariado, dos sindicatos trabalhistas e dos meios de comunicação, além dos Estados Unidos.

A polarização entre governo e oposição intensificou-se ainda mais quando em 2002 ocorreu um golpe⁴ de Estado contra o Governo Chávez em que a elite, o

⁴ O Golpe de Estado de abril de 2002 contra o Governo Chávez fracassou com as massas impondo uma derrota as elites.

empresariado e os grandes meios de comunicação estavam envolvidos. Após o fracasso do golpe, Chávez buscou reconquistar o apoio do setor social médio por meio de uma linguagem de reconciliação nacional e de políticas públicas efetivas. No entanto, a possibilidade de conciliação com estes setores se tornara impraticável diante do grau de polarização político e social. (Villa, 2005). Neste contexto, as relações entre o presidente Chávez e os grandes meios de comunicação se tornaram extremamente polêmicas, constituindo-se em atores antagonísticos do processo político. Chávez passa a incentivar os meios de comunicação alternativos, bem como, promove a criação de meios estatais –como a criação da *Telesur* em 2005– com a finalidade de romper com o monopólio dos grandes meios de comunicação (especialmente o norte-americano) na Venezuela e de fortalecer um projeto de integração da América do Sul.

Como podemos notar o processo histórico e político da Venezuela, consiste em uma variável fundamental para compreendermos o perfil do presidente Chávez como comunicador. Avaliando tal contexto, torna-se interessante observar as estratégias comunicativas do presidente Chávez e como se dá sua comunicação com a sociedade e com os meios de comunicação.

A comunicação em Chávez e suas estratégias discursivas

Como podemos observar o comunicar-se do presidente Chávez está intimamente ligado ao contexto histórico e político venezuelano desde o pacto de *Punto Fijo* até o seu advento a presidência. Segundo Romero, a comunicação de Chávez se enquadra em uma condição de mudança histórica dos valores, das crenças e das tradições da democracia venezuelana, construída a partir de 1958.

Assim, para compreendermos a comunicação em Hugo Chávez, nosso artigo centrará em três argumentos que estão intimamente interligados, quais sejam: 1. A comunicação de Chávez apresenta uma deslegitimação do passado e coloca sua figura como impulsionadora da mudança; 2. a prática comunicativa cria o sentido de nação para o coletivo; e 3. a comunicação se baseia numa relação de proximidade (presidente e povo-massa) e austeridade (presidente e oposição⁵).

1. O discurso enquanto destruidor da Velha Ordem

Esta prática comunicativa consiste no que podemos chamar de estratégia de legitimação da ação empreendida contra o *status quo*. Isto é, no discurso as crises político-sociais existentes no país são concebidas como uma consequência de decisões erradas tomadas no passado e, logo, é proposta uma mudança como saída à crise. Nesta prática comunicativa tem-se a deslegitimação do oponente, desqualificando os resultados de suas ações governamentais.

⁵ Vale ressaltar que a oposição de Chávez é compreendida por grande parte empresariado, pelos grandes meios de comunicação e demais setores conservadores.

Nesse aspecto a prática comunicativa do presidente Chávez estabelece uma relação de conflito com os atores políticos tradicionais, ao mesmo tempo em que se apresenta como elemento justificativo para o desenvolvimento político. Aponta como causa da crise do sistema político venezuelano o modelo político dos últimos quarenta anos, colocando-se como o agente destruidor da velha ordem, no qual propõe uma mudança radical, marcada pela utilização do termo revolução.

Segundo Romero (2005:366), a prática discursiva é empregada como um elemento justificador do desenvolvimento político, que taxativamente implica numa relação conflitiva com os atores políticos tradicionais.

Nos discursos do presidente Chávez, essa prática comunicativa é bem visível quando o presidente faz referências aos atores políticos do Pacto do *Punto Fijo*, desqualificando suas ações políticas que levaram a crise da democracia venezuelana, apontando que houve uma perversidade do modelo de democracia implementado desde 1958. Chávez apontava em seus discursos a aversão aos partidos desacreditados –Ação Democrática e COPEI– e apontava o descuido destes partidos pela questão social, qualificando-os como antidemocráticos. Desta maneira, Chávez fazia o contraponto entre o passado *puntofijista*: apresentado como a negação da historicidade do projeto bolivariano –e o presente: marcado pelo significado de transcendência da “revolução bolivariana”. (Romero, 2005)

Podemos afirmar que tal prática discursiva constituiu em uma variável relevante para a legitimação da figura de Hugo Chávez na ascensão ao poder.

2. A comunicação e o campo simbólico afetivo

O discurso de Chávez em seu tom radical e as duras críticas dirigidas aos partidos tradicionais o colocou como o candidato que traria a mudança que tanto a população desejava. Isto é, como o candidato que romperia com o monopólio da classe política dominante e atualizaria a política na Venezuela, legitimando as instituições democráticas que estavam desacreditadas há duas décadas (1980 e 1990). Mas como Chávez reconstituiria a democracia na Venezuela e legitimaria as instituições que estavam desacreditadas por parte da população desde a crise do Pacto de *Punto Fijo*?

Segundo Rincón (2004:5), fazer democracia e atualizar a política na América Latina significa, na atualidade, produzir sentido de nação, propor um horizonte de esperança na qual todos os cidadãos de um país se encontrem. E, para produzir um sentido coletivo se faz necessário a utilização de um símbolo. Isto é, criar uma consciência coletiva emocional. E, neste campo do simbólico afetivo, a comunicação é a estratégia básica.

A esse respeito podemos verificar que na comunicação de Hugo Chávez a referência a um campo simbólico afetivo é permanente. A retórica de Chávez abrange um amplo leque ideológico, no qual menciona em seus discursos vários líderes da esquerda como Che Guevara, Fidel Castro, Eduardo Galeano, Rosa Luxemburgo, entre outros. No entanto, como já afirmamos a base de seu discurso é a figura de Simón Bolívar.

Logo, em seu breve discurso após o fracasso do levante de 1992, Chávez faz referência a Bolívar quando denomina o levante de 1992 de movimento militar bolivariano.

A partir dos conceitos de pátria, liberdade e revolução –criando uma idéia de heroicidade– Chávez populariza o culto a Bolívar e cria uma identidade histórica definida sob os preceitos bolivarianos, no qual dissemina para todo povo venezuelano seu “Projeto Bolivariano” e seu ideal de uma “Revolução Bolivariana” que coincide com um ideal antiimperialista. Assim, o uso dessas referências simbólicas - afetivas cria nos cidadãos uma identidade coletiva e, deste modo, se produz uma idéia de nação: a nação bolivariana da Venezuela. Estes elementos criam, assim, o que Rincón aponta como uma consciência coletiva emocional. Isto é, a referência a Simón Bolívar consiste exatamente no símbolo da nacionalidade venezuelana. Nas palavras de Villa:

o uso estratégico dos símbolos da nacionalidade, com destaque para o uso do discurso e do legado bolivariano, adquire no projeto de Chávez certa singularidade. A figura de Bolívar permite que tal símbolo da nacionalidade venezuelana se transforme em uma espécie de fonte de legitimidade e de autoridade do ator político individual – Hugo Chávez. (Villa, 2005: 160).

A utilização da figura de Simón Bolívar como o símbolo de nação da Venezuela permitiu a (re) formação de uma identidade coletiva no país, bem como, uma aceitação ao projeto político proposto por Chávez. No limite, a prática comunicativa composta por elementos simbólicos - afetivos se constituiu na Venezuela em um forte instrumento de ação política e social dirigido pelo presidente Hugo Chávez.

3. Comunicação: uma relação de proximidade e austeridade

Uma das estratégias ou o modo de comunicar do presidente Chávez é o personalismo e a informalidade que utiliza para expressar-se com a população em detrimento dos discursos formais, característico dos líderes anteriores. Este personalismo é um dos elementos que marca a relação de proximidade entre o presidente e o povo. Este último passa a ser apontado pelo presidente como o sujeito histórico, ativo e dinâmico, o que favorece a construção de uma base de apoio para estabelecer uma socialização política (Romero, 2005).

O povo no comunicar-se do presidente está impregnado de valores sociais positivos, de civilidade, de cidadania, que se traduz na identificação desse cidadão com o líder. Chávez traz a idéia de familiaridade no comunicar-se com o povo, apresentando uma relação intimista, de confiança. Essa relação com o povo implica na desmistificação do líder enquanto sujeito abstrato.

La personalización, es una demostración de confianza, de cercanía del presidente con el ciudadano, a través del cual se construye una imagen de un “presidente amigo”, próximo a todos y no contaminado por el poder, que contrasta con la típica formalidad del cargo; y por lo tanto, rompe con los rituales del ejercicio del poder en Venezuela. (Romero, 2005: 366).

Um exemplo –que mostra essa relação informal do presidente com seus ouvintes e adeptos– consiste nos discursos em que Chávez introduz aspectos de sua vida privada, manifesta sentimentos, desejos, aspirações e crenças ou quando em seu discurso identifica-se com elementos culturais venezuelanos, criando assim um efeito de proximidade.

Já a prática comunicativa estabelecida por Chávez com seus opositores é de distanciamento –manifestada através da violência verbal na interação com os partidos, a igreja, parte do empresariado e os grandes meios de comunicação. Neste caso, Chávez em vários momentos se refere aos seus opositores como traidores da Pátria ou como lacaios do presidente dos Estados Unidos - George W. Bush (Correa, 2007). E, claramente mostra seu antagonismo com os grandes meios de comunicação, os quais são intitulados de “perversos”. Chirinos (2007) aponta que há no discurso de Chávez uma estratégia de exclusão e marginalização do outro –isto é, da oposição.

A relação de proximidade (presidente e povo) e austeridade (presidente e oposição) identificadas no discurso do presidente Chávez é observada por Erlich (2005b) numa análise do discurso do presidente Chávez em seu programa semanal *Alô Presidente* –um programa interativo em que Chávez defende seu projeto político, criando um efeito de aproximação com seus seguidores, mas que também causa um efeito de distanciamento com seus opositores.

Segundo Erlich (2005), o funcionamento pragmático das marcas lingüísticas identificadas no programa *Alô Presidente*, apresenta um importante papel no desenvolvimento de um diálogo polarizado que dificulta as possibilidades de superar o conflito sócio-político. Chirinos (2007) aponta que há uma estratégia de polarização no discurso de Chávez à medida que se estabelece uma linha imaginária entre o presidente e seus adeptos de um lado e a oposição de outro.

Avaliando os discursos do presidente Chávez e sua fala no programa *Alô Presidente* é possível afirmar que a prática comunicativa do presidente Chávez está em função de seus interlocutores. Isto é, os recursos lingüístico-discursivos que são utilizados pelo presidente e os temas introduzidos no programa podem criar efeitos pragmáticos de proximidade e/ou inclusão ou distanciamento dependendo a quem fala o presidente.

Considerações finais

A partir dos elementos trabalhados até aqui, podemos concluir que a prática comunicativa de Hugo Chávez, favorecida de certa forma pelo contexto histórico-político, constituiu-se em uma variável significativa para deslocar os atores tradicionais do cenário político, bem como para construir uma legitimidade do projeto político bolivariano de Chávez.

As estratégias comunicativas identificadas na comunicação de Hugo Chávez formaram conjuntamente uma hegemonia política na figura do presidente, na qual se traduziu no grande apoio das massas e na polarização político social presente em

seu governo. Em suma, o perfil comunicativo (informal, direto e provocador) de Hugo Chávez se constituiu em um diferencial nas relações –interna e externa– de poder.

Referências Bibliográficas

Chirinos, Adriana e Cabeza, Lourdes Molero. “La imagen del Yo y del Otro: Construcción de identidades en los discursos de toma de posesión de los presidentes de Venezuela y Brasil”. In: *Boletín de Lingüística*, v. XIX, n. 27, Ene – Jun, 2007.

Correa, Carlos. *Los medios en las elecciones venezolanas del 2006. Pequeño inventario de la relación medios y elecciones*. Caracas, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net, 2007.

Erlich, Frances. “La relación interpersonal con la audiencia: el caso del discurso del presidente venezolano Hugo Chávez”. In: *Revista Signos*, v. 38, n. 59, Valparaíso, 2005a.

_____. “Características y efectos del discurso autocentrado en *Alô Presidente*”. In: *Boletín de Lingüística*, v. 24, jul – dic, 2005 b.

Márquez, Gabriel García. “O enigmático Hugo Chávez”. In: *Le Monde Diplomatique*, agosto, 2000. Disponível em: <http://diplo.uol.com.br/imprima1803>. Acessado dia 30/01/2008.

Rincón, Omar. *Comunicación Política en América Latina*. Bogotá, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net, 2004.

Romero, Juan Eduardo. “Discurso político, comunicación política e historia en Hugo Chávez”. In: *Ámbitos*, n. 13-14, 2005.

Valente, Leonardo. “A Diplomacia Midiática do Governo Hugo Chávez”. In: *Revista Espaço Acadêmico*, n. 60, maio de 2006. Disponível em: www.espacoacademico.com.br, acessado dia 28/09/2006.

Villa, Rafael Duarte. “Venezuela: mudanças políticas na era Chávez”. In: *Estudos Avançados*, 19 (55), 2005.

LOS 10 + DE LA COMUNICACIÓN DE HUGO CHÁVEZ

1. Utilização estratégica de símbolos de nacionalidade, com destaque para o uso do ideário de Simon Bolívar com a finalidade de criar um sentido de nação e identidade no povo venezuelano.
2. Duras críticas aos partidos tradicionais e utilização de sua imagem como impulsionador das mudanças e transformações na Venezuela frente ao modelo político dos últimos quarenta años (1958-1998).
3. Linguagem que abrange um amplo leque ideológico, com discursos carregados de referências a vários líderes da esquerda fazendo constante alusão à “Revolução Bolivariana” e à “construção do Socialismo do Século XXI”.

4. Defesa da integração Latino-americana.
5. Discurso anti-imperialista e anti-colonial.
6. Forte utilização de mecanismos de participação direta dos cidadãos nas decisões políticas, por meio de plebiscitos, organizações comunitárias locais e programas sociais.
7. Incentivo aos meios de comunicação alternativos e criação de meios estatais -como a criação da *Telesur* em 2005- com a finalidade de romper com o monopólio dos grandes meios de comunicação (especialmente o norteamericano).
8. Referência ao povo como sujeito carregado de valores sociais positivos, de civilidade e cidadania, instituindo uma relação intimista e de confiança com o povo.
9. Deslegitimação de seus opositores, manifestada através da violência verbal na interação com os partidos, a igreja, parte do empresariado e os grandes meios de comunicação privados.
10. Perfil comunicativo personalista, informal, direto e provocador.

Panamá
Martín Torrijos Espino (2005-2009)

PARA ENTENDER AL HIJO DEL GENERAL

El joven presidente de Panamá, Martín Torrijos, tiene cara de bueno y la aprovecha; es hijo del general Omar y lo aprovecha. No en vano sigue sacando excelentes calificaciones en las encuestas, a pesar de las muchas batallas y no pocos problemas que ha tenido que afrontar al frente del Palacio de Las Garzas (Palacio Presidencial de Panamá).

Lina Vega Abad

lvegaabad@gmail.com

Doctora en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid, empezó el ejercicio del periodismo en el año 2000 en el diario *La Prensa* de Panamá como editora de Opinión. En el diario formó parte de la Unidad Investigativa y de la sección Ciudad, ocupando el cargo de editora Política desde el año 2005 al 2007. A partir de ese momento pasó a ocupar el cargo de Directora de Asuntos Legales e Informativos del Centro de Incidencia Ambiental de Panamá. Es columnista semanal de *La Prensa* y colaboradora especial. Antes de iniciar el ejercicio periodístico fue la Directora Ejecutiva del capítulo panameño de Transparencia Internacional.

Cuando escribo esta crónica (a mediados de noviembre de 2007), el presidente Torrijos enfrenta la tercera semana de huelga de los médicos que laboran en el sistema de salud público del país. Como en casi todas las crisis previas, Torrijos toma distancia y deja a sus ministros –o comisionados especialmente designados para el caso– lidiar con el conflicto, mientras se mantiene en constante movimiento por pueblos y comunidades, entregando ayudas, inaugurando obras y escuchando a la gente.

Dicen quienes se precian de conocerlo a fondo, que es precisamente en ese Panamá profundo y con los más humildes, que el hijo del general Omar Torrijos se siente a sus anchas. En esos encuentros permanentes que forman parte de su alegada batalla contra la pobreza que agobia al 40% de los panameños –al mismo tiempo que el país vive tiempos de bonanza económica impulsada por la ampliación del Canal y un impresionante *boom* inmobiliario– y sin la presencia de opositores o periodistas agresivos, Torrijos suele crecerse, soltar la lengua y dejarse llevar por un brío que raramente se le ve en otros lugares o momentos. Con vehemencia habla de los éxitos de su Administración y con vehemencia ataca a sus opositores.

Evolución

El presidente de Panamá desde septiembre de 2004, fue viceministro de Gobierno y Justicia durante la Administración de su hoy rival Ernesto Pérez Balladares, pero casi nadie lo recuerda en ese papel. Durante ese quinquenio, Torrijos fue también secretario de la juventud del Partido Revolucionario Democrático (PRD), cargo entallado a su medida por los viejos dirigentes del partido, que vieron en el hijo del desaparecido general la fórmula mágica para volver a los días dorados que se iniciaron el 11 de octubre de 1968, cuando los militares le arrebataron el poder a la clase política tradicional del país.

Renacido literalmente de las cenizas de manos de Ernesto Pérez Balladares tras la invasión de Estados Unidos en diciembre de 1989, el PRD regresa al poder –esta vez en elecciones libres– en 1994, iniciándose el proceso que llevó a Martín Torrijos a la Presidencia de Panamá por el voto popular.

Como secretario de la juventud del PRD, Martín Torrijos, tuvo que enfrentar por primera vez los micrófonos y dar a conocer su discurso. Su falta de elocuencia y evidente timidez, provocó resentimientos entre otros líderes emergentes del partido que, al final, perdieron la batalla frente a un hecho demasiado poderoso para la mitología popular: se trataba del hijo del general.

Su momento llega cuando el entonces presidente de la República, Ernesto Pérez Balladares, pierde el referéndum que impulsó para mantenerse en el cargo. Lleno de amargura por la derrota sufrida, Pérez Balladares postula al joven e inexperto Torrijos como candidato presidencial para las elecciones de 1999. En realidad, dicen los entendidos, Pérez Balladares jamás imaginó que Torrijos llegaría tan lejos y que incluso, se atreviera a contrariarlo.

Torrijos tomó el relevo con valentía, pero ni estaba listo para el reto ni el país quería nuevamente al PRD en el poder tras vivir el arrogante talante de Pérez Balladares. Por ello y tras aceptar su derrota en las urnas en mayo de 1999, anuncia con firmeza su propósito de transformar el partido que creó su padre y convertirse en su próximo secretario general. Desde allí, obviamente, pondría en marcha la estrategia que lo llevaría a la Presidencia de la República en el año 2004. Lo logró.

El “team Martín”

Llamarse Torrijos era fundamental, pero no suficiente. Una importante cantidad de electores no habían vivido los avatares que hizo del general Omar Torrijos un referente para los movimientos de liberación nacional en la región y más allá. Sin embargo, esa situación jugó a favor del joven candidato, ya que si bien los votantes novatos no recordaban a su padre el líder, tampoco sabían que había estado al frente de una dictadura militar.

La campaña que llevó a Martín Torrijos a la Presidencia se centró en un hecho vital: una mayoría de jóvenes tenían a uno de los suyos como candidato. Nada importaba su inexperiencia o su evidente torpeza para moverse y comunicarse. Lo verdaderamente importante era que formaba parte de una generación que los encargados de idear la campaña publicitaria de Torrijos conocía muy bien por su voracidad consumista y su desinterés por la política.

Surge así el exitoso concepto del “team Martín” –al margen de la ideologizada y políticamente preparada juventud del partido– que movilizó a miles de jóvenes durante la campaña para apoyar a uno de los suyos en la búsqueda del poder. A partir de ese momento, la estrategia de vender al hoy presidente como un producto publicitario más ha sido una constante.

Para ello, el presidente Torrijos cuenta con su esposa Vivian Fernández –hija del principal publicista del país y profesional de la publicidad ella misma–, a quienes no pocos le atribuyen la buena imagen que aún conserva el joven mandatario. “Tener el apellido Torrijos y haberse casado con Vivian Fernández, son las causas del éxito del presidente”, asegura un analista político del patio. En realidad, son muchos los que opinan igual.

Los populares *focus groups* y las encuestas de opinión que se usan para vender cualquier producto en este mundo globalizado, son utilizados por el equipo que maneja la imagen del presidente para lograr su objetivo. Además “su esposa Vivian conoce muy bien lo que toca las fibras de los panameños”, asegura otro analista.

Los ejemplos abundan: mientras la ministra de Salud y su equipo enfrentan las duras negociaciones con el gremio médico, el presidente Torrijos acude al llamado de la máxima jerarquía de la iglesia Católica y participa en una “vigilia” para que termine la huelga. En las escalinatas de una de las iglesias más populares de la ciudad, el presidente declara su propósito de unirse a las plegarias para que termine la huelga. El pueblo lo aplaude y concluye que los malos son otros.

Otro ejemplo: hace un año se produjo una tragedia en la que murieron calcinados casi una veintena de humildes panameños como consecuencia de los terribles defectos del sistema de transporte público. La primera dama apareció en todos los telediaros llorando en los funerales de las víctimas. Otra vez, el señor presidente –representado por su esposa– nada tenía que ver con lo sucedido.

Martín Torrijos, presidente

Al inicio del mandato del nuevo presidente, tocaba hacer hincapié en el cumplimiento de sus promesas y construir la “Patria Nueva” que tanto se había anunciado durante la campaña electoral.

Para ello, Torrijos llevó a sus amigos personales a los puestos de más confianza de la nueva Administración, dejando al aparato del partido fuera de su círculo más cercano. Uno de esos amigos fue Jorge Sánchez, a quien designó como Secretario de Comunicaciones del Estado. Un cargo y una instancia del aparato estatal inexistente hasta el momento.

Sánchez, un ingeniero civil y empresario sin experiencia en el tortuoso mundo del periodismo local o de la política criolla, trabajó duramente por crear una oficina que respondiera a los esquemas más modernos y que, según otra de las promesas de campaña de Torrijos, impulsara la maltrecha institucionalidad panameña.

Como estandarte del nuevo talante oficial, desaparecieron los populares letreros que promocionan las obras o actividades públicas con el nombre del presidente y el ministro del ramo. A cambio, apareció un anuncio institucional con la bandera panameña y un solo mensaje: Gobierno Nacional.

Hoy, con Sánchez fuera del gobierno y el consecuente triunfo de la vieja escuela de relaciones públicas que responde al clientelismo electoral, el gobierno sigue utilizando el mismo formato de anuncio pero con un importante cambio: con letra negra se agregó “Martín Torrijos, presidente”.

Los intentos de Sánchez de institucionalizar la política de comunicación estatal, siempre enfrentaron el talante aguerrido de la primera dama. Durante el período en que los letreros institucionales –sin el nombre del presidente– identificaban las giras del gobierno por el país, unas pancartas permanecieron inalterables en todas las actividades que tuviesen un tono social: “Despacho de la primera dama. Vivian Fernández de Torrijos”.

Según algunas fuentes consultadas, es precisamente la esposa del presidente quien impulsó el cambio en el letrado oficial para que se incluyese el nombre de Martín Torrijos, logrando posesionar al presidente de forma sistemática en el inconsciente de los panameños. “La primera dama y el equipo de comunicación del presidente saben perfectamente que si no hay notoriedad no hay imagen”, explica una académica de la comunicación al respecto del notable cambio en la política de comunicación estatal, que también se incluyó en las cuñas de radio y televisión.

Lo cierto es que la Administración Torrijos cuenta con un renglón publicitario robusto, en el que nunca falta el dinero para comunicar y con el claro objetivo de incrementar el grado de conocimiento de la población sobre la figura del mandatario. Y como parte de esa estrategia, se distinguen claramente las claves de la imagen que se pretende instalar en el inconsciente de las masas: honestidad, innovación, compromiso social y liderazgo.

Con relación a los mensajes que forman la estrategia de comunicación, la profesora universitaria ya citada agrega que los problemas se presentan cuando no existe coherencia entre la apariencia, los hechos y la manera como se comunica.

“Es en la búsqueda de esa coherencia, donde siempre se darán fallas y donde residirá la fortaleza o debilidad de la lectura que la población hará sobre la gestión de Gobierno del presidente. En las cuestiones de imagen se trata de un problema de valoración, más valoración o menos valoración. Para que esta valoración se dé, tienen que existir parámetros que se denominan atributos de imagen. El presidente Torrijos cumple con los atributos simples de imagen, que son el mínimo que se debe poseer para la buena imagen, como son los estrictamente personales como buena indumentaria, buen arreglo personal. El presidente posee un tipo de expresión facial de inocencia, que puede sugerir honestidad, apoyada por su juventud, cuando se le compara con políticos de mayor edad, por ejemplo. Esa expresión también tiene elementos de nobleza lo que en el lenguaje panameño se traduce en el ‘tiene cara de buena gente’. En Panamá, esta percepción de buena gente, lo es todo. Pero el ingrediente negativo de esta expresión facial es que muchas veces también sugiere inseguridad personal, no dominio de ciertos temas, los más complejos como seguridad pública, pobreza, desempleo o economía”.

De comunicación y mensajes

Para Michael Doens –un histórico miembro del PRD y parte del grupo que empujó la carrera política del joven hijo del general– la evolución del actual presidente de la República ha sido sorprendente. “Está muy bien asesorado por su equipo de relaciones públicas” comenta, al tiempo que justifica, “bueno, en realidad en todos lados la política se ha convertido en una actividad que se vende como un objeto de consumo más... yo lo hubiera hecho distinto, pero evidentemente a él le ha ido muy bien con su particular forma de comunicarse”.

Al respecto del citado éxito, el actual Secretario de Comunicación del Estado, Erich Rodríguez Auerbach, pone el acento en la sencillez del mensaje presidencial. “Ha resultado exitoso utilizar siempre el mensaje sencillo, sin complicaciones y con un lenguaje perfectamente entendible por toda la población”.

Ese mensaje sencillo también es el que reciben los periodistas que siguen las correrías presidenciales y que, en términos generales –salvo momentos de especial

crispación debido a coyunturas conflictivas– suelen tener acceso directo al mandatario. Incluso, asegura Rodríguez Auerbach, “no son pocos los periodistas que hablan por celular con el presidente Torrijos o intercambian correos electrónicos”.

Sin embargo, el fácil acceso o la sencillez del lenguaje no significan necesariamente claridad. No en pocas ocasiones, preguntas directas sobre temas concretos o conflictos pendientes de solución, son contestados por el presidente Torrijos con evasivas, peticiones de paciencia y, no pocas veces, desesperantes silencios.

En realidad, la demora en tomar decisiones se ha convertido casi en una marca de fábrica de la Administración Torrijos, haciendo que el silencio forme parte importante de la peculiar forma de comunicación del joven mandatario.

Mientras algunos califican el método del silencio como una estrategia inteligente para diluir el conflicto, otros consideran que se trata del reflejo de una personalidad gris.

“A pesar de la pobre imagen que tiene el presidente Torrijos, ésta le sirve para mantener el favor de la opinión pública. Tal vez al no decir nada, no hay nada que reprocharle y al no estar presente en la vanguardia de las soluciones de los problemas, tampoco se le adjudica personalmente el fracaso de la gestión”, comenta con evidente ironía un publicista ya retirado.

Sobre los silencios presidenciales y las largas pausas que suele tomarse antes de una importante decisión, el ya citado Michael Doens cree que al igual que el general Torrijos, el joven mandatario madura mucho sus decisiones a través de procesos amplios de consulta, “para no equivocarse”. Y en ese largo proceso de consulta, el presidente Torrijos “se pasa de tolerante”, considera Doens, quien no en vano formó parte del Gobierno de Ernesto Pérez Balladares, conocido por su talante autoritario.

La alusión a los métodos que aún el imaginario colectivo vincula con la época en que el general Omar Torrijos era el “hombre fuerte” de Panamá, obliga a una reflexión en torno a lo que esto significa para el joven mandatario y sus procesos de comunicación. “Se trata de una imagen política que lo arroja siempre entre un porcentaje importante de la población. El presidente Martín Torrijos es beneficiario directo de una representación social que está anclada al sustrato social de los panameños”, comenta un copartidario del mandatario que prefirió el anonimato.

Al respecto de esa “herencia” y la diferencia de talante entre padre e hijo, vuelven a surgir los lentos procesos de toma de decisión del actual mandatario. “Su actuación personal contrarresta y menoscaba la fortaleza que posee al ser el hijo del general, cuando en el plano de lo real, de lo cotidiano, en demasiadas oportunidades la capacidad de respuesta personal del presidente ante grandes problemas que le importan a la población, no es inmediata sino demorada y muchas veces a destiempo”, comenta la académica antes citada.

A esta visión se suma la de no pocos periodistas, miembros de la oposición y uno que otro militante del PRD, que considera que el presidente Torrijos suele responder a

la defensiva a los interrogantes que se le hacen. “Si no quieres que te ignore o pases a formar parte de su lista negra, debes escoger con cuidado cada palabra antes de hacerle una pregunta”, comentó un periodista que obviamente no quiso revelar su identidad.

Mensaje recibido

“Para comunicarse con la población, Torrijos siempre ha preferido el contacto directo con la gente. El diálogo ‘cara a cara’”, explica el vocero presidencial, Erich Rodríguez Auerbach. Y como prueba, cita los principales programas sociales del Gobierno donde aplicar el “cara a cara” es la constante: concejos consultivos, red de oportunidades, programas de desarrollo comunitario, actos de rendición de cuentas en las comunidades, sesiones de Gabinete ampliado, giras de trabajo, etc.

Lo cierto es que dejando de lado todo protocolo y junto a humildes panameños que viven en comunidades apartadas y necesitadas, el presidente de Panamá e hijo del mítico general Omar Torrijos, despliega todo su encanto y se emplea a fondo para que su mensaje llegue con fuerza. Siempre lo logra.

LOS 10+ DE LA COMUNICACIÓN DE MARTÍN TORRIJOS

1. Lenguaje sencillo e incluso excesivamente simple.
2. Contacto directo con la gente y fácil acceso.
3. Utilización del silencio como fórmula para evadir situaciones complejas.
4. Pone distancia entre él y los problemas, delegando en su equipo el manejo de las crisis.
5. Dilata al máximo la toma de decisiones complejas.
6. Se apoya en una eficiente maquinaria publicitaria.
7. Suele estar a la defensiva y responde con evasivas ante situaciones difíciles.
8. Se mantiene en permanente movilización por pueblos y comunidades.
9. Su lenguaje corporal y rostro amable genera credibilidad; aprovecha “su cara de buena gente”
10. Salvo en situaciones excepcionales, no demuestra pasión excesiva.

Costa Rica
Oscar Arias Sánchez (2006-2010)

EL PACIFICADOR CON UNA TAREA MÁS DIFÍCIL

De su primer mandato 1986-1990, Oscar Arias Sánchez resultó laureado por su plan de pacificación centroamericana. En el 2006, con 20 años más sobre los hombros, volvió con la misión de meter al país en las grandes ligas del comercio internacional, pero esta segunda tarea pareciera tomarle más tiempo y ser más pesada de lo calculado.

Irene Vizcaino

irene.vizcaino@gmail.com

Periodista por 15 años. Se encargó de temas judiciales y policiales en el diario *La Nación*. Desde hace un año trabaja en cobertura de asuntos políticos y parlamentarios en este mismo medio.

Su conversación privilegia la política internacional y le cuesta aterrizar en asuntos más domésticos. Por eso no es de extrañar que en sus discursos el Presidente Oscar Arias cite a Winston Churchill (en inglés) o se refiera al conflicto de Medio Oriente, cuando visita una comunidad humilde con el fin de abrir un centro de salud o una escuela.

Con todo y ese desacierto ocasional con sus públicos, ni siquiera los opositores son mezquinos en asegurar que Arias es un hombre brillante, con una buena estrategia de comunicación que le ha permitido mantener su popularidad alta, a pesar de las no pocas vicisitudes de su gobierno.

La gente, sobre todo la de más escasos recursos, lo admira y lo estima, aunque a veces sin comprender de lo que habla.

Estos buenos resultados también se dan pese al distanciamiento que decidió mantener con la prensa, una de las primeras disposiciones en el 2006, al comenzar su mandato.

La regla emitida por la Casa Presidencial fue recibir a los periodistas en un auditorio contiguo al edificio principal, alejados de las oficinas por donde siempre vagaban a la caza de noticias, diplomáticos, ministros o el propio mandatario.

Posteriormente, la prensa se percató de otra medida de alejamiento cuando los miércoles, al concluir los consejos de Gobierno, quien salió a informar de las decisiones fue Rodrigo Arias, ministro de la Presidencia y hermano menor del mandatario.

Desde entonces, para ver y preguntar en directo al presidente hay que seguirlo en sus recorridos para inaugurar obras, por lo menos una vez al mes. En cualquier otra circunstancias habrá que pasar las murallas de sus asesores y de su hermano.

“La Comunicación de la Presidencia de la República tiene como premisas la transparencia, la rendición de cuentas y el promover corrientes de opinión favorables hacia la administración, con un objetivo ulterior: la gobernabilidad”, respondió la directora de prensa del mandatario, Michelle Mitchell.

Ella, presentadora de noticias por muchos años y dueña de una agencia de consultoría en comunicación, es una de las barreras difíciles de atravesar para llegar hasta Arias.

El problema es que a pesar de las quejas y reclamos que puedan tener los periodistas por las dificultades en su trabajo, la estrategia le da buenos resultados al Gobierno, sobre todo, para mantener el control de la información.

Con ese criterio coincide el analista político, exvicecanciller, y profesor universitario Luis Guillermo Solís. “A mi juicio es probable que ningún otro presidente de los últimos veinte años haya hecho un uso más eficaz de la comunicación política como Arias. Ello se aprecia no sólo en la lógica que da sustento a sus mensajes, sino en la calidad técnica de éstos”, afirma.

Las herramientas de las que habla Solís son cadenas de televisión, informativos dominicales y visitas a zonas rurales del país.

Casi siempre, el mensaje está enfocado en las bondades del libre comercio, que es la esencia de su programa de gobierno e instrumento fundamental para alcanzar sus objetivos.

Para Mayi Antillón, la jefa de la bancada de Gobierno en la Asamblea, una de las principales virtudes del Presidente es que está al corriente de lo que ocurre en el país y tiene un “gran capacidad de reacción”.

“Me parece que esta Administración, a diferencia de la otra, no ha tenido un ministro de comunicación. Aquí el vocero de gobierno es don Rodrigo Arias pero el presidente es muy accessible: cada vez que sale (a comunidades) está comunicación con el pueblo además la cadena dominical es un buen resumen de actividades de la semana”, agrega.

El referendo

Oscar Arias fue presidente por primera vez de 1986 a 1990. Para entonces la pacificación centroamericana se convirtió en la prioridad, más que cualquier asunto interno. Su plan de paz lo hizo merecedor del Premio Nobel de la Paz de 1987.

Fue precisamente ese galardón el que convirtió a este acaudalado empresario y doctor en economía de la Universidad de Oxford, Inglaterra, en un hombre tan popular.

Veinte años después, Arias retorna al poder, gracias a una decisión de la Sala Constitucional que abrió la puerta a la reelección presidencial. Lo consiguió con apenas 18.300 votos sobre su más cercano contendor Ottón Solís, del recién emergido Partido de Acción Ciudadana-PAC-.

Ya con el conflicto del istmo superado, Arias traía otro norte: el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Centroamérica y República Dominicana, un tema que su sucesor, el socialcristiano Abel Pacheco, evadió a toda costa previendo un gran conflicto social.

Arias se echó al hombro el reto y enfrentó la temida polarización de fuerzas sociales y políticas en torno al TLC, confiado en el gran apoyo de la clase empresarial y a la alianza con otras agrupaciones políticas interesadas en sacar adelante el acuerdo comercial. Sin embargo, la tarea no resultó menos difícil que la paz centroamericana.

Primero porque la aprobación del Tratado pasó de los legisladores a los ciudadanos con el primer referendo nacional de la historia, el 7 de octubre de 2007. Este hecho lo obligó a una nueva e intensa campaña, más parecida a una segunda ronda electoral.

Segundo, porque igual que pasó con el acuerdo comercial, las leyes para implementarlo se trabaron en la Asamblea Legislativa, sobre todo por la batalla dura que dio el PAC, pese a contar con pocos instrumentos legislativos.

El tema, además, inesperadamente dividió al país en todos los ámbitos: trabajadores, empresarios, intelectuales y familias. Mientras Arias y su gobierno lidiaba con esa agitación, al país le caía encima marzo de 2008, la fecha límite para poner el TLC en vigencia.

Frente al confuso panorama y la inclemencia del calendario, Arias tuvo que hacer uso de todas sus habilidades para convencer a los ciudadanos y contrarrestar a los opositores. Su lema fue “empleo, empleo, empleo”.

“Durante la pasada campaña política, yo le dije a los costarricenses que tendría tres prioridades durante mi gobierno: la primera empleo, la segunda empleo y la tercera empleo. Lo que quiero decirles, es que el TLC es de vital importancia para cumplir con esa promesa que hice, así como para ayudar al millón de costarricenses que viven en medio de la pobreza”, repitió en sus discursos, previos al referendo.

Claro, y como los más favorecedores según Arias, son los pobres, se dirigió principalmente a esos electores. Visitó pueblos de pescadores y agricultores, barriadas populosas en el centro del país y habló a los trabajadores de muchas empresas transnacionales que amenazan con abandonar Costa Rica de no aprobarse el Tratado.

Los opositores le llamaron a su campaña, la “campaña del miedo” pues transmitía a la clase trabajadora el peligro de quedarse en la calle por las salidas desesperadas de las empresas a falta de las ventajas aduaneras del Tratado.

Sin duda, el presidente hizo su mejor esfuerzo, como en 1986, deseoso de obtener el mismo éxito aunque sin la esperanza de un Nobel. Esta vez, sin embargo, tenía que cargar con el desgaste de llevar veinte años más encima.

Arias nunca ha sido particularmente enérgico, en mucho por culpa del asma que padece. Ahora, con 67 años se le ve encorvado y caminando más lento.

Para colmo de males, a menos de un mes del referendo, sufrió de una tendinitis en el pie izquierdo que lo obligó a usar una férula. A pesar del dolor, sólo descansó una semana y cojeando siguió sus recorridos y actividades. Siempre llevó su estribillo “empleo, empleo, empleo”.

Durante el tiempo más álgido de la campaña, inevitablemente Arias se enfrentó más a la prensa. En algunas ocasiones emergía su irritabilidad ante preguntas incómodas. Fue capaz de frases como “escriba eso que me interesa mucho” o “para qué le respondo si usted no va a escribirlo todo”.

En los días previos al referendo, hasta dejó el tono académico de sus discursos y se le veía una sombra de frustración o hasta resignación. “Tenemos cuatro años de estar discutiendo este maldito tratado; perdiendo el tiempo, cuando debimos haber pasado esta página desde los tiempos de Abel Pacheco (su predecesor 2002-2006) y estar haciendo otras cosas más urgentes (...) Pero ya nos llegó el día y ese día es mañana”, advirtió.

Como arrepentido por la maldición, Arias se volvió rápido al sacerdote Claudio Solano, uno de sus muchos consejeros, y exclamó: “Padre, mejor rece”.

Así llegó el día R, el referendo del 7 de octubre, que decidiría la suerte de su gobierno y muy posiblemente el destino del país.

El mandatario no madrugó mucho y su agenda arrancó a las 9 a.m. cuando recibió en su casa de Rohrmoser, un barrio de clase alta al oeste de la capital, a sus ministros, colaboradores y a la prensa.

En sus 15 pasos lentos hacia la sala sólo se detuvo para contarle a algunos periodistas de las llamadas inusuales que recibió desde las 6 a.m. Alguien, por broma o boicot, publicó en el diario de mayor circulación anuncios comerciales con sus teléfonos, tanto el de la casa como el del celular.

Uno de los anuncios tenía una oferta atractiva. Era un auto modelo 2001 con todas las extras en apenas un millón de colones (menos de USD 2.000). “Lo que hice fue tratar de convencer a todos los que me llamaban de que votaran por el ‘sí’ (al TLC)”, dijo con la sonrisa discreta.

A lo largo de la mañana fue generoso en sus respuestas, más de lo necesario, sin dejar de recordar sus glorias de la pacificación centroamericana.

Durante las horas iniciales, tuvo un tono serio, preocupado. Parecía molesto porque las últimas encuestas no favorecieron su causa por el TLC y él no podía entender que mucha gente no le diera la razón.

A lo mejor fueron aquellas oraciones de los sacerdotes que lo aconsejan o tal vez la maquinaria publicitaria con las constantes advertencias por la pérdida de empleos las que surtieron efecto ese domingo.

El humor del presidente cambió después de salir a votar y verse sometido a un caos momentáneo entre muchos seguidores y apenas pocos adversarios. “Sí al TLC” resonaba a su alrededor, “Arias filibustero”, “Arias vende patrias”, contestaban otros. En su recorrido, vio lo que a lo largo de semanas esperaba. La gente salió a manifestarse en favor del Tratado.

A las 8:30 p.m. de ese 7 de octubre, el Tribunal Supremo de Elecciones dio los primeros resultados. Como en las elecciones presidenciales, Arias y su movimiento pro TLC ganaban con escaso margen: 51,6 por ciento de los votos.

Frente a la oposición

Para los líderes de la fuerza opositora que lideraba el PAC, el triunfo del Tratado fue el resultado de un proceso desigual pues Arias contó con toda la maquinaria publicitaria del gobierno más la que activaron empresarios privados. Sumaban además el apoyo de medios de comunicación.

Para Elizabeth Fonseca, jefa de la fracción legislativa del PAC, toda esa fuerza fue mucho más poderosa que realmente la capacidad de Oscar Arias para convencer a la gente.

“Lo conocí hace 20 años cuando don Oscar tenía mayor capacidad comunicativa. Esta vez no sé que pasa si son tiempos difíciles, hay cansancio o no sé que sea, pero siento que tiene dificultades apesar de que hace el esfuerzo. Una cosa es publicidad, que tiene buena cantidad de recursos, y otra la capacidad de comunicación del Presidente”, considera la diputada.

“La decisión de dichos medios de atacar de manera inmisericorde a la oposición al gobierno y en particular al PAC y a su líder, Ottón Solís, ha sido otro activo invaluable para el presidente y su equipo de ‘pundits’ mediáticos. En términos concretos, permite al presidente presentarse como un estadista mientras que otros se encargan de hacer el ‘trabajo sucio’. Esto permite a la estrategia oficial lucir siempre positiva, un factor que aumenta entonces el capital mediático del presidente”, agrega Solís.

Pasada la campaña por el TLC y ante las complicaciones de la discusión de los proyectos de ley en el Congreso, el Presidente aumentó la agresividad de sus mensajes contra los opositores a los que llamó “obstruccionistas” e “irrespetuosos de la voluntad popular”.

Las organizaciones de empresarios que lo apoyaban se unieron a ese esfuerzo con una campaña de ataques directos al PAC y dos diputados más que también se oponían al Tratado y sus leyes.

Aunque esta campaña sin duda, desgastó a la oposición, el presidente visionario reconoció que no podía prologarla más. De esta forma, comenzó a dar pasos correctivos para superar su principal desacierto a lo largo de este segundo mandato: la negociación con los opositores, donde su estrategia y controles fueron insuficientes.

Siempre al lado de su hermano, a quien la prensa ha llamado “primer ministro”, Arias se sentó a negociar en febrero con el objetivo claro de concretar finalmente su misión del nuevo mandato.

LOS 10+ DE LA COMUNICACIÓN DE OSCAR ARIAS

1. Gobierna con una misión de país: el discurso de integrar a Costa Rica al mundo a través del TLC para generar empleo, empleo, empleo.
2. La estrategia de comunicación presenta a Arias como el líder de experiencia, gran prestigio a nivel internacional y que además es una figura cercana al pueblo para promover confianza y admiración en su figura política.
3. La estrategia de visibilidad es de pocas apariciones mediáticas, responder poco las preguntas e irritación con los periodistas.
4. Se siente mejor en el contacto con los ciudadanos a través de la visita a las regiones alejadas.
5. Tiene vocero oficial; su hermano, el Ministro de la Presidencia Rodrigo Arias, es quien comunica lo oficial; lo que le da al mandatario cierta autonomía o disociación frente a las críticas.

6. La comunicación es un sistema técnico especializado en la labor gubernamental: plataforma web con servicios de audio, video y comunicados con los resúmenes semanales sobre las actividades y logros de gobierno.
7. La publicidad de apoyo al gobierno viene de organizaciones empresariales que están con su discurso y sus metas; los ataques más fuertes a la oposición los hacen el sector empresarial.
8. El mandatario cuenta con el respaldo de los principales medios de comunicación para la ejecución de sus políticas, lo que aumentan el impacto de su estrategia y el posicionamiento de su proyecto.
9. Sentido político para pasar de las críticas a los opositores a abrir espacios de diálogo y crear una alianza para la aprobación de proyectos como el TLC.
10. El presidente se comunica como un estadista, mientras sus colaboradores hacen el trabajo sucio.

EL MODELO DE ORTEGA: “COMUNICACIÓN EN FAMILIA”

La Primera Dama de Nicaragua, Rosario Murillo, dirige y controla toda la comunicación alrededor del Presidente Daniel Ortega Saavedra. Ella concibió la estrategia de comunicación del Ejecutivo y, además, puso al frente de los medios de comunicación “oficialistas” a sus hijos. Más que una comunicación de partido, una de familia.

Roberto Orozco B.

rorozcob@gmail.com.

Tiene 20 años de experiencia profesional en prensa escrita y es miembro del Colegio de Periodistas de Nicaragua. Es periodista y abogado, graduado en La Universidad Católica de Nicaragua. La mayor parte de su experiencia profesional se desarrolló en el diario *La Prensa*, el principal medio de comunicación de Nicaragua, donde desempeñó diversos cargos de dirección, siendo el último el de Editor de Regionales. Actualmente es consultor de varios medios de comunicación en la Costa Caribe de Nicaragua e investigador senior de un organismo no gubernamental.

A finales de enero de 2008, el presidente Daniel Ortega se preparaba para transmitir en vivo, a través de una cadena radial y televisiva, un mensaje a la nación. Desde su despacho, ubicado en la Secretaría General de su partido, el FSLN, y modestamente vestido con ropa casual, el mandatario nicaragüense comenzó a emitir su mensaje a las siete de la noche, el horario de las telenovelas, precisamente cuando la mayoría de los hogares nicaragüenses se disponen a consumir estos conocidos “culebrones” mexicanos.

Comenzó pidiendo disculpas, porque sabía que irrumpía en los hogares a una hora que muchos, principalmente amas de casa, consideran “sagrada” y que, de acuerdo con las mediciones hecha por la Facultad de Comunicación de la Universidad Centroamericana de Managua, es la de mayor *rating* televisivo.

“Buenas noches hermanos nicaragüenses, familias nicaragüenses, sé que a esta hora, 7:05 minutos de la noche, en muchos hogares están con la telenovela, la película, los programas deportivos, culturales, informativos. Queremos robarles unos minutos de este tiempo de esparcimiento, para informarles a ustedes, hermanos nicaragüenses, que son el soberano de la nación, informarles sobre lo que venimos trabajando, desarrollando para combatir y erradicar la pobreza y, sobre todo para que, como dice nuestro Himno: Ni se tiña con sangre de hermanos, tu glorioso pendón bicolor”, justificó.

Así comenzaba, ese 29 de enero, un discurso improvisado que abarcó en más o menos 30 minutos, más de una docena de temas de carácter internacional y nacional. Ortega aprovechó para hablar desde la cooperación venezolana, hasta el conflicto limítrofe con Colombia y las razones del porqué decidió apoyar la propuesta de su homólogo venezolano, Hugo Chávez, de formar el Consejo de las Fuerzas Armadas de los países suscriptores de la Alternativa Bolivariana para América Latina y el Caribe (ALBA).

Esa es quizá la principal característica comunicativa del presidente Ortega. Siempre, en una intervención aprovecha para hablar de varios temas y explicarlos con lenguaje sencillo, coloquial, para que todo ciudadano pueda entenderlo. Además, utiliza recursos comunicativos directos, como el establecer una caracterización de sus receptores: “Disculpen hermanos nicaragüenses”, “ustedes son el soberano de la nación”, “el pueblo presidente”, etc.

Prácticamente no existe una diferencia entre un mensaje a la nación y el discurso pronunciado en un barrio de la capital. “El estilo de interlocución de Ortega es el uso frecuente del discurso político. Él arma manifestaciones y baja a un barrio cada noche y allí habla”, define el periodista Eduardo Enríquez, jefe de Redacción del diario *La Prensa*, uno de los medios de comunicación más críticos del presidente Ortega y de mayor circulación a nivel nacional.

Con él coincide Leyla Martínez Centeno, directiva del Colegio de Periodistas de Nicaragua, quien agrega que el Mandatario nicaragüense reúne en plaza pública a los

Consejos de Poder Ciudadano (CPC), formados para apoyar su gestión gubernamental, para transmitirles por medio de discursos políticos, mensajes previamente establecidos en una agenda definida con anticipación por el gobierno.

Detrás del discurso, está todo un entramado comunicativo que comprende desde el uso de carteles oficiales, hasta recursos estéticos como el color rosado, el cual vino a sustituir, desde hace dos campañas electorales anteriores (unos 10 años), al rojinegro identificativo del partido Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN), del cual Ortega es su secretario general.

La política del gobierno

Pareciera sencillo, pero no es así. Detrás de este estilo de comunicación de Ortega, de los mensajes oficiales de su gobierno, de las frases oficiales utilizadas en los carteles y en todo recurso gráfico que le rodea, como los arreglos florales colocados muchas veces al frente de la mesa que preside, está la política de comunicación del gobierno, la cual está contenida en un documento denominado “Estrategia de comunicación”.

Este documento establece las principales acciones que el gobierno de Ortega debe implementar en materia comunicativa, el uso que deben darle a los medios de comunicación y la relación que establecerían con aquéllos medios independientes e identificados claramente con una línea antigubernamental. Además, define el lenguaje, calendario de actividades, logos, agenda y hasta cómo reaccionar frente a las críticas.

Su autoría se le imputa a la señora Rosario Murillo, esposa del presidente Ortega, Primera Dama de la República y Secretaria del Consejo de Comunicación y Ciudadanía de la Presidencia de Nicaragua.

Aunque se intentó entrevistarla para este reporte, no fue posible debido a que desde su despacho nunca respondieron nuestras solicitudes. Sin embargo, el gobierno nunca negó ni confirmó que el documento “Estrategia de comunicación”, filtrado a la prensa independiente y dado a conocer por ésta, sea el mismo en que basan su política comunicativa. Además que, en esta materia, la figura central del gobierno de Ortega es precisamente Murillo. “Nada se mueve en materia de comunicación sin el visto bueno de la señora Murillo”, afirma la periodista Centeno Martínez.

Por ejemplo, el documento establece que una de las “ideas-fuerza” que deben impulsarse dentro de la estrategia de comunicación del gobierno de Ortega es:

“¡El Pueblo Presidente!”. “En la idea de potenciar el concepto de ‘un pueblo que es Presidente’, se creará un programa semanal (transmitido por radio y televisión), en que nuestro liderazgo nacional y local, se reúna con la gente, en una comarca, barrio o municipio, y aborde los problemas locales, escuche las propuestas de los pobladores, y se acuerden soluciones, generando experiencias de participación y decisión ciudadana”, se explica en el documento.

“Esta experiencia es en sí un modelo, y debe ser sistematizado, con sus matices, en todos los niveles, es decir nuestros funcionarios y servidores del pueblo, deben despachar con y desde el pueblo. Y comunicar, permanentemente, desde este modelo. (Esto quiere decir, por ejemplo, que la Ministra de Salud, hace anuncios, habla, propone, recomienda, etc., en su medio natural, centro de salud, hospital, etc., donde también pueden hablar los promotores y/o receptores de la propuesta)”, detalla el mismo.

Debido a estas directrices, el gobierno de Nicaragua ha instaurado un programa especial denominado precisamente “El Pueblo Presidente”, en el que el presidente Ortega efectúa sus principales actividades oficiales y brinda sus discursos a un público receptor presente y a otro que lo ve y escucha a través de los medios de comunicación del gobierno.

En estas actividades, Ortega hace que los embajadores nombrados por los gobiernos amigos presenten sus credenciales en los barrios de la capital. Así presentó credenciales el cardenal Henryk Józef Novacki, arzobispo alemán, y nuevo representante de la Santa Sede en Nicaragua.

“Es un honor presentar las cartas credenciales con las que comienzo mi misión como representante del Santo Padre apostólico en Nicaragua”, afirmó el cardenal Novacki ante un grupo de pobladores del barrio Germán Pomares, ubicado en un distrito popular de Managua. Germán Pomares es el nombre de un legendario guerrillero sandinista que murió en combate poco antes de que el FSLN derrocará al presidente Anastasio Somoza Debayle, en julio de 1979.

“Es la primera vez que el representante de la Santa Sede presenta las credenciales ante el pueblo”, destacó Ortega, tras recibir la carta del Papa Benedicto XVI con el nuevo nombramiento.

Uso de los medios y la relación con los periodistas

Del documento “Estrategia de comunicación”, también se desprende el uso que el gobierno le da a los medios de comunicación. Pero para explicar mejor este punto, debemos aclarar que hay una clasificación de los medios de comunicación en Nicaragua. Tanto Martínez Centeno, como el también periodista Guillermo Cortés Domínguez, ex catedrático de la Facultad de Comunicación y Periodismo de la Universidad Centroamericana (UCA) de Managua, definen a los medios existentes como “oficiales” y “oficialistas”.

La diferencia entre uno y el otro radica fundamentalmente en el tipo de propietario de los mismos. En el caso de los medios “oficiales”, su propietario es el Estado y, por ende, su labor se enfoca principalmente en transmitir el mensaje del Presidente de la República o de su administración. En los “oficialistas” están los medios cuyos propietarios son particulares que han dejado su línea editorial e informativa independiente y crítica y se han dispuesto a servir incondicionalmente al gobierno.

En este último grupo se puede integrar a los medios de comunicación que el partido del Presidente Ortega, el Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN), creó y fundó desde 1980 para la difusión y propaganda partidaria.

La estrategia del gobierno, establece el uso de “sus” medios de comunicación para transmitir la información o mensajes de la administración Ortega de manera “incontaminada”; es decir “pura”, “directa”, sin análisis independiente, ni contexto, ni comparación de ninguna índole.

“Esto es propaganda”, valora el periodista Francisco Chamorro, actual director de *El Nuevo Diario*, otro de los periódicos de mayor circulación en Nicaragua. “No sé si el término contaminación aquí (en el documento) significa contrastar la información con una fuente independiente o con la contraparte. Si sólo publicamos la versión gubernamental, nos convertimos entonces en propagandistas y dejamos de ser periodistas”, critica.

Esta política comunicativa, aún vigente como modelo, ha originado una mala relación del gobierno del Presidente Ortega con los medios de comunicación independientes, grandes y pequeños, y los periodistas. Debido a que el gobierno no desea que su información sea “contaminada”, se ha generado una política de secretismo, ningún funcionario puede brindar información oficial a los medios independientes.

Al inicio de la gestión del gobierno de Ortega, dos funcionarios de su administración se atrevieron a brindar información al diario *La Prensa*. “El resultado fue la destitución de los mismos”, informó el ingeniero Jaime Chamorro Cardenal, uno de los propietarios de este medio de comunicación.

“El primero fue el recién nombrado embajador de Nicaragua en Francia, Oscar René Vargas. Otra destituida fue la ministra de Cultura, la señora Margine Gutiérrez. En ambos casos, la información que dieron versaba sobre sus gestiones, no era una información delicada, pero fueron destituidas sólo por haber hablado con *La Prensa*”, explicó Chamorro Cardenal.

“Pero además han desaparecido otros canales de comunicación, como los relacionistas públicos o voceros que antes tenía la Presidencia de la República. En la Casa Mamón había una oficina de enlace por medio de la cual, a través de una simple llamada al Secretario de Comunicación resolvías algún requerimiento informativo como periodista que cubre esa fuente. Ahora, como el Presidente Ortega trasladó sus oficinas a la Secretaría del FSLN, ya no existe esa oficina de enlace y hablar con la señora Murillo es imposible”, detalló Eduardo Enríquez, jefe de Redacción de La Prensa.

La Presidencia de la República funcionaba en un moderno edificio que fue construido con financiamiento del gobierno de Taiwán para el periodo del ex presidente Enrique Bolaños, antecesor de Ortega. Debido a su color fue conocida

popularmente como la “Casa Mamón”. Al asumir la Presidencia, Ortega descartó usar ese edificio como su despacho y trasladó el mismo a las instalaciones de la Secretaría General del FSLN, donde también tiene su casa de habitación.

Pero los ejemplos de la mala relación del gobierno con los medios independiente no terminan allí. En varios eventos, el Presidente Ortega fue categórico al acusar a éstos y a los periodistas de mentirosos, manipuladores y “vendidos a la oligarquía”. “El Presidente Ortega hasta nos llamó hijos de Goebbels, conspiradores”, recordó el periodista Cortés Domínguez.

“Esto evidencia una falta de comunicación, una ausencia de una estrategia para relacionarse bien con los medios y un enfoque prejuiciado hacia los medios que no comparten la línea gubernamental. Las relaciones entre el gobierno y estos medios se ha polarizado”, valoró.

Leyla Martínez Centeno, la directiva del Colegio de Periodistas de Nicaragua, fue más allá al explicar esta relación: “No sólo hay acusaciones, ahora también hay presiones económicas fuertes. El gobierno quiere ahogar económicamente a los medios independientes, como una forma de silenciarlos, ya no por la vía de la censura directa, como en la década de los 80, sino ahora a través del embargo comercial”.

Martínez Centeno se refiere a la negativa del gobierno de entregar publicidad estatal a los medios independientes, la cual representa si no la única, uno de los soportes económicos más importante para muchos de estos medios.

En el 2007, el presupuesto total que se definió para gastos en publicidad estatal ascendió a 94 millones de córdobas (un poco más de cinco millones de dólares de acuerdo con la tasa de cambio para ese año). Según esta periodista, de ese total no se ejecutó ni un córdoba. Para este año, ese presupuesto bajó a 35 millones de córdobas (casi dos millones de dólares, según la tasa de cambio actual).

“En una ocasión el gobierno nos llamó al Colegio de Periodistas de Nicaragua para anunciarnos que habían decidido dar publicidad estatal a 60 periodistas que tienen su radionoticiero, de un total de 900 afiliados que tenemos a nivel nacional”, explica Martínez Centeno.

“Estas presiones económicas ha hecho que se cierren espacios noticiosos propiedad de algunos periodistas y ha causado que algunos se marchen del país”, asegura.

Otros recursos del gobierno de Ortega

Existen otros recursos comunicativos que han sido diseñados para implementarse como aspectos integrales de este estilo de comunicación. Uno de los temas que el presidente Ortega abordó en su mensaje a la nación, el 29 de enero de 2008, fue la respuesta a las críticas que algunos medios independiente hicieron días atrás al hecho de que los hijos del Mandatario lo acompañan en sus giras presidenciales y laboran en el gobierno para apoyar la gestión de su padre y madre.

“Quiero empezar agradeciendo la colaboración que nos brinda la compañera Rosario, no solamente en Nicaragua, sino en los viajes; la colaboración que me brindan algunos de mis hijos, porque otros tienen que quedarse trabajando aquí; otra parte de los muchachos deja el trabajo temporalmente y se van a acompañarnos ¡para trabajar! no para ir a las discotecas, sino a trabajar... ¡sin cobrarle un centavo al Estado! sin salario del Estado”.

Al parecer y según destacaron los periodistas consultados, esta política se basa en una estructura encabezada por la señora Rosario Murillo, la cual está apoyada en varios de sus hijos. Esta es la fuerza organizativa más fuerte: comunicación y familia.

“Para nadie es un secreto que Rafael Ortega maneja los medios oficiales del partido en el gobierno. Él controla lo que se dice por medio del Canal 4, por ejemplo”, afirma Martínez Centeno.

“Otro estilo del gobierno de Ortega, es que la comunicación la hacen a través de la publicidad en sus propios medios, vallas publicitarias en las calles, que sabemos que hay un negocio de un hijo de él que está metido en esto y, entonces, parte del dinero que se invierte en esto, va para la misma familia”, denunció Eduardo Enríquez, jefe de Redacción del diario *La Prensa*.

Managua está inundada de estas vallas publicitarias que el gobierno ha colocado estratégicamente sobre las avenidas principales, puntos de convergencia del tránsito, salidas de la capital hacia el interior del país y otros. Su color es el rosa y mantienen mensajes como “El Pueblo Presidente”, “Nicaragua gana con vos”, “Arriba los pobres del mundo”. En ellos se destacan la foto del presidente Ortega y se hace un manejo de su imagen como el de un redentor de Nicaragua, un salvador del país que rescata al mismo del hambre y la miseria.

LOS 10+ DE LA COMUNICACIÓN DE DANIEL ORTEGA

1. Más que un gobierno se comunica una persona: El presidente Ortega.
2. La comunicación invoca una retórica del “pueblo manda”, “El Pueblo Presidente”, “Poder Ciudadano”, “El Pueblo Soberano” para vender la idea de que el sistema de decisión del gobierno se fundamenta en “el pueblo”.
3. Manejo centralizado de la información del gobierno. Ningún funcionario está autorizado para brindar información, sólo el Presidente Daniel Ortega o su esposa, la Secretaria del Consejo de Comunicación y Ciudadanía.
4. El estilo presidencial es cercano a la gente porque usa un vestuario informal; lenguaje coloquial; se habla de todo y no se concreta nada.
5. Se comunica desde una postura ideológica: antiimperialista y contra la economía de libre mercado y el capitalismo.

6. "Política de secretismo". No se brinda la información oficial a los medios independientes de la línea gubernamental para evitar su "contaminación".
7. La agenda y la información se producen de manera directa a través de actividades políticas, eventos de concentración popular, actividades oficiales e intervenciones directas en los medios de comunicación afines al gobierno.
8. Hay un sistema oficial de medios para la propaganda del gobierno. Los discursos y mensajes del presidente deben transmitirse íntegros, sin importar el tiempo que duren. Hay cadena semanal.
9. No se responde a la agenda temática de los medios independientes. Es más, se ataca políticamente y se presiona económicamente a los medios independientes.
10. La comunicación es un acto de familia. Esposa, hijos y hermanos están a cargo de la imagen del presidente.

EL MISIONERO ENVIADO DE DIOS Y EL FINQUERO DE COLOMBIA*

Álvaro Uribe como presidente es omnipresente en todos los detalles de gobierno. Su estilo arremangado y frentero y sus resultados en materia de seguridad y economía lo han llevado al éxito. Su autoridad está en esa mezcla de padre preocupado, sacerdote adusto con profesor aplicado que demuestra en cada acto. Uribe ha hecho del pueblo su principal arma comunicativa, por eso usa un lenguaje popular y paternalista y maneja al país con riendas, algo que encanta en un país huérfano por tanta guerra. Se siente parte de una misión divina y no le gusta perder. Álvaro Uribe ha sabido entender a la Colombia provinciana que se siente orgullosa de lo rural (caballista y hacendado), la disciplina (estudiante riguroso, amante del orden y trabajador incansable) y la política (apasionado por el poder y la autoridad)

Alejandra de Vengoechea
devengoecheaalejandra@gmail.com

Estudió periodismo en la Universidad Javeriana de Bogotá y fue becada por el gobierno francés para especializarse en política europea y bloques económicos. Ha trabajado en el diario *El Tiempo*, la *Agence France Presse* (AFP), las revistas *Cambio16* y *Cromos*. Luego de ser editora de un portal argentino de Internet, decidió independizarse y ser free lance de mente y de bolsillo. Desde el 2002 es la corresponsal en Colombia de los diarios *ABC* (Madrid), *El Mercurio* (Chile) y el *Sun Sentinel* (Florida). Con ellos cubrió la posguerra en Irak (2003) y La guerra olvidada en Afganistán (2004). También es profesora del posgrado en periodismo de la Universidad de los Andes y de la Escuela de Periodismo de El Tiempo.

* Apartes de este texto fueron publicados por la *Revista Gatopardo* Número 84, octubre de 2007.

Desde mucho antes de triunfar como presidente en el 2002 con su discurso de “mano dura, corazón grande”, el abogado de 55 años (en el 2007) Álvaro Uribe ya era famoso en Colombia por sus peleas, su mal humor, su temple de domador de caballos, su exigirse hasta el límite. En su biografía *El olvido que seremos*¹, el escritor colombiano Héctor Abad Faciolince recuerda un episodio con el Uribe antes del poder, cuando no había glorias inconclusas.

Hijo de un rico terrateniente de Antioquia, departamento al noreste de Colombia, célebre por ser la cuna de Pablo Escobar, el temible capo del Cartel de Medellín baleado en 1993, Uribe siempre fue cinco en todo. Lo becaban, lo empleaban, lo veneraban y eso lo deja en claro el presidente cuando presenta su hoja de vida en la página web de la presidencia colombiana: “Fue eximido de exámenes finales en todas las materias cuando cursaba los grados 5° y 6° gracias a su excelente rendimiento académico. Fue declarado como el mejor bachiller (...)”, dice el primer párrafo. “En 1977, luego de cursar parte de su carrera con matrícula de honor, obtuvo el título de Doctor en Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Antioquia”, agrega. Los honores a lo largo de su carrera política no se detienen.

Por eso perder le era intolerable. En su novela Abad recuerda la vez aquella en que Uribe se enamoró perdidamente de Vicky, una de sus hermanas, quien lo rechazó por su baja estatura, por bravo, por serio. “Como usted no me hace caso”, le dijo Uribe “la voy a cambiar”. Y puso Vicky a su mejor yegua y decía “ahora monto en Vicky todas las semanas”.

Después, cuando era mejor Alcalde, mejor Gobernador de Antioquia, mejor Senador, los colombianos se enteraban de tanto en tanto de la manera como este hombre católico, madrugador y disciplinado hasta la médula, educaba a sus dos hijos varones: los amarraba al lomo de los potrancos para que aprendieran a montar prontito y si no se tomaban la sopa les daba tres tasas, como reza el refrán. Como buen antioqueño, región de Colombia pujante, industrial, productiva, de mujeres

Nota: La crónica del modo en que gobierna Álvaro Uribe Vélez, hay que escribirla día a día por la cantidad de hechos “comunicativos” que produce, por eso, siempre estará desactualizada; pero mantiene como unidad, el manejo de su comunicación como espectáculo y su popularidad que no baja. Cualquier “desactualidad” de esta crónica es culpa, únicamente, del editor; la periodista está libre de estar al día, ella la escribió en enero del 2008.

Esta crónica fue escrita antes del 2 de julio del 2008, fecha de “*La Operación Jaque*” que liberó a Ingrid Betancourt, el mayor éxito militar y político del presidente Álvaro Uribe Vélez. También, fue escrita antes de los muchos escándalos sucedidos en el 2008: las peleas del presidente con la Corte Suprema de Justicia por la investigación a sus amigos de la parapolítica; el escándalo de la “Yidispolítica” por la compra del voto a favor de la ley que permitía la reelección; el encarcelamiento de Guillermo León Valencia Cossio, Director Regional de la Fiscalía en Antioquia y hermano del Ministro del Interior, por sus vínculos con los paramilitares y el narcotráfico.

¹ Abad Faciolince, Héctor. *El Olvido que seremos*. Bogotá, Planeta, 2006.

fuertes, matriarcales y hombres proveedores, machistas, Uribe ha sido desde siempre un hombre frentero, que dice lo que piensa en tonos duros, medios pero nunca suaves. Cuando no gobierna, está en sus fincas que las maneja como el país: es él el que controla todo, el que decide, el que llama, ordena, manda.

Resultados: su carta de presentación

En los seis años que lleva de gobierno los colombianos se han acostumbrado a ver un presidente que se viste sin pretensiones, con sombrero, ruanas, pantalones deportivos y botas de trabajo, que es lo que hace y se ve. Famosa la frase de Uribe de “trabajar, trabajar y trabajar” y épicas sus jornadas de 20 horas que sólo interrumpe para meditar, hacer yoga y tomarse las gotas homeopáticas que lo mantienen como un roble.

Los resultados son elocuentes. En seis años Uribe ha mantenido inamovible una popularidad de plomo por encima del 60% en buena parte por resultados que Uribe muestra una y otra vez, cual trofeo de caza, en forma de cifras concretas, inamovibles, indiscutibles. Porque cuando Uribe habla, no suele leer un discurso que no conoce, ni sabe. Uribe es su propio discurso, seguro frente a las cámaras, cómodo entre *bullets* o *sound bites* como los especialistas bautizaron esas frases contundentes que resumen mensajes en pocas palabras y sirven para la televisión.

Tras crear batallones de alta montaña para controlar los pasos a las cordilleras, dotar de policía y ejército a decenas de municipios, controlar las vías de comunicación aumentando hasta en un 40% la fuerza pública, Uribe empezó a cumplir con la promesa de devolverle a Colombia la seguridad perdida en un conflicto armado que ya supera los 40 años.

Según las estadísticas oficiales, los secuestros descendieron de 2.883 en 2002 a 472 a noviembre de 2007. Los atentados terroristas pasaron de 1.645 (2002) a 349 (noviembre 2007). El empleo bajó de 15% a un 12%, el Producto Interno Bruto (PIB) pasó de crecer 2,3% en 2002 a 8,1% en 2007. Con esas cifras, la desmovilización de 31.000 paramilitares, como se conocieron los grupos de extrema derecha que en los ochenta combatieron a las guerrillas de izquierda, y la sensación generalizada de que Colombia era un país más seguro y confiable, por primera vez en años el turismo se duplicó hasta una cifra histórica: en el 2007 llegaron un millón seiscientos mil visitantes, la mejor cifra del siglo XXI.

Consciente de que los resultados de su primer mandato hablaban por sí solos, Uribe capitalizó a su favor el mejoramiento de las condiciones económicas, haciéndose forjador de una Colombia progresista. La Corte Constitucional, máxima instancia judicial en Colombia, consideró legítima la propuesta del Congreso de la República que reformaba el artículo de la Constitución de 1991 que prohibía la reelección presidencial y en 2006 Uribe fue reelegido hasta el 2010 con un millón y medio de votos más que en 2002.

El gladiador

Todo lo anterior le ha permitido a Uribe administrar el país cómodamente, no sólo porque gobierna con un Congreso que es 70% uribista, sino porque cuenta con fichas claves en Fiscalías, Procuradurías, bancos estatales y organismos descentralizados. “Este Uribe misionero, que se mueve entre el poder como si fuese un hombre predestinado, lo hace de una manera abiertamente jerárquica, de arriba abajo, atravesando con su personalidad avasalladora todos los estadios de decisión en virtud de esa meticulosa obsesión por el detalle que hace de la microgerencia el camino necesario que Uribe debe recorrer para llegar a la verdad absoluta. El resultado de esta forma de gobernar se resume en una frase irrefutable que se escucha siempre cuando se habla de Álvaro Uribe en los corrillos del poder: ‘Aquí el único que manda de verdad es el Presidente’”, contaría la periodista María Jimena Duzán en *Así gobierna Uribe*², un libro en que resume detalles reveladores como el hecho de que Uribe suele entrar a los baños de los aeropuertos colombianos, por muy miserables y lejanos que sean, y regañar al administrador del lugar si los encuentra sucios.

Por eso las anécdotas de cómo aplica su poder son de difícil olvido por lo fuertes, lo simbólicas, lo arremangadas. En 2003, por ejemplo, los colombianos conocieron lo que sería el estilo de gobierno cuando frente a las pantallas de televisión les dijo a los Generales que o trabajaban o los despedía. “Me cuentan que mientras la guerrilla está en las goteras del pueblo la policía no sale de los cascos urbanos y se queda tomando *whisky* con los paramilitares”, les dijo a unos altos mandos sorprendidos con un presidente que no sólo se subía a los helicópteros de combate, sino que conocía el mapa de Colombia, con sus ríos, relieves y pueblos diminutos mejor que cualquier cartógrafo.

Y es que Uribe parece omnipresente. Él es el que llama tres y cuatro veces al día a sus comandos para dar instrucciones precisas y escuchar de primera mano lo que está pasando en la guerra. A todos les habla en lenguaje personalista y paternalista, como si dirigiese un país de huérfanos, que al fin y a cabo aquí son muchos.

Por eso a Uribe le gusta y se siente cómodo comunicándose con palabras contundentes, emotivas, fuertes pero sobre todo populares, para que sean comprensibles para todos los oídos. Cuando habla con empresarios o industriales, Uribe es un diestro economista a quien no le queda grande ningún término, ningún concepto, ninguna cifra. Cuando habla con madres de familia, las trata de “mi señora”, las protege, las venera, se deja abrazar por ellas por ese respeto que le generan. Cuando habla de guerra, lo hace con un convencimiento a prueba de balas,

² Duzán, Ma. Jimena. *Así gobierna Uribe*. Bogotá, Planeta, 2004.

mezcla de gladiador con provocador. “Colombia ha tenido unos bandidos cínicos, mimados, solapados. Pues bien hay que decirles a esos bandidos que se les acabó la larga vida de las caricias, la larga vida de los mimos, de las contemplaciones. Les llegó la hora de la derrota total sin contemplaciones” dijo hace unos años mientras levantaba el dedo índice, advirtiendo, señalando, mezcla de sacerdote adusto con profesor aplicado entre esa piel cetrina y esos ojos cansados del que duerme poco lo que termina dándole aún más autoridad. “No negocio autoridad, ni dignidad, ni Estado de derecho”, dice. Y vaya si se hace creer sobre todo porque Uribe ha hecho del pueblo su principal arma comunicativa.

El pasado: su talón de Aquiles

Desde el primer año de gobierno Uribe impuso los llamados *Consejos Comunes de Gobierno*, mesas redondas con las comunidades emitidas en directo por televisión. Para ello Uribe se traslada los fines de semana a ciudades y lugares remotos y oye los problemas y las necesidades de los habitantes y los mandatarios locales. Son no menos de 16 horas televisadas en las que Uribe, gestiona soluciones, asigna recursos, destituye funcionarios, exige resultados, regaña, da su teléfono para que lo llamen a preguntarle qué ha sucedido y agiliza la resolución de problemas. Estos espacios de gobierno –15 en 2002, 213 hasta el 4 de octubre de 2008– le sirvieron para proyectar un perfil diligente y eficaz en la resolución de las necesidades, sensible y asequible a los ciudadanos y poseedor de un don de mando que aplica también con los poderosos.

En 2005, por ejemplo, el senador Germán Vargas Lleras, presidenciable, misma línea dura de Uribe, pero crítico del mandatario más popular de la última década, sufrió un atentado con carro-bomba en Bogotá, la capital colombiana.

Uribe apareció en el lugar, mandó a instalar su escritorio para despachar in situ y, megáfono en mano, empezó a resolverlo todo. El que había perdido los vidrios por la explosión tendría subsidios. Lo mismo el accidentado, o el que se había quedado sin negocios. Hasta un mendigo que perdió a su mascota recibió la ayuda presidencial.

Ese estilo personalista y paternalista arrasa, sin importar errores. A Uribe lo llaman el efecto teflón, porque no hay crisis que lo baje de la cresta y él sabe cómo mediatizar para revertir resultados. Amigos presos, duras acusaciones de ser benévolo con los paramilitares, sospechas de su amistad con el capo del narcotráfico Pablo Escobar. Cuando se trata de otros Uribe exige investigar hasta el final, pide perdón, pone a trabajar a la justicia, se exacerba si no hay resultados. Cuando lo acusan a él se sale de casillas y es capaz de pasar días enteros defendiéndose o incluso viajando a explicarse como aquella vez en el que ex vicepresidente de los EE.UU. Al Gore, se negó a compartir con él un escenario de debate académico en Miami. “Jamás he tenido un vínculo con el paramilitarismo. Se ha maltratado mi honra política”, respondió Uribe ante los medios de comunicación en Miami a donde viajó para “poner la cara”, según diría.

En el 2007, sin embargo, sus rabias fueron frecuentes y excesivas, síntoma, para muchos, de estar cruzando límites. Según el politólogo y profesor universitario Pedro Medellín, Uribe no es, ni ha sido, un político de sangre fría, mucho menos en temas que le tocan el alma como es negociar con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC, primera guerrilla del país), quienes le mataron a su padre en 1983. “Uribe, se deja dominar por la furia de las pasiones. Esa que no le deja tomar distancia de los acontecimientos y que lo lleva a sobredimensionar su propia fuerza y su legitimidad. El Nobel de Literatura John Maxwell Coetze, decía en su libro sobre la censura, que la furia de los poderosos no es una señal de su fortaleza, sino un síntoma de su debilidad”.

Muchos lo siguen cuestionando por lo emotivo y poco sosegado que fue al romper la mediación que el presidente venezolano Hugo Chávez había emprendido en agosto de 2007 junto a la senadora colombiana Piedad Córdoba, para liberar a 45 canjeables –entre ellos la ex candidata presidencial Ingrid Betancourt, plagiada hace cinco años–, como se conoce el grupo que la guerrilla más antigua del continente quiere intercambiar por al menos 500 rebeldes presos. Venezuela, país con el que Colombia comparte una frontera de 2.219 kilómetros y un poco más de 6.000 millones de dólares de comercio bilateral, había logrado reunirse con los comandantes guerrilleros y conseguir pruebas de vida de 17 canjeables. La imagen de Ingrid muerta en vida, por decir lo mínimo, entre unos brazos flacos, el pelo hasta la cintura y un suspiro eterno, conmovió al mundo.

Luego de que Chávez lo tildó de mentiroso, cobarde, mal presidente, “triste peón del imperio” y amenazó con romper las relaciones comerciales, Uribe lo acusó de promover un proyecto expansionista que “no entrará en Colombia”.

Las peleas de Uribe no se detuvieron. Un día acusó a Samuel Moreno, izquierdista, hoy Alcalde de Bogotá, de ser un guerrillero y pidió a los bogotanos abstenerse a votar por un hombre con esa moral. Después en una llamada a un amigo que fue interceptada y filtrada, le dijo “marica, le voy a dar en la cara cuando lo vea” por supuestamente haber sido corrupto cuando era funcionario de gobierno.

Y aunque los colombianos están encantados con un presidente de armas tomar y desde ya se dicen favorables a un tercer mandato –que Uribe aún no confirma ni desmiente– con la prensa la relación es bien distinta porque ha sido crítica y constante en sus denuncias.

Gracias a los medios, sobre todo escritos, se destapó una las peores marañas corruptivas y criminales en la historia de Colombia pues publicaron lo que entre los colombianos era un secreto a voces. Durante dos décadas, los escuadrones paramilitares se habían aliado con los políticos para adueñarse del control territorial, político, fiscal, judicial, moral.

Los acusados, furibundos uribistas que habían triunfado con el aval y el apoyo del mandatario, dijeron que no, que jamás, que cómo se le ocurría relacionarlos con

semejantes matones que aserraban cabezas, descuartizaban personas vivas en menos de 15 minutos, desplazaban pueblos enteros sacando a empujones de sus casas a sus habitantes para luego matarlos en la plaza de un tiro de gracia.

Pero la Corte Suprema de Justicia concluyó que sí, que las acusaciones tenían asidero. Los colombianos vieron a legisladores uribistas llorar frente a las cámaras de televisión. También apareció preso el jefe de inteligencia de Colombia bajo cargos de haber puesto su dependencia al servicio de los paramilitares. Incluso la Canciller tuvo que renunciar cuando su hermano, un senador, fue acusado de haber triunfado con la ayuda de los paramilitares y de haber utilizado estos ejércitos privados para secuestrar a un contendor político.

Hoy, y por cuenta de la parapolítica, como se conoce este episodio, están en prisión un total de 17 congresistas, 4 ex congresistas y 11 autoridades locales. Otros 18 políticos tienen investigación preliminar, hay tres prófugos y casi dos docenas de políticos están metidos en el escándalo.

Uribe se mantiene en silencio. Pero desde siempre ha sido una olla a presión.

La sombra de Pablo Escobar

Antes de que arrasara en los comicios de 2002 y recibiera un país descuadrado tras la ruptura de los diálogos de paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias (FARC) a pocos les extrañó la pelea que tuvo con Joseph Contreras, el corresponsal de la revista *Newsweek* cuando éste lo cuestionó sobre sus relaciones con los paramilitares y los narcos.

Según las informaciones del *National Security Archive*, un grupo de investigación no gubernamental basado en la George Washington University, Uribe fue tan amigo del capo Escobar, que cuando en 1983 las FARC asesinaron a su padre, Escobar le prestó un helicóptero que lo llevó al lugar de los hechos. Uribe, indignado y fuera de sí ante las acusaciones de Contreras, le ordenó que saliera y se levantó descompuesto. Desde entonces estaba claro que este episodio en específico lo sacaba de cabales más que cualquier cosa.

Tras varios años de poner como alfiles de peleas a sus más cercanos colaboradores e irse lanza en ristre contra los medios de comunicación –acusó al principal diario de Colombia, *El Tiempo*, de “frívolo” y a un respetado columnista de “miserable”– en el 2007, sin embargo, a Uribe le pisaron varios callos que lo muestran cercano a un pasado que él se empeña en defender con gritos y patadas de ahogado. En octubre de 2007, por ejemplo, Uribe acusó a un magistrado auxiliar de la Corte Suprema de estar organizando un “complot” en su contra. ¿Por qué? Por una carta de un ex paramilitar donde denunciaba que investigadores de la Corte le habían ofrecido prebendas si implicaba a Uribe en un intento de homicidio. Pocos días después de defenderse llamando él mismo a los noticieros y a las cadenas radiales para que

lo entrevistaran, que es lo que hace cuando se siente atacado, Uribe se enfrentó públicamente de nuevo con el periodista Daniel Coronell quien revivió el episodio del helicóptero de Escobar.

El origen había sido la declaración de Virginia Vallejo, de 57 años, amante durante más de un lustro de Escobar. Del actual presidente de Colombia Vallejo dijo en *Amando a Pablo, odiando a Escobar*, el libro que escribió con la colaboración del corresponsal en Colombia del *Nuevo Herald*, Gonzalo Guillén –hoy exiliado por amenazas– que el jefe del Cartel de Medellín lo idolatraba. Asegura que el gobernante, en su etapa de director de la Aeronáutica Civil (1980-1982) “concedió docenas de licencias para pistas de aterrizaje y centenares para los aviones y helicópteros sobre los que se construyó toda la infraestructura del narcotráfico”.

“Pablo solía decir: ‘si no fuera por este muchacho bendito tendríamos que estar nadando hasta Miami para llevar la droga a los gringos. Ahora, con nuestras propias pistas no nos para nadie. Pista propia, aviones propios, helicópteros propios...’”, escribió Vallejo.

El efecto teflón (nada se le pega)

Pese a que Uribe ha tenido las encuestas y los hechos a su favor, parece que en 2007 empezó a enredarse en los mismos ítems que lo han seguido por siempre. Tras una investigación del diario *The Miami Herald* en el que contaban cómo el helicóptero del padre de Uribe había aparecido en Tranquilandia, la finca del capo Escobar, el semanario *El Espectador* publicó un informe que, por enésima vez, puso el reflector sobre el asesor presidencial y mano derecha de Uribe José Obdulio Gaviria, primo hermano del narcotraficante Escobar. En el informe quedó claro que un hermano de José Obdulio compartió cuentas con el responsable del pago a los sicarios que asesinaron en 1989 a Guillermo Cano, director de *El Espectador*. En la investigación se afirma que pese a las pruebas, el hermano de José Obdulio no ha ido a juicio y ha argumentado “no acordarse muy bien de esas épocas”.

Uribe, a quien el *Miami Herald* le envió preguntas previas a la publicación de sus denuncias por correo electrónico y por fax, no respondió jamás. Los medios internacionales, tan críticos como la prensa escrita, han sido su debilidad. Uribe no los recibe y cuando lo hace, procura hacerlo en bloque, pocas veces personalizado como el caso Contreras. Cada vez que lo cuestionan por uno y otro tema, siempre acude a resultados, cifras. “Ningún gobierno como éste ha hecho avances tan notorios”, esgrime. “Criticar es muy fácil”, agrega.

Por eso aunque en Colombia el pueblo lo adora y es capaz de perdonarle lo que sea porque hacía mucho tiempo no veían un presidente frentero, trabajador, omnipresente, capaz de cantarle a Chávez la tabla y de andar con el mentón erguido por una creciente popularidad, afuera Uribe preocupa. En noviembre pasado el candidato presidencial de los EE.UU. Barack Obama y John Ferry, carta demócrata

en las elecciones de 2004, dieron un nuevo jalón de orejas al presidente por lo que llaman “sus repetidos ataques” a las autoridades judiciales, periodistas, sindicalistas y defensores de Derechos Humanos. “Tales comentarios no son sólo inapropiados, sino que, en el contexto del conflicto interno colombiano donde muchas personas están amenazadas de muerte, los podría colocar en riesgo físico”, añaden. Y las consecuencias de todo lo anterior, han sido claras: en 2007 el Congreso de los Estados Unidos, principal socio comercial de Colombia, suspendió la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) y congeló 55 millones de dólares en ayudas al Ejército. Habrá que esperar si la olla de presión explota de una vez y para siempre.

LOS 10+ DE LA COMUNICACIÓN DE ÁLVARO URIBE

1. Uribe se siente cómodo comunicándose con palabras sencillas pero contundentes, en lenguaje emotivo y fuerte pero sobre todo popular para que sea comprensible para todos.
2. Las necesidades de la gente se resuelven en vivo con la gente y en directo por tévé en sus *Consejos Comunales de Gobierno*. Uribe presidente deviene presentador de televisión que gestiona soluciones, asigna recursos, destituye funcionarios, exige resultados, regaña, da su teléfono.
3. Hijo de la tradición oral siempre está en las emisoras populares, rurales y locales; la radio es, también, el medio preferido para defenderse de sus contradictores.
4. Concibe a la prensa como la oposición y por eso le da pocas entrevistas para evitar la confrontación argumentada.
5. Siempre está en pantalla, la televisión es su medio porque es noticia diaria y sale todas las noches en el canal oficial, los sábados son su día en directo y ha ido hasta a *realities*.
6. Uribe no suele convocar a ruedas de prensa a menos de que venga un presidente de alto rango como George Bush, mientras delega los comunicados en su jefe de prensa o en sus ministros.
7. Hay un Uribe visual que aparece vestido como colombiano provincial con sombreros, ruanas, ponchos y demás símbolos de patria mientras trabaja, monta a caballo, hace deporte muy de madrugada, besa mujeres cabezas de hogar, acaricia niños.
8. Su interlocutor es el pueblo, le huye a lo global e internacional, siempre habla para la provincia alejada de la frivolidad urbana bogotana.
9. Uribe conoce a cada colombiano por su nombre; su memoria desarma a sus súbditos, periodistas y contradictores.
10. Uribe es su propio discurso: no necesita ayuda de lecturas, la información la maneja de memoria; él es todo el gobierno.

La Fórmula Uribe, por Daniel Samper Pizano (Fragmentos tomados de *El Tiempo*, sección Domingo a Domingo, Agosto 31, 2008, p. 1, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3074980>).

En él coexisten ese gamín que amenaza a un amigo corrupto con “romperle la cara, marica”; el alumno juicioso de varias universidades colombianas y extranjeras; el paisa buenazo y campechano; el gobernante capaz de abusar de su poderío para hundir a sus enemigos; el trabajador incansable; el estadista en cuya cabeza caben variados problemas; el patriota devoto y también el demagogo que riega, encendedor en mano, el peligroso combustible del patriotismo.

Si hubiera que ensartar en menos de diez palabras el retrato de Uribe como mandatario sería preciso decir que es un finquero antioqueño que leyó a Maquiavelo.

La vida campesina marca carácter. “Él cree que el país es una finca, que sus ministros son los mayordomos y los ciudadanos son la peonada que obedece sus órdenes”, señala un senador del Polo Democrático.

El estilo de Uribe –que le ha dado asombrosos resultados de popularidad– consiste básicamente en vivir siempre el presente, gobernar en vivo y en directo, sin intermediarios, sin escalas, tomando riesgos si es necesario, y aun exponiéndose a sus famosas explosiones temperamentales. La gente (ya lo anticipó Maquiavelo) perdona primero un error o un abuso por exceso de testosterona que por falta de aquello que ponen las gallinas.

“Él neutraliza a los mayores enemigos políticos con halagos o mano tendida –indica un analista de sus métodos–, pero enfrenta a los medianos”.

A la par con la imagen del gobernante brioso que se enfrenta a todos los obstáculos, cultiva la del ciudadano de buenas costumbres, que habla con diminutivos y usa metáforas agropecuarias. A Uribe podrá acusársele de muchas cosas, pero no de corrupción personal, por ejemplo. Se pasa por el galápagos la separación entre Iglesia y Estado e invoca a la Virgen Santísima en la página web de la Presidencia. Convertido en Papá Nacional, ofrece consejos a sus millones de hijitos: encomiéndose a Dios, muchachos; eviten el gustico antes del matrimonio; mucho cuidadito con las drogas, porque me los llevo a la guandoca...

Decidido a que sea su mandato un permanente “reality” de gobierno, el papel de los medios se vuelve clave. Radio y televisión, sobre todo, pues la idea es vivir siempre en el presente. Por eso transmite los interminables consejos comunales y ofrece ruedas de prensa en directo, donde a menudo no responde las preguntas, pero propaga su mensaje e impone sofismas como si fueran verdades. Uribe tiene claro que sus votantes han sido educados por las emociones de la pantalla chica, y no vacila en protagonizar melodramas como el de los abrazos con presidentes adversarios en la Cumbre de República Dominicana.

Fonda Paisa, por Antonio Caballero, (Fragmento tomado de la Revista *Semana* Número 1377, Septiembre 22, 2008, p. 145, http://semana.com/wf_InfoArticulo.aspx?idArt=115666)

Dice el presidente Uribe que no piensa dejar su pelea de matón de esquina con las altas Cortes, ni ninguna de las varias trifulcas que ha armado con periodistas críticos o con políticos de la oposición, porque a él “le da lidia” quedarse callado y no le gusta “esconder las verdades con palabras lindas”. Y es que Uribe confunde, como muchos en este país, la franqueza con la grosería. “Soy frentero”, dice, cuando lo suyo es simplemente ser patán y agarrarse a trompadas cuando no puede responder con argumentos. Pero eso gusta aquí, y forma parte de su atractivo populista. Insulta y lanza palabrotas, como su vecino el presidente venezolano Hugo Chávez, porque sabe que eso hace que los suyos lo quieran más.

Muy difícil informar por fuera de Uribe, el jefe, por omar rincón*

Álvaro Uribe es elegido y reelegido presidente con base en una promesa: Acabar con las FARC. Una promesa que unifica el sentir de un país y crea una ética para su gobierno: Todo vale. En la guerra del gobierno colombiano contra la guerrilla de las FARC todo es válido, sobre todo el uso de los medios de comunicación. La guerra mediática ha sido la estrategia. Su máximo éxito político y mediático, “La Operación Jaque”, fue un rescate *al estilo televisivo* de la heroína Ingrid Betancourt. El resultado: un presidente sólo éxito, una popularidad por encima del 80% en sus 6 años de gobierno y mucho capital político para más reelecciones.

La realidad, Colombia vive en guerra. Y las guerras posmodernas son mediáticas. Así, un presidente guerrista que tiene como misión liquidar al enemigo, usa a los medios de comunicación para seducir a su pueblo y derrotar al mal. Y las FARC, o esa guerrilla sin sentido, criminal y cínica, es totalmente útil al juego de guerra presidencial. La mayor justificación de la existencia del modelo Uribe, es las FARC; y la mayor razón para el éxito de Uribe está en los medios; y el éxito de los medios está en ser uribistas. Luego, la fórmula es ser Uribe.

Manual de “uso de los medios informativos” por parte del gobierno

1. Las retóricas. El gobierno tiene como ideólogo a un señor llamado José Obdulio que basado en su principio “confunde y reinarás”, convierte todo problema real en asunto retórico, por lo tanto, para negar los problemas crea juegos de lenguaje: “que las FARC no son insurgentes sino terroristas”, “que no hay guerra en Colombia”, “que no hay crímenes de estado sino persecución de las ongs”, “que los opositores son ignorantes”, “que los desplazados son migrantes”. Así, se niegan los problemas y se crean debates falsos; puras discusiones para los medios que esconden la dura realidad; todo se vuelve cuestión de opinión no de argumentos; todo es verbal y falso, nada importa. Hemos llegado a la ideología del vacío cínico. Toda la realidad se convierte en un *juego de verosímiles* que reemplaza a las ideas, los argumentos, las ideologías. Y todo esto es posible porque se hace en y para los medios de comunicación.

* Gran parte de este texto fue publicado en *Sala de Redacción* Número 60, año 5, abril 2008, http://www.saladeredaccion.com/revistas/pdf/60_secciones/SDR_60_con_voz_de_versado.pdf

2. Los relatos. La gran narrativa gubernamental y mediática es la lucha contra la guerrilla, llamada lucha contra el terrorismo. En este metarelato, las *fuerzas del bien* militar deben mostrar resultados para que los medios gocen y los ciudadanos aplaudan. Así, las fuerzas de seguridad han desarrollado una habilidad única para la narrativa mediática; mas que a luchar, han aprendido a “echar cuentos” mediáticos en el horizonte de lo heroico, más que estrategias han devenido libretistas. Saben tanto de narrativa mediática que han convertido en tendencia los llamados “falsos positivos”, o el mostrar periodísticamente a campesinos asesinados como guerrilleros, simular una entrega de un frente guerrillero con sujetos que estaban presos y fueron sacados para actuar la entrega, crear un verosímil de éxito cuando todo es poco comprobable. Su momento de celebración máxima fue “La Operación Jaque” o cuando engañaron a la guerrilla y liberaron a doña Ingrid Betancourt y otros soldados de la patria, en la cual la inteligencia consistió en libretiar y poner en escena un “montaje mediático”, imitando en todo a las grabaciones de *Telesur*/Chávez realizadas en las anteriores liberaciones de secuestrados. Imitaron plano a plano, secuencia a secuencia; por eso había cámaras de *Telesur* y *Ecuavisa*, la Cruz Roja asistió, los mediadores iban de rojo chavista. La guerra deviene así un libreto de ficción y la inteligencia consiste en crear verosímiles. El mayor éxito militar fue la imitación de una puesta en escena mediática; claro, las fuerzas militares han adquirido gran experiencia en los montajes. Todo porque el relato de la guerra se hace para los medios de comunicación.

3. Las mentiras. El gobierno y sus ministros dan declaraciones que no son verdad, y ante las críticas no se responde, se agrade a quien se atreve a enfrentar al poder. Se sabe y practica porque de la mentira y el agravio en los medios algo queda en la mente de la gente; porque un insulto o una mentira lleva la discusión pública más allá de los asuntos estructurales de política de paz, economía y desarrollo social; porque evita que la atención se centre sobre las relaciones peligrosas entre el presidente y los políticos del régimen y la barbarie de los paramilitares. Por ejemplo, acerca del acuerdo humanitario para liberar los secuestrados, se dice que se está a favor pero nunca se hace nada; sobre los desplazados se discurre con auxilios en directo por televisión pero se les ignora para la inclusión social y hasta se les burla llamándolos “migrantes”. La mentira se ha convertido en una práctica tan cotidiana del gobierno, que por culpa de las mentiras comunicadas, éxitos absolutos como la muerte del jefe guerrillero Reyes (el primer jefe guerrillero que las fuerzas militares habían abatido en 50 años) o “La Operación Jaque” (un éxito de rescate impecable) pierden legitimidad: las mentiras en el caso Reyes estuvieron en que se dijo que fue respondiendo un ataque (y no fue), que murió un soldado como héroe (y fue porque le cayó un árbol), que Reyes murió por el ataque (y fue por una mina antipersona), que el ministro ecuatoriano de seguridad estaba en la foto con Reyes (y resultó que era un argentino). Y en “La Operación Jaque” se dijo que no se habían usado símbolos de organismos internacionales (sólo se abusó del emblema de la Cruz Roja), que era una operación limpia (se camufló la operación con logotipos de *Telesur* y *Ecuavisa*), que era una operación 100% colombiana y tuvo ayuda de los Estados Unidos. La mentira sirve para atacar, explicar, defender y hasta para dañar los éxitos. Lo cierto es que toda mentira siempre será un “falso positivo”, luego termina siendo un buen verosímil. Y se miente para que los medios de comunicación tengan éxito.

4. Las imágenes. El enemigo en la misión libertadora de Uribe son las FARC. La política Uribe se basa en imágenes de la barbarie del enemigo y en visualidades del presidente siempre en acción y sus fuerzas militares siempre presentes en carreteras y pantallas. La estupidez de las FARC es absoluta. Su cinismo revolucionario es evidente

en cada imagen. Pero su mayor barbarie es el secuestro y éste ha sido documentado por ellos mismos, los torturadores. Así, la peor derrota de esta inhumana guerrilla de las FARC fue la imagen en cautiverio de Ingrid Betancourt, quien fuera la secuestrada más famosa del mundo. La señora Ingrid se convirtió en icono: la imagen de la barbarie de las FARC. Una imagen casi mística, pues ella tenía la mirada perdida, el cuerpo desvalido, la fragilidad de la muerte; el símbolo de un cristo de nuestros días. Ella en su secuestro y en su libertad es símbolo de la comunicación Uribe: poder real (Francia, su familia, el papa, los medios del mundo y sus premios de liberada) y poder emocional (su imagen de sufrimiento y redención) para seducirnos a todos. Ella es el símbolo vivo de victoria de la guerra de Uribe. Uribe es, entonces, el liberador y refundador de la nación. Ahí, la telepolítica encuentra el perfecto ejemplo para ejercer su compasión de pantalla (Ingrid) y su espectáculo de poder (Uribe). El éxito más grande de toda la obra de Uribe ha sido la liberación de Ingrid; las imágenes lo son todo, la realidad no es nada. Y las imágenes se producen para los medios de comunicación.

Los medios informativos en tiempos de Uribe

¿Por qué los medios de comunicación se han convertido en parte de la estrategia de guerra del gobierno? O mejor, ¿por qué los medios de comunicación son el gobierno? ¿por qué Uribe es los medios de comunicación? ¿Por qué la obsecuencia con el presidente y se celebra la ilegalidad como estrategia de lucha? Porque informar desde la perspectiva del presidente es un excelente negocio porque su popularidad da *rating*, su propuesta patriótica emociona, se tiene claro al enemigo y los grupos de medios recibirán premios por los buenos servicios prestados.

1. Un presidente popular determina el *rating*. Los medios de comunicación para tener buena *audiencia* deben estar cerca de la sensibilidad colectiva de la sociedad. Y en un país en el cual el presidente ha mantenido una popularidad histórica del 70%, quien lo critique o cuestione baja en *rating*; luego hay que estar con él para que le negocio funcione. Así mismo, el presidente es un muy buen comunicador que sabe producir noticia y entretenimiento diario desde el insulto, el agravio y el ataque. Así, tanto por popularidad como por su agresividad noticiosa es difícil tener distancia con el señor.

2. El periodismo patriótico vende. El gobierno ha vendido que sólo existen dos caminos: "O estar con Colombia o con los terroristas". Así, la patria está por encima de la verdad. Y la patria se hace informando a favor del gobierno y en contra de los terroristas. Terrorista dicese de todo aquel que intente estar en contra del proyecto del presidente. Así, no se pregunta, no se investiga, no se hace esfuerzo por informar desde otros puntos de vista. Las imágenes oficiales lo son todo; el gobierno envía las imágenes, las versiones y los datos listos para emitir y publicar; informar es recibir información "filtrada" por el gobierno o viajar con las fuerzas militares para registrar los éxitos de los combates; eso es la práctica del periodismo patriótico. Y además tiene buena acogida en el 70% de seguidores del presidente; la patria vende.

3. Hay enemigos que unen. La conciencia pública sabe que las FARC son unos bárbaros, anacrónicos, secuestradores y narcotraficantes; luego, estar en su contra es un eslogan fácilmente vendible. La unidad nacional de medios de información a favor de Uribe se consolida como respuesta ante estos bárbaros de las FARC, la agresiva y cotidiana presencia del presidente Chávez de Venezuela y el exceso de retórica y poca comprensión del presidente Correa del Ecuador. Así, se tiene enemigos fácilmente narrables desde el "dolor de patria". Los medios unidos por la dignidad de Colombia

y el triunfo contra el terrorismo es un buen negocio político y de audiencia. ¡Sabemos contra quién luchamos!

4. El negocio. El gobierno domina todo: la mente de la gente, los empresarios, los controles institucionales, la pauta publicitaria. Pero más aún, controla las licencias en radio y tévé. El sector de medios de comunicación se está reorganizando con la entrada de dos nuevos canales de televisión, la aparición de la televisión digital y la apertura de licencias de radio. En este escenario, los dueños de los medios quieren hacer buenos negocios. Y el buen negocio es estar de áulicos del poder de Uribe, súbditos del amo, para luego ser premiados con canales y licencias.

¿Y entonces?

Hay unos medios más súbditos de Uribe que otros. Hay medios que han optado por hacer periodismo uribista y patriótico como la cadena de radio y televisión RCN y el periodista Arizmendi del sistema informativo de la mañana de *Caracol Radio*. Hay medios que juegan entre la crítica y la adulación como *El Tiempo*, *Caracol Televisión* y la *W radio*. Y también, hay medios que se han resistido a caer en la trampa del gobierno y han mantenido distancia crítica e investigada frente a su moral de guerra como la revista *Semana*, *El Espectador* y *Noticias Uno* en televisión.

La verdad es que gracias al periodismo existe la esperanza que se juzgue a los criminales y corruptos vinculados con el régimen, y que si no fuera por el periodismo habitaríamos los tiempos del olvido y el cinismo y Uribe dormiría feliz. Por ahora, los medios son la peor pesadilla de este exitoso mandatario porque le recuerdan diariamente las peligrosas relaciones entre el presidente y sus seguidores políticos con los paramilitares y el narcotráfico. La poca justicia que existe y la inconformidad internacional con la reparación de las víctimas se debe al buen trabajo de los medios, sobre todo de la prensa bogotana (*El Espectador*, *Semana* y *El Tiempo*). Es más, gracias a las investigaciones y publicaciones de los medios de comunicación sobre las relaciones inconvenientes entre el presidente, sus seguidores y el paramilitarismo, este grave problema de derechos humanos se mantiene en vigencia política y en los estrados judiciales.

Otro dato interesante es que existe mucha autocritica por parte de los mismos medios de comunicación sobre los modos como se está informando. Como consecuencia de estas reflexiones se ha venido mejorado en el cubrimiento informativo por parte de medios como *Semana*, *El Espectador* y la *W radio*. El problema es que la gente le cree más a Uribe que a los medios, que la información de la guerra la ofrece sólo el gobierno y que este presidente domina la agenda de opinión y los climas afectivos del país. En serio, es muy difícil informar por fuera de Uribe, el jefe. Él es toda la comunicación posible.

DE CELEBRITIES PERO MOTIVADORES PERO TELE-PRESIDENTES PERO... ¿DEMOCRACIA?

La comunicación se ha convertido en la clave para la popularidad y legitimidad presidencial. La política es ahora una arena mediática y una narrativa popular del poder más que un asunto de programas, ideales ideológicos o construcción de ciudadanías. Se ha creado un *comunikit* que hace de la política un asunto de pantalla combinado con sentimentalidad popular, tradiciones culturales de autoridad y tonos de religiosidad. Así asistimos en América Latina a una democracia de presidentes/*celebrities* que son su propio “estado comunicador”, que saben estar cerca de los sentimientos y expectativas populares pero lejos de la democracia. Este ensayo es un relato sobre la comunicación política y los modos comunicativos de los presidentes latinoamericanos.

omar rincón

omar.rincon@fescol.org.co - orincon@uniandes.edu.co

Profesor Asociado Universidad de los Andes. Director del Centro de Competencia en Comunicación de la Fundación Friedrich Ebert. Analista de medios, *El Tiempo*. Profesor invitado Universidad Internacional de Andalucía, España; Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador; Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Publicaciones: *La nación de medios*, Bogotá, Universidad de los Andes, 2008; *Narrativas Mediáticas o cómo cuenta la sociedad del entretenimiento*, Barcelona, Gedisa, 2006; *Televisión Pública: del consumidor al ciudadano*, Buenos Aires, La Crujía, 2005; *Televisión, video y subjetividad*, Buenos Aires, Norma, 2002; Teve ensayo: *Los colombianos Tal como somos*, Tal.tv, Brasil, 2005 (Selección Input 2006).

*“Puesto que el periodismo es una fuerza tan poderosa,
¿sabéis qué hará mi gobierno?
Se hará periodista, será la encarnación del periodismo”*

Maquiavelo

La narrativa de los nuevos modos de gobernar y hacer política consiste en convertir a la pantalla (televisión, publicidad, *marketing*, encuestas) en eje de la gestión pública; a la tradición popular en referencia sentimental (pueblo, melodrama y sensacionalismo); en recuperar a figuras de nuestro pasado como referentes de autoridad (patrón, mayordomo, compadre); en vincular lo religioso como propuesta de legitimidad (una misión, un acto de fe). Esta narrativa implica otra estética (no hay medida, prevalece la apariencia sobre lo auténtico) y otra ética (más que el pacto colectivo, importa el beneficio personal, familiar y de los amigos) y otra política (gobernar es estar siempre en pantalla) y otra manera de gobernar (en directo y en contacto con el pueblo).

Así lo político se cuenta en microhistorias y se deja de lado esas cosas inoportunas de la ley o regulación colectiva, o humanismo, y la democracia. Eso de ser democrático es la justificación para cambiar las leyes para beneficio del gobernante, porque se entiende a la democracia como el modo de complacer al pueblo y como el gobernante “es” el pueblo, entonces la democracia es “el gobernante”. Por esta razón, como sociedad hemos llegado a celebrar una ética de legitimidad emocional basada en las referencias de “patria” y “pueblo” que sirve mucho para el espectáculo y estimulación mediática, que es adorada por la gente y convertida en acto de fe cuasireligiosa. De esta manera, surge el melodrama de la política: Hombre puro (cfr. Chávez, Uribe, Correa, Evo, Lula, Kirchner) salva a mujer equivocada (la nación/pueblo); todo un acto de amor, el poder como amor.

La política termina teniendo legitimidad en una entelequia llamada “el pueblo” y no en los valores de la modernidad, el humanismo y la democracia prometida. Por el lado positivo significa la entrada del pueblo al gobierno; pero lástima que no sea real sino como retórica y simulacro. Del pueblo se retoman sus formas: sus estéticas, sus gustos, sus tradiciones clientelistas y su fe religiosa en un Estado/gobernante asistencialista. Así, más que una reivindicación política del pueblo, habitamos una retoma estética de lo popular, “el pueblo al poder” como escenografía y gusto.

La política actual se reinventa, entonces, fusionando el pueblo y sus tradiciones sentimentales y lealtades primarias de familia y compadrazgo, con estrategias del *marketing* que sólo le interesa el consumo/compra del producto, con la filosofía *new age* que hace creer que uno en su ignorancia y creyendo en su intuición es virtuoso. Gana el simulacro, todo deviene comunicación. Nace la política de la apariencia y la dilución de las ideologías y los valores de la modernidad (Derechos

Humanos, el humanismo, la ética de la regulación colectiva por encima del bien individual y familiar). El resultado: una política estimulante, espectacularizada, llena de incertidumbres de presente, de relato leve, entretenido y simple; una democracia entretenida pero sin argumentos. En consecuencia, las campañas políticas y el gobernar se han convertido en una arena mediática más que en un asunto de programas, ideales ideológicos e intereses públicos. Triunfó el pragmatismo, la micropolítica y el pueblo como “referentes” discursivos. Así, se “gobierna” y hace política para los medios de comunicación y “el pueblo”, que legitima el discurso del poder, sólo es espectador de algo llamado “democracia”. Bienvenidos a la ciudadanía contemplativa y la democracia espectáculo.

En este ensayo se intenta reflexionar sobre los modos como la comunicación interviene la política y la democracia en América Latina. Comenzamos con ubicar a la mediatización como lugar central de la política para pasar a los modos como se está actuando la democracia en América Latina, el papel de los medios en nuestras políticas y los modos como nuestros presidentes gobiernan a través de la comunicación. Al final se reflexiona sobre el asunto del populismo latinoamericano y los contextos de referencia mundo que pueden ayudar a reinventar los sentidos de la política.

1. La comunicación política

La comunicación aparece como estrategia fundamental para la transformación de la política en cuanto en su campo se juegan las agendas públicas, las visibilidades ciudadanas, las actuaciones de los políticos y las atmósferas para la acción pública y el ejercicio del poder. El campo prioritario de la política seguirá siendo la lucha por el poder, que significa imponer modos de comprender y significar para incidir en la toma de decisiones. Una de las arenas prioritarias donde se realiza esta lucha por el poder es la de los medios de comunicación que pone en juego a cinco actores con sus agendas e intereses: lo ciudadano, lo mediático, el movimiento social, los políticos y los empresarios. Un detalle importante es que mientras los medios de comunicación masivos, sobre todo la prensa y algo la tele, trabajan por arriba (en la toma de decisiones y juegos del poder), los medios ciudadanos y las prácticas menos institucionalizadas de lo comunitario intentan el trabajo de base desde abajo, con las bases y por las autonomías cercanas. Así es claro que los medios de comunicación masivos se hayan convertido en una especie de club privado donde se juega los intereses de los empresarios, los políticos y los dueños de los medios¹. Mientras tanto,

¹ Bonilla, Jorge Iván y Patiño, Gustavo (ed). *Comunicación y política. Viejos conflictos, nuevos desafíos*. Bogotá, Ceja, 2001.

los medios y experiencias ciudadanas expresan las agendas de la gente²; el jugador a medio camino y desconectado es el movimiento social porque ni está en la arena de la toma de decisiones, ni está con la gente³.

La comunicación es política porque es una estrategia fundamental para ubicar escenarios de información y de toma de decisiones; para el juego de poder en la construcción de las agendas públicas; para la intervención ciudadana en los juegos de visibilidad de los actores sociales; para la creación de marcos interpretativos; para proveer a la sociedad de representaciones sociales. La comunicación produce la política en cuanto es donde se juega la pasión por el poder, las seducciones masivas, la celebración de lo político como emoción y la construcción de los políticos como *celebrities*. La siempre candidata a la presidencia, Alicia Carrió, afirmó que “Necesitamos otras formas de expresar nuestro mensaje”; mientras el analista e investigador Luis Alberto Quevedo de FLACSO concreta que “hoy la televisión es el territorio de la política. Hay cada vez menos programas estrictamente políticos, por lo que los dirigentes eligen entre ir al programa de Susana Giménez (variedades de entretenimiento), un noticiero o un programa propio para decir lo que quieren”⁴.

¿Qué significa esta tendencia? Significa que hoy la política se juega en un área diferente y con estrategias más del *marketing* y la comunicación que del argumento y las ideas. A todos estos juegos de lucha por la significación mediática se le pueden denominar “massmediatización de la política”, “televisación de la política”, “tele-política” o “video-política”⁵. Este fenómeno se entiende como el proceso por el cual

² Rodríguez, Clemencia (ed). *Lo que le vamos quitando a la guerra [medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia]*. Bogotá, Documento No.5, Centro de Competencia en Comunicación - Fundación Friedrich Ebert, C3- FES, 2008, <http://www.c3fes.net/docs/quitandoalaguerra.pdf>. Rincón, Omar y otros. *Ya no es posible el silencio [textos, experiencias y procesos de comunicación ciudadana]*. Bogotá, Documento No. 4, Centro de Competencia en Comunicación - Fundación Friedrich Ebert, C3 - FES, 2007, <http://www.c3fes.net/docs/yanoesposible.pdf>.

³ Rincón, Omar. “De la desconexión la conexión. Medios de comunicación y movimientos sociales: propuestas y prácticas de un trabajo conjunto”. *Revista Signo y Pensamiento* No. 38, vol 20. Bogotá, ene -jun, 2001, <http://www.javeriana.edu.co/signoyp/pdf/3802.pdf>.

⁴ Rosemberg, Jaime. *La pantalla chica se transformó en un escenario grande para los políticos*, 2005, http://www.lanacion.com.ar/politica/nota.asp?nota_id=693096.

⁵ Ver: García Canclini, Nestor (comp.). *Cultura y pospolítica*. México, D.F., Consejo Nacional para las Cultura y las Artes, 1991. Schmucler, Hector y Mata, María Cristina (ed.). *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?* Córdoba, Universidad de Córdoba, 1992. Bonilla, Jorge Iván y García María Eugenia. “Nuevas dinámicas de representación política. Espacio público, movimientos sociales y redes de comunicación”. *Revista Diálogos de la Comunicación* No. 42, FELAFACS, Lima, 1995, pp. 5-17. Muraro, Heriberto. *Políticos, periodistas y ciudadanos*, Buenos Aires, F.C.E, 1997. Rey, Germán. *Balsas y medusas. Visibilidad*

los medios de comunicación imponen cada vez más su lógica del entretenimiento, de espectacularización y simulacro para la construcción de la realidad política. Los medios de comunicación se convierten en actores, escenarios y dispositivos fundamentales de la política. Este auge y consolidación de los medios de comunicación –en especial la televisión– sobre la política va en paralelo con el declive del discurso político basado en las ideologías, la argumentación racional, el debate entre “iguales” y los tiempos largos. El efecto está en que, aunque amplifican el debate político y lo hacen más cercano a la emoción colectiva, le quitan profundidad, argumento y densidad a la política. El resultado: una sociedad de gobernantes/ídolos, prácticas periodísticas débiles e inconexas, ciudadanos seducidos y encantados. Así, todo deviene política de *celebrities*, democracia espectáculo y ciudadanías entretenidas.

De esta manera, la comunicación política consiste en producir (vía *marketing*, publicidad, medios, encuentros con la gente) imagen, concepto y discurso para un candidato, un partido, un gobierno, una temática. Los medios de comunicación pasan de ser escenarios donde se representaba la política orientada por partidos a ser el lugar de la emoción política. Por lo tanto, los medios de comunicación y sus informadores se convierten en autoridades de sentido que guían emocionalmente la argumentación social. El resultado una política que innova sensacionalistamente en busca de la masividad y atracción.

La *tele-política* nos indica que la política como práctica social devino en un espectáculo curioso, una acción de estimulación emocional y un acto de entretenimiento que convierte a candidatos y gobernantes en modelos publicitarios y marcas de *marketing*, transforma el discurso político en un *kit* prefabricado de valores basados en conceptos vacíos como patria, trabajo, pueblo. El *comunikit* para el candidato o gobernante popular tendría:

- **una emoción** concreta, afectiva, rápida y estimulante;
- **una marca** con una personalidad clara, un estilo único, innovador, unos beneficios simples y comprensibles y unos valores que construyan una identidad y generen credibilidad, carisma y liderazgo;
- **una historia** que posibilite la identificación del llamado televidente/pueblo; un relato pegado al melodrama (candidato/gobernante puro salva a mujer equivocada/pueblo);

comunicativa y narrativas políticas. Bogotá, Cerec-Fundación Social, 1998. Rincón, Omar; Bonilla, Jorge; García, Soledad y Londoño, Adriana. *Campañas políticas presidenciales y medios de comunicación en Colombia, 2001-2002*, Bogotá, FESCOL-Universidad Javeriana, 2002. Rincón, Omar. “La *televisación* de la política: [Uribe: ¿una producción de la realidad o una historia de ficción?]”. *Revista Foro* No. 45, *Dossier sobre Comunicación, Opinión Pública y Cultura Política*, Bogotá, Agosto, 2002. Sartori, Giovanni. *Homo videns. La sociedad Teledirigida*. México, Taurus, 1998. Martín-Barbero, Jesús y Rey, Germán. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona, Gedisa, 1999.

- **una retórica** cercana a la gente y que tenga como referente al pueblo, que produzca conversación en la vida diaria y cercanía a los sentires populares;
- **una moral** definida y que haga alusiones a los modos de la gente de comprender la justicia, el valor, la dignidad.
- **una visibilidad comunicativa** marcada por: (i) abandonar el argumento por el eslogan; (ii) pasar del partido al sujeto para centrar el debate en la persona más que en las ideas; (iii) diluir el debate en el agravio, la excentricidad y la agresividad; (iv) guiarse más por los sondeos de opinión que por las convicciones; (v) abandonar la ilustración por la conversación y la intimidad; (vi) combinar los encuentros comunitarios con las pantallas de la tele y el internet y la cercanía de la radio local.
- **el elector** deviene televidente/espectador/comprador que participa con su voto y la aprobación en las encuestas.

Así, el *comunikit* transforma la acción política y la democracia en una telenovela en la que los ciudadanos son espectadores; los partidos existen para los juegos electorales; los rituales de campaña y gobierno son actuaciones de amor por el pueblo. El efecto narrativo sobre la política de la intervención de la comunicación es lo que ha llevado a que se extingan las figuras tradicionales de la política (el líder, la fiesta, la ceremonia, la ideología); que todo sea un relato melodramático y de estimulación continúa; que habitemos una nueva temporalidad fragmentada para tiempos cortos; que la información tenga más sentido desde la ficción y el entretenimiento que desde el régimen de lo argumentativo; que importe más enarbolarse una estética cercana a la gente que resolver los problemas de la comunidad; que la política sea la acción sobre lo simple y coyuntural más que la solución de los problemas colectivos. Así, llegamos a la política como un oficio casi cínico que se hace más allá de los partidos, con total ausencia de programas y propuestas diferenciadoras y donde todo se convierte en un videojuego de democracia emocional. Entonces, ¿qué nos queda? Una democracia directa de contacto en vivo, un ideal de estado voluntarista del líder, un ejercicio de pantallas masivas.

Ante este escenario la sociedad en su conjunto (periodistas, académicos, partidos políticos y ciudadanos) está cuestionando el exceso de estas tendencias de simplificación del discurso político, del excesivo poder de los grupos de propiedad de los medios, y la *vedetización* de las figuras políticas que más que gobernar están en pantalla. El campo de reflexión está marcado: hay que pensar sobre el papel que los medios de comunicación deberían desempeñar tanto en las formas de hacer política, como en las luchas por el poder y la producción de la democracia. La reflexión fundamental es si en la actualidad gobernar es un acto de “puesta en escena mediática” más que de toma de decisiones frente a los grandes problemas. Más aún, si la comunicación es sólo una estrategia que está ahí lista para servir al amo que la use, sin importar su pensamiento político; si sólo es un dispositivo de seducción y encantamiento; si la comunicación tiene ideología.

2. La angustia latina con la democracia

Los gobernantes latinoamericanos son políticos muy cercanos al pueblo y muy televisables. Y lo son porque han sabido entender ese malestar que tenemos con la “política” institucional⁶. Ese malestar como consecuencia de una política que ha sido mal ejercida por unos políticos cínicos y corruptos que han llevado a que la democracia no demuestre su contundencia colectiva; pues no ha traído justicia social y tampoco ha ayudado a solucionar los problemas sociales y económicos de la gente. Es cierto que hoy estamos mucho mejor que antes porque hay menos pobreza, más empleo, mejores servicios públicos, más educación, hay más conciencia de género y respeto por las otras culturas, sentimos que tenemos y podemos ejercer nuestros derechos. Pero poco ayudan a la democracia las percepciones colectivas que tenemos de que todo probable disenso es amenazado o eliminado; la proliferación de la injusticia o un sistema que privilegia a los corruptos, criminales y violentos; la incapacidad de los gobiernos democráticos por resolver las necesidades sociales y cumplir las expectativas de los ciudadanos.

En este contexto, la formación ciudadana no ha sido posible por la existencia generalizada de prácticas clientelistas que excluyen de los beneficios a los sectores más amplios de la sociedad, que impiden participar en la toma de decisiones y en la distribución de recursos. La exclusión es tal que la mayoría de la sociedad no tiene acceso a la educación profesional y universitaria. Habitamos una debilidad institucional para encauzar los ejercicios conflictivos de las ciudadanías. A nuestros países, históricamente, las elites locales, en unión con las transnacionales del capital, los han explotado en sus recursos mientras las ganancias se invierten en el exterior. La costumbre es la ausencia generalizada de prácticas de buen gobierno. En consecuencia, vivimos en una época de rechazo a la política, desafección a la democracia y sentimiento de desamparo público.

Nuestros ciudadanos han sido expulsados en forma sistemática de las esperanzas; por tanto, la democracia no significa un bien simbólico ni político, y mucho menos una práctica de libertad o una manera de vivir la existencia. Como consecuencia de esta “mala fama”, la democracia como sistema político no ha llegado a ser un *ethos* o modo de vida para el común de los ciudadanos, porque poco o nada se los ha invitado a participar de los beneficios y privilegios de este modo de hacer la política y gobernar. La confianza en los sistemas políticos ha decaído, los sistemas clásicos de partidos e instituciones públicas tienen poca credibilidad y casi ninguna legitimidad.

⁶ Lechner, Norbert. “Los nuevos perfiles de la política”, *Nueva Sociedad* 180-181, jul/ago 2002, pp. 263-279.

Así, en Latinoamérica la democracia es un significante vacío. No significa, se usa y abusa de la palabrita con un cinismo que hiere; a lo más que sirve es para justificar a través de elecciones los caprichos de los líderes y para usarla como adjetivo de combate retórico. Se ha convertido en una realidad efímera; mejor, en un adjetivo. Su uso a nada compromete. Hemos llegado a comprender que la democracia es un sistema de *reality*: Se elige un presidente y a los políticos por sentimentalidad y beneficios de compadre; es tan *reality* que se mide la obra del gobernante por su popularidad/*rating*; es tan *reality* que se sabe que su duración en el poder es variable, ya que se le puede eliminar en cualquier momento. Los mejores gobernantes *reality* son Chávez en Venezuela y Uribe en Colombia, ambos se dicen ser “héroes de la democracia”⁷. Por eso ahora se cree en lo nacionalista más que en la democracia, y los verdaderos creyentes de la llamada Patria (así con mayúscula) son los emigrantes, a quienes se esclavizan en el exterior para invertir en nuestros países. Los únicos nacionalismos que quedan son los de los sectores populares⁸; y esos son los que sirven al proyecto personalista de los nuevos gobernantes.

Ante este malestar con la política y la democracia, los exitosos gobernantes entendieron que había nuevos criterios para la emoción colectiva:

i. En el mercado, todo se compra. Triunfó el dinero, la competencia y el éxito individual. Este hecho ha llevado a sustituir a la política por el mercado como instancia de regulación social. A los ricos todo, a los pobres asistencialismo.

ii. No molestar, pueblo conforme. El ciudadano asiste como espectador a la “democracia del que más ofrezca”, deviene consumidor de todo aquel que le prometa que “no lo va a molestar” y que además “le va a dar algo”; elige un sujeto/político que se haga cargo de su bienestar, lo deje tranquilo y le ayude a sobrevivir a través de ideas fáciles y simples.

iii. La creencia, la fe en el líder. Tenemos necesidad de creer. Y ante la avalancha de nuevas ideologías personalistas que ofrece vida fácil y pensamiento cero, surgen líderes motivadores que emocionan al pueblo, lo llevan a creer en sí mismo y en que todo es posible. La nueva creencia está en líder.

⁷ Esta descripción no niega la otra realidad que muestra que la democracia como sistema político nos ha permitido como sociedad ganar en derechos, intentarnos movimientos ciudadanos y de Derechos Humanos, ejercer el disenso político. Sí, somos una mejor sociedad en la conciencia de derechos pero el asunto es que los líderes han convertido a la democracia en un sistema plebiscitario de sus caprichos autoritarios lo cual ha llevado a la desinstitucionalización del Estado y al cambio permanente de las leyes para que se acomoden a sus necesidades de poder.

⁸ Monsiváis, Carlos. “De la sociedad tradicional a la sociedad postradicional”, en Martín-Barbero, Jesús (coord). *Imaginario de nación. Pensar en la tormenta*. Bogotá, Cuadernos de nación, Ministerio de Cultura, 2001, pp. 31-46.

iv. Héroes melodramáticos y protectores. La sociedad necesita héroes con quien identificarse y sentirse orgulloso, “héroes” que vengan y a lo *robin hood* le quiten a los ricos para darles a los pobre.

Ante el malestar con la política se quiere soluciones “cuasireligiosas”. Por eso estamos en los tiempos de las *celebrities* políticas, de los sujetos más que de los partidos, de la emoción íntima más que de programas e ideologías. Dinero, un poco de motivación, mucho de diversión y que no moleste, eso es la nueva democracia latina.

Lo trágico está en que esa política de lo simple, lo fácil, el no compromiso puede ser bien *cool* pero no resuelve la pesadilla política: somos las sociedades de las crisis de progreso humano. Habitamos la crisis alimentaria y la crisis de la energía y la crisis del medio ambiente y la crisis ideológica y la angustia cultural. La desigualdad social y la inequidad aumentan. Crece la brecha entre los conectados que producen conocimientos y los desconectados que sólo tienen su trabajo corporal para ofrecer. La frustración colectiva es permanente porque el bienestar de la economía no llega todos y la revolución del conocimiento ha declarado desechable a la mayoría de la población. Estos que son los problema reales y son la base central de la política... solo sirve de base retórica para el discurso del poder. Mientras tanto, los gobernantes *celebrities* han comprendido que es mejor huir en el mercado, la motivación, la mentira y lo *cool* mediático que intentar mejorar la justicia social, los Derechos Humanos, el bienestar colectivo. El pueblo sólo sirve como motivo retórico.

¿Qué tipo de democracia es la latina? Una que personaliza el poder, que descree de los partidos políticos, orientada por autoritarismos seductores, que se llena de *fans* y seguidores más que de interlocutores y ciudadanos. Una democracia que se construye vía medios de comunicación, sondeos de opinión y prácticas culturales de compadrazgo y emoción popular.

3. Medios y campañas políticas latinoamericanas

La elección de 11 presidentes en América Latina 2006 ha demostrado que los candidatos están ganando las elecciones más allá de los medios masivos de comunicación y más cerca de los medios locales. La estrategia parece ser el contacto directo, las banderas de ser-el-pueblo y la promesa de una patria nueva. El estudio realizado por el Centro de Competencia en Comunicación de la Fundación Friedrich Ebert www.c3fes.net sobre las elecciones y los medios de comunicación en América Latina⁹ arrojó los siguientes resultados:

⁹ C3. *Se nos rompió el amor [elecciones y medios de comunicación - América Latina - 2006]*. Bogotá, Documento No. 3, Centro de Competencia en Comunicación - Fundación Friedrich Ebert, C3 - FES, 2007, <http://www.c3fes.net/docs/rompioelamor.pdf>

Estrategias de campaña y el uso de los medios:

- i. Unas campañas pasionales en estilo melodrama “actuadas” para el cubrimiento mediático.
- ii. La seguridad ciudadana es el tema de campaña y es la política porque es un tema de alta estimulación mediática y baja responsabilidad pública.
- iii. Candidato que va adelante en las encuestas evita el debate público.
- iv. Candidato que va atrás en las encuestas busca la campaña negativa.
- v. La mejor estrategia de comunicación es el simulacro de una democracia directa a través de medios locales, internet, encuentros con los ciudadanos.
- vi. El voto es un acto emocional bien sea de castigo a los viejos modos de hacer política, de apoyo al asistencialismo social, o de confianza en la figura de los nuevos liderazgos.
- vii. No se pueden hacer política ni campañas sin un trabajo de red y base social.

Los medios de comunicación perdieron su neutralidad política:

- i. Los medios de comunicación se convirtieron en actores que tomaron posición política, abdicando su responsabilidad iluminadora en los procesos electorales y convirtiéndose en militantes pasionales de los discursos tecnocráticos y del libre mercado.
- ii. En Chile, Brasil, Ecuador, Bolivia, Venezuela y Nicaragua los medios no pudieron convertir sus deseos políticos en órdenes electorales. Se demostró que sin medios de comunicación es posible ganar elecciones. En Bolivia, Evo Morales del Movimiento al Socialismo (MAS), demostró que los medios de comunicación no siempre son definitivos para el resultado electoral; lo fundamental es la base social. En Chile ganó Michelle Bachelet con una campaña de adhesión ciudadana más allá del *marketing* político y del poder de los medios de comunicación tradicionales. En Brasil, más allá de tener a los medios de comunicación en contra, Luiz Inácio Lula da Silva ganó con base en su carisma, su buena acción social y la evaluación favorable de su gestión económica. En Ecuador ganó el izquierdista de la Alianza PAIS (Patria Altiva I Soberana), Rafael Correa porque realizó una comunicación innovadora y mostró una imagen de cercanía con la gente y el rechazo a los partidos políticos. En Nicaragua, en contra de los medios de comunicación y con arreglos burocráticos, ganó Daniel Ortega candidato del FSLN (Frente Sandinista de Liberación Nacional). En Venezuela, Hugo Chávez fue reelegido con base en un discurso nacionalista y melodramático de salvación de los sectores más pobres y excluidos de la sociedad.
- iii. En México, Perú, Costa Rica, Colombia y Honduras los medios masivos ganaron con sus candidatos pero perdieron credibilidad y legitimidad. En Honduras, Manuel Zelaya del partido Liberal ganó dentro de una batalla sensacionalista de los medios

de comunicación. En Costa Rica, los medios de comunicación tomaron partido e hicieron campaña por un candidato único Oscar Arias del PLN (Partido Liberación Nacional); sin embargo, el candidato del PAC (Partido Acción Ciudadana), Ottón Solís, sin medios de comunicación y con poca trayectoria política llegó a perder por muy pocos votos. En México, la campaña negativa a través de los medios hizo que la sociedad ganara en espectáculo y perdiera en democracia; los medios de comunicación lejos de haber contribuido a una competencia más democrática, fueron uno de los factores que distorsionaron el proceso electoral. Felipe Calderón candidato del PAN (Partido de Acción Nacional), quien contó con el apoyo de los medios de comunicación, ganó de modo polémico. En Colombia el candidato-presidente, Álvaro Uribe, ganó de manera contundente gracias a su aceptación popular y a unos medios de comunicación que se comportaron más como fanáticos que como actores ciudadanos. En Perú, la estrategia del miedo, desarrollada por los medios de comunicación, movilizó el voto-rechazo a favor del candidato de APRA (Alianza Popular Revolucionaria Americana), Alan García.

iv. El poder electoral de los medios [video política + *marketing*] no es infalible. Los medios de comunicación en los procesos democráticos se están convirtiendo, cada vez más, en observadores *interesados* e *intencionados*, perdiendo su rol central de ser foros de la democracia. Así, ganan los modos de comunicación política que hacen posible una democracia directa (medios locales, Internet, encuentros con los ciudadanos).

Medios de comunicación y su incidencia electoral:

i. Los medios de comunicación siguen siendo escenarios privilegiados de las campañas, pues ahí se juega el espectáculo de las elecciones; pero no están demostrando ser lugares de la democracia.

ii. Los medios de comunicación perdieron incidencia en el voto; por lo tanto, el poder de los medios en la decisión del voto es limitado.

iii. El ciudadano decide por razones emocionales su voto; no decide su voto o su vida democrática con base en la información, el análisis y la opinión difundidas por los medios de comunicación.

iv. Los medios de comunicación no son ni mejores ni peores que las sociedades en las que se inscriben, expresan las democracias en las que actúan, en las cuales dominan los poderes fácticos (empresariales en México, armados en Colombia, gubernamentales en Venezuela).

Lo cierto es que mientras Europa y los llamados países desarrollados van hacia la derecha, en América Latina se gana elecciones con base en las banderas de lo social, los símbolos de lo popular y la vuelta a creer en los líderes con alto capital mediático.

4. Los tele-presidentes y sus modos de comunicar

i Nunca habíamos tenido presidentes tan populares, todo tal vez se deba a que usan la comunicación y a su democracia de manera personal! En este libro ***“Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia”*** que relata los modos comunicativos de 12 presidentes queda en evidencia que la comunicación es clave para la legitimidad y popularidad de los gobernantes. En este aparte quiero resaltar las claves comunicativas comunes que unen a nuestros exitosos presidentes.

La narrativa.

i. *[Visión]* Un pacto de refundación de la nación; un discurso de país que unifique todas las actuaciones del mandatario: “nunca na história deste país” (Lula), “la patria nueva” (Correa, Chávez, Uribe).

ii. *[Misión]* El enemigo debe ser claro y hay que declararle la guerra. El “eje del mal” a quien derrotar puede ser la guerrilla de las FARC como el neoliberalismo o el imperialismo, o el racismo, o los ricos o los políticos de antes, o los medios de comunicación y los bancos, o lo que sea...

iii. *[El pueblo]* La referencia fundamental es al pueblo como sujeto cargado de valores sociales positivos. Así, el pueblo (sus tradiciones, costumbres, valores, símbolos y estéticas) es la referencia discursiva: El pueblo manda, el presidente obedece.

iv. *[Democracia]* Se defiende la democracia como sistema político pero de una “manera muy personal”; cada uno dice ser demócrata pero en su propio modo.

El presidente.

v. *[Personaje]* Como hay necesidad política de otros liderazgos, cada presidente se presenta como un ejemplo de vida. Así, se privilegia como argumento lo vivencial y la experiencia personal para generar identificación. Busca transmitir sinceridad y huir de las dobleces de los viejos políticos. Aunque poco se parecen nuestros presidentes latinos cada uno luce auténtico, único y necesario. Ser presidente es convertirse en “celebrity”, una estrella con historia y estilo propio.

vi. *[Lenguaje]* Usa un lenguaje sencillo y comprensible para la gente; lleno de metáforas y referencias cercanas como la familia, la finca, el fútbol; coloquial, emotivo y con humor. Su misión es acuñar frases que se recuerden fácilmente.

vii. *[Retórica]* Improvisa e intenta una poética popular que tiene la forma de un diálogo permanente con la gente, más una charla que un discurso; su narrativa es directa, coloquial y espontánea; se usa un relato lleno de ocurrencias y bromas. No se siguen guiones, ni manuales.

viii. *[Psicología]* El presidente es un motivador que invoca un cambio de mentalidad, invita a mejorar la autoestima en sí mismos y en la nación, a luchar por el país y

buscar el “cambio” que él propone y lidera. Como motivador que es, demuestra su autoridad. Siempre está bien informado y argumenta con pasión.

ix. *[Comunicación]* El mejor gobernante es aquel que es un buen comunicador, “el mismo” es el medio y el mensaje. Él es, en simultáneo, el líder y el pueblo; un líder/pueblo informal, directo y provocador; más que un gobierno se comunica una persona.

x. *[Dramaturgía]* La lógica debe ser confrontacional y agresiva contra los contradictores porque el asunto es defender al pueblo; un relato político polarizador, de amor/odio, conmigo o con los otros. La tesis dramática que se actúa es presidente puro salva a mujer equivocada (el pueblo).

La política.

xi. *[Nacionalismo]* Se invoca la Patria y la utilización estratégica de símbolos de nacionalismo con la finalidad de crear un sentido de nación e identidad.

xii. *[Estética]* Un gobierno en estilo popular en sus modos informales de contacto, del vestir y cantar, en el lenguaje, en los colores, en los encuentros políticos en el uso de los símbolos, en su afecto con los pobres, las mujeres y los niños.

xiii. *[Ciudadanía]* Se gobierna en contacto con la gente, “cara a cara”, en lógica de tradición oral, para demostrar cercanía y eliminar la intermediación de los medios y los líderes sociales. Se utilizan mecanismos de participación directa de los ciudadanos por medio de plebiscitos y programas sociales. El presidente está en permanente movilización por pueblos y comunidades.

xiv. *[Mensaje]* El mensaje que vende es el social, el que favorece a los pobres y promete protegerlos, sugiere empleo e intenta la seguridad.

xv. *[Política]* Siempre a favor, jamás en contra, del sentimiento popular. Todo se hace en nombre de los pobres, hasta cuando se beneficia a los ricos (se subsidia a los empresarios pero para generar empleo).

xvi. *[Ética]* La contradicción y el error no importan, cambiar de discurso no es problema; siempre que se asuma en público y por el “bien” del pueblo.

Medios de comunicación.

xvii. *[Medios de comunicación]* El manejo de la comunicación y la relación con los medios es tema de gobierno; se sospecha permanentemente de los medios y sus agendas. Hay que convertir a los medios de comunicación en la oposición y criticar su rol en la sociedad. Se ama a la tele, se critica a la prensa.

xviii. *[Periodismo]* A los periodistas hay que controlarlos, divulgan lo bueno y sirven para crear cortinas de humo que ayudan a mover la agenda pública cuando hay problemas. Hay que producir noticia para no dar entrevistas. Hay que mostrarse cercano a los opinadores amigos y participar más en los programas de entretenimiento.

xix. *[Propaganda]* Se usan los medios públicos para estar en contacto con el pueblo. Allí, el presidente deviene presentador de televisión que gestiona soluciones, asigna recursos, destituye funcionarios, exige resultados, regaña, da su teléfono.

xx. *[Participación]* Se gobierna frente a las cámaras como presentador y entretenedor, en programas que generan acceso al pueblo y crea la ilusión de participación y la inutilidad del aparato de Estado. Se habla de todo y no se concreta nada.

xxi. *[Control de los medios]* La pauta oficial, la legislación y la judicialización de los periodistas se usan para condicionar las posiciones críticas o independientes de los medios privados.

xxii. *[Mercadeo]* Se contrata asesores y agencias técnicas en la producción de la comunicación y se usa una eficiente maquinaria publicitaria.

xxiii. *[Eslogans]* Se gobierna en nombre de dios y el pueblo y con un buen eslogan de venta. “Estoy contigo” (Bachelet); “La revolución ciudadana” (Correa); “Venezuela ahora es de todos” (Chávez); “Mano dura, corazón grande” (Uribe).

Nuestros gobernantes han devenido en comunicadores (periodistas, presentadores, entretenedores), son conductores de las expectativas del pueblo, viven siempre el presente, gobiernan en vivo y en directo, con una gran capacidad para generar espectáculo y confianza en el pueblo. Ellos (los presidentes) aman al pueblo y el pueblo les perdona sus “mentiras” y “excesos”; el pueblo sabe que si nada funciona es culpa de ministros y súbditos, no del jefe; porque el que manda los ama. Y el amor perdona todo.

5. El populismo, la marca nuestra democracia

Como se ha venido describiendo, América Latina habita unos gobernantes que hacen de la comunicación y del pueblo, su modo efectista de gobierno. Esto sucede porque han llegado al poder sujetos con alta seducción mediática y con una retórica de mucho conocimiento del pueblo¹⁰. Como hemos visto se crea una democracia personalizada en célebres, seductores y estimulantes héroes melodramáticos y mediáticos que siguen la fórmula de los *comunikit* o *tele-política*.

¹⁰ En América Latina para el 2008 tenemos el siguiente panorama: Los países del Cono Sur tienen gobiernos de tendencia izquierdista: Luis Inacio Lula da Silva en Brasil, Michelle Bachelet en Chile, Tabaré Vázquez en Uruguay y Cristina Fernández en Argentina. Los cinco países de la región andina tienen a 3 presidentes de tendencia izquierdista en Bolivia (Evo Morales), Ecuador (Rafael Correa) y Venezuela (Hugo Chávez), uno de centro en Perú (Alan García) y uno de derecha en Colombia (Álvaro Uribe). Los países de América Central tienen dos presidentes de centro-liberal en Costa Rica (Oscar Arias) y Honduras (José Manuel Zelaya), tres socialistas en Panamá (Martín Torrijos), Nicaragua (Daniel Ortega) y Guatemala (Álvaro Colom), uno de derecha en el Salvador (Saca). México tiene presidente de derecha a través de Felipe Calderón.

Así mismo, se puede decir que América Latina está viviendo una *ola rosada* (que no roja comunista) con gobiernos más cercanos a la izquierda o a lo socialista que a la derecha y la tecnocracia. La paradoja, todos los gobiernos, de derecha e izquierda, han sido denominados “populistas”. La revista *Semana* en Colombia¹¹ comenta que “si bien la mayoría de los candidatos ganadores es de izquierda, hay matices importantes. La centro derecha se mantuvo en el poder en Colombia y en México, uno de los dos gigantes de la región. El otro gigante, Brasil, reeligió a Lula, que ha tenido un manejo ortodoxo de la economía y, a diferencia de Chávez, cultiva buenas relaciones con los Estados Unidos. Algo similar se puede decir de Chile, que además es el gran abanderado del libre comercio en la región. En Perú, Alan García, que fue un populista radical en su primer gobierno, ganó con un discurso moderado. En Ecuador, Correa, a pesar de su talante progresista, no piensa cambiar la dolarización. Y en Nicaragua, Ortega ya no es el revolucionario de otra época; para llegar al poder tuvo que pactar con sectores de derecha y necesita de la inversión norteamericana. La izquierda cabalga en Latinoamérica, pero lo hace con cautela”.

América Latina demuestra que el debilitamiento de los partidos políticos y los canales tradicionales para hacer la política ha traído novedades democráticas como que en Uruguay, por primera vez en un siglo y medio, se rompió el poder de la derecha; en Chile, también por primera vez, una mujer llegó por voto directo a la Presidencia; en Bolivia, por primera vez y con un apoyo mayoritario, un indígena formado en el movimiento social triunfó; en Ecuador, un presidente resiste el paso del tiempo.

“Esta ola” significa una expansión y una revitalización de la política porque la democracia latinoamericana, en sus diversas versiones, parece resistir. La noticia es que a través de elecciones es como nos estamos jugando nuestro destino; lo interesante es que la mayoría de elegidos están en la onda socialista y progresista o interesados más en lo social; lo difícil es que tenemos sistemas con personalidades fuertes y carismáticas más que propuestas de partido o programas claros.

Se puede decir que América Latina, a partir de las elecciones 2006, está viviendo, dependiendo del analista, una *ola rosada* con gobiernos de tendencia izquierdista, o un nuevo populismo. ¿El modo de gobernar y tener éxito en América Latina es el populismo? Tal vez sí porque siempre se habla de populismo pero para nuestro continente; esta “mala calificación” es asignada por expertos formados en Europa y Estados Unidos. Pero, también es usada por los medios de comunicación y los grupos de derecha que defienden la tecnocracia, el libre mercado y la poca intervención

¹¹ http://www.semana.com/wf_InfoArticulo.aspx?idArt=100085

estatal. Se tiende a llamar “populista” al que pregona ideas socialistas y no adhiere a la sociedad de libre mercado. Entonces, parece que llamar “populista” es un acto “moralista” de derecha (por ejemplo, a Uribe se le llama autoritario pero no populista). Entonces, sin importar la ideología, los gobernantes latinos exitosos de nuestro tiempo se les junta en que son mediáticos, carismáticos y “populistas”.

¿Qué es el populismo? El populismo es una práctica que consiste en abrir espacios a la participación de la mayoría; una retórica mesiánica, confrontacional con los poderosos y alabatoria con el pueblo; una idea de la política que ante las malas prácticas del mercado y la tecnocracia, defiende a la sociedad. “El populismo tiene una función de inclusión política masiva que es indispensable en democracias excluyentes como la nuestra (...) el opuesto del populismo no es la democracia, sino la tecnocracia”, concluye el profesor colombiano César Rodríguez¹².

En el mismo sentido, Ana Lucía Magrini¹³ critica la forma mediática y periodística como se llama populismo a los gobiernos “centrados en la figura de un líder presentado en términos casi caudillistas y en procesos autoritarios y antidemocráticos”. Magrini se pregunta ¿quiénes se benefician con el desprestigio de aquellos “populismos”? Y escribe que ésta es una reacción típica de derecha y resalta que el populismo no “se trata de un proceso meramente demagógico, en el que las mayorías ignorantes parecen no comprender que siguen a un líder que simplemente les da mejoras sociales a cambio de su mantenimiento en el poder”, sino que el populismo se refiere, citando a Laclau, a un tipo de discurso que implica la configuración de un pueblo y desde allí que toda política netamente democrática no sería otra cosa que populista¹⁴. Y concluye que “si debemos criticar algo de estos nuevos populismos es que parecen haber perdido aquella capacidad de articulación entre lo que se dice y lo que se hace”. Tal vez, lo criticable sea que no se da una inclusión real del pueblo, sólo simbólica a través de un líder que incluye al pueblo pero solo ritualísticamente (lenguaje, estilo, estética, narración).

Lo cierto es que “la ideología latina” parece estar marcada por algo muy cercano a eso que se llama “populismo”, ya que se enarbolan las banderas de hacer caso al pueblo, brindar asistencialismo a los pobres, favorecer a los ricos y empresarios, defender la identidad nacional llamada patria y celebrar el culto a la personalidad del líder. Los gobernantes, sin distinción de estilo o ideología, tienden a justificar su poder en el pueblo y prometer lo imposible: acabar con la desigualdad social, subir

¹² Rodríguez, Cesar. “La telenovela de la izquierda latinoamericana” en <http://semana2.terra.com.co/archivo/articulosView.jsp?id=87458>. También ver: Rodríguez, César. *La nueva izquierda en América Latina. Sus orígenes y trayectoria futura*. Bogotá, Norma, 2007.

¹³ Magrini, Ana Lucía. Ensayo presentado en la asignatura “Culturas Mediáticas”, Maestría en Comunicación, Universidad Javeriana, Bogotá, septiembre 10, 2008.

¹⁴ Laclau, Ernesto. *La Razón Populista*. Buenos Aires, Fondo De Cultura Económica, 2007.

el gasto social, construir vivienda social, generar empleo y poner a los ricos a pagar más impuestos. Según el decano de Economía de la Universidad de los Andes en Colombia, Alejandro Gaviria¹⁵, lo que sucede en América Latina es que se pasa de un mal populismo (demagogos irresponsables que han sacrificado la prosperidad en la búsqueda de fantasías redistributivas) y elitismo (aristócratas egoístas que han utilizado el poder del Estado para afianzar sus privilegios de clase) a un populismo teatral que, bajo diversos nombres, hace lo mismo: subsidiar al pueblo y a los empresarios¹⁶. No sólo es asistencialismo, sino que se manifiesta de manera teatral pues la asignación de subsidios ha dejado de ser una tarea burocrática y se ha transformado en un espectáculo televisado. Y todo dentro de un tono autoritario que ha llevado a la erosión de los contrapesos institucionales, quedando la prensa (con excepciones) como el único contrapeso efectivo.

Pero como hay que gobernar no sólo para la confianza del pueblo sino para los inversionistas y empresarios privados, se ha puesto en funcionamiento un sistema rígido macroeconómico y de apoyo directo y en impuestos para las industrias nacionales; cuando le va mal a los empresarios en sus negocios y exportaciones, el Estado viene en su ayuda; a eso no se le llama populismo, sino apoyo a la empresa nacional y al empleo. Igual, es acción directa del Estado al servicio de intereses privados; tenemos asistencialismo para los pobres y para los ricos. Así se queda bien con los empresarios y tecnócratas y con el pueblo.

El resultado: Gobernantes confiados en su personalismo y legitimados vía medios de comunicación, mesianismo popular y rigidez neoliberal empresarial. De esta manera, surge el nuevo líder político latinoamericano: un sujeto misional, asistencialista, teatral, neoliberal y autoritario. Una mezcla hecha para la modernidad latinoamericana. ¿Populistas?

6. Referentes de agenda mundo

Para completar el mapa desde el cual pensar la relación política y comunicación, en este apartado intentaré dar cuenta de las tendencias mundiales de producción del sujeto y los colectivos en las cuales se ubica la acción de significar la vida. Estas tendencias son muy importantes porque no sólo somos ciudadanos de lo local, sino habitantes atravesados por lo global, sobre todo por los modos simbólicos y comunicativos de estar en la sociedad actual. También, porque la política sólo es posible y explicable desde sus contextos simbólicos de referencia porque es una acción humana y somos habitantes de nuestros tiempos culturales, de nuestras necesidades

¹⁵ Documento producido para la Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano, (Apuntes de conferencia realizada en Cartagena, agosto, 2007)

¹⁶ México: "Oportunidades" / Brasil: "Bolsa escola" / Argentina: "Trabajar" / Colombia: "Familias en Acción" / Venezuela: "Misiones" / Costa Rica: "Avancemos".

sociales y nuestras expectativas subjetivas. ¿Cómo es nuestro contexto simbólico? ¿Qué nos dice la agenda mundo sobre las tendencias de referencia de sentido para desde ahí pensar la comunicación política? He aquí 10 intuiciones de contexto:

i. Nuestra sociedad ha devenido una del individualismo, en la cual la gente se identifica con un estilo, más que con la ideología; se define por lo que es al nacimiento (cristiano, judío, musulmán, etc.) más que por lo que hace, su ingreso o clase social. La meta es la producción del sí mismo, del individuo que es uno. Habitamos un mundo en el que la producción del uno mismo es la gran utopía. La comunicación y la política actual deben responder a esa necesidad de cada uno de ser sí mismo y deben interpelar a individuos más que a colectivos partidarios¹⁷.

ii. Queremos goce y placer inmediato. El cuerpo se convirtió en el lugar de la producción de la satisfacción, la felicidad, el placer y la espiritualidad. Al cuerpo hay que darle lo que pide; el cuerpo pide lo que la sociedad de mercado ofrece: salud, belleza, emoción y conocimiento. Así, las industrias de satisfacción del cuerpo son la clave de la sociedad y la ideología que queda es tener un cuerpo y disfrutarlo sin límite. Pasamos del *fitness* (cuerpo perfecto) al *wellness* (sentirse bien con el propio cuerpo), del *bodybuilding* (el trabajo sobre el cuerpo) al *bodythinking* (el conocerse a sí mismo a través del cuerpo); se ingresa en la búsqueda espiritual para lograr la salvación en el paraíso presente; bienvenido al yoga y el *new age*. En esta misma línea, el *Future Concept Lab* de Milán¹⁸ cree que son siete las mega-tendencias actuales: (i) transformación no lineal, (ii) renacimiento *multiplayer*, (iii) percepción virtuosa, (iv) memoria visionaria, (v) creatividad pública, (vi) emoción sostenible y (vii) *body sense*. La política debe buscar dar cuenta de cómo responder a estas tendencias, *light* tal vez, que marcan nuestro tiempo para poder innovar y crear nuevos modos de la política.

iii. La desconexión social es el miedo más público y más extendido. Y la mejor forma de conexión es la moral y la tecnología. No queremos estar por fuera, queremos ser parte de algo, así sea a través del *facebook*, una fe religiosa o sentimental, un sentimiento de estar con otros en una misión o una camiseta política o de fútbol. Somos una sociedad de excelentes individuos, pero pésimos colectivos, lo cual hace necesario inventar nuevas estrategias de pacto social, de redes de confianza, de conexión. La tecnología sólo junta, para conectar se necesita significar, y para significar hace falta la política. La producción de esos pactos de confianza y esas estrategias de significación es a lo que se llama la política; imaginarnos en colectivo es el resultado del discurso y una acción política.

¹⁷ Cfr. Touraine: www.lanacion.com.ar/660143

¹⁸ El 2 de Septiembre de 2008 se lanzó en Bogotá el primer oráculo colombiano: "El Observatorio de Tendencias de la Cámara de Comercio de Bogotá" en alianza con el *Future Concept Lab* de Milán (una de las empresas líderes en el mercado europeo de análisis de tendencias).

iv. Somos la sociedad convulsionada por las llamadas TICs, el internet y el celular. La revolución de la conexión, de la movilidad, de la interactividad. Y todo sin perder al individuo. Todo está al alcance de la mano, es “*on demand*” y en tiempo presente. Habitamos el “pensamiento *on line*”, las audiencias mandan y devenimos en una sociedad *yocéntrica*. Tenemos que hacer de la política una acción que llegue a la gente, que vaya a sus deseos, que se encuentre con sus necesidades. Imaginar una política *on demand*, en directo, *delivery* y que permita que cada sujeto actúe desde su yo imaginado. Y todo será distinto porque Barack Obama ya hizo la política distinta¹⁹. Obama abrazó internet y convirtió a las comunidades en línea en medios permanentes de contacto. ¿Cómo es el cuento? Se dice que él convirtió la política en otra cosa por “la apertura de Obama hacia la forma como los consumidores se comunican entre ellos en la actualidad, su reconocimiento del deseo de los clientes (electores) de *productos* auténticos, y su comprensión de la necesidad de una nueva imagen global”. Obama hizo su campaña como una marca abierta, construida todos los días en interacción. Su mayor virtud: Escuchar para desde ahí construir la marca.

v. Buscamos orden, valores y entretenimiento. En estos tiempos en que nada parece tener sentido, que los miedos abundan y las inseguridades individuales se curan vía el consumo, la gente busca desesperadamente un orden, algo en que creer y pasarla bien. En todas las encuestas de favorabilidad aparecen las fuerzas militares, la Iglesia y los medios de comunicación como las instituciones más legítimas, mientras que los partidos políticos, los parlamentos y los sindicatos tienen el más bajo porcentaje de legitimidad pública. La interpretación evidente sería que la gente está exigiendo más autoridad/seguridad, más valores y más entretenimiento... y a esto debe responder la política.

vi. La política es espectáculo. Tal vez siempre lo ha sido pero antes era un *show* casi íntimo de plaza y calle, ahora es de estadio de fútbol, televisión e internet. Nuestra política es una que debate lo sentimental, lo clandestino, lo banal, lo privado, lo íntimo; entre más cercano al corazón, la fe y el sexo... mayor es el impacto. No estamos en tiempos de debate sobre posiciones ideológicas o proyectos sociales, menos importan los datos o los argumentos. Todo se ha convertido en un juego de imágenes espectáculo²⁰. Así, la política es una acción emocional porque la gente toma decisiones por satisfacción íntima, por motivos sentimentales, por lógicas de individuo. Para la política actual hay que crear una esfera pública que retome más lo emocional, lo ficcional y el entretenimiento.

¹⁹ McGirt, Ellen. “Obama, la marca”. *Revista Avianca*. Bogotá, julio 2008, pp. 181-186.

²⁰ Cfr. García Canclini: www.innovarium.com/CulturaUrbana/Ciudadania.htm

vii. La democracia es sólo un adjetivo. La democracia como régimen de organización de la sociedad es el sistema que mejor hemos podido inventar, es la única alternativa viable con sus diversos énfasis y adaptaciones que van desde el estatismo venezolano hasta la celebración de la iniciativa privada en Perú, Chile y Colombia. La democracia triunfó como sistema político pero no sabemos bien qué es o cómo se hace, es sólo una palabra mágica para vender desde su acepción matemática: democracia es votar y ser elegido en las urnas. Y para los políticos de oficio la democracia es un adjetivo en las disputas retóricas entre los buenos y los malos. El gran avance de la democracia es que como sistema político nos obliga a pensar y considerar a las ciudadanías como sujeto de la política, a los derechos humanos y la justicia como guías éticas de la acción pública y a la institucionalidad y la regulación colectiva como garantes de la vida colectiva. Tenemos que convertir a la democracia en sentimiento colectivo en el que todos podemos jugar, exigir derechos y ganar. Hay que emocionalizar la democracia.

viii. El modelo económico que triunfó es el de libre mercado. Nadie se atreve a ir en contra de la iniciativa privada y la lógica del capital. La diferencia se construye sobre el énfasis que se da a lo social y la presencia del Estado. La innovación es que hoy el valor no está en el intercambio de productos, ni siquiera en el consumo o la colección de propiedades sino en el conocimiento que se es capaz de generar en los usos. Y desde ahí, el Estado debe intervenir la economía para proteger el derecho de todos a tener acceso al bienestar. Sólo si el Estado es capaz de intervenir lo privado para beneficio público ganaremos; lo otro, eso que llaman responsabilidad social, es sólo un modo de lavar culpas del exceso de ganancia de bancos, medios y empresas privadas. La mejor responsabilidad social es hacer bien su labor cuidando al ser humano, invirtiendo en educación y con respeto por la naturaleza. Así, la política es hoy nuevos criterios de protección y promoción del ser humano.

ix. Nuevos actores sociales para nuevas políticas. Hay nuevos modos de hacer la política porque aparecieron nuevos actores públicos como las mujeres; los movimientos étnicos, sexuales y urbanos; la conciencia medioambientalista; los otros sujetos llamados niños, jóvenes y adultos mayores. De esta forma, tenemos políticas de género y políticas para proteger la diversidad de actores. La idea es generar regulaciones y acciones diferenciadas que permitan la presencia en la acción pública de los diversos actores con agendas autónomas. Pero también hay nuevos modos de hacer la política, unos nuevos modos de crear vínculos y celebrar la existencia pública; una nueva simbólica para la gestión de la vida colectiva e imaginar otros modos de la política.

x. La seguridad ciudadana es el sentimiento público más requerido para garantizar la convivencia y la felicidad. En una sociedad que ha aumentado el bienestar individual, crecen los miedos a perder las mejoras de vida y los privilegios obtenidos. Todos nos convertimos en enemigos. No sólo se quiere proteger lo individual sino también lo nacional; así se exige una política que brinde protección y

control del enemigo; habitamos la ideología del terrorismo o del miedo al otro, idea que surge con la caída de las torres gemelas del 9-11-01. Hacer política es, entonces, ser capaces de garantizar el bienestar individual y la protección nacional, promover los goces colectivos, el disfrute responsable.

7. Escenarios para pensar la democracia latina

Llegados a este punto, ya tenemos una descripción de la comunicación política, algo se dijo de la desafección por la política, se contó el reinado de tele-presidentes que desde la comunicación crean modos de ser exitosos, llamamos la atención sobre esta clase de populismos tecnocráticos y creamos el escenario simbólico-mundo que habitamos. Todo en función de pensar la política y la democracia. Ahora quiero llamar la atención sobre cómo el excesivo peso de lo comunicativo parece indicar que estamos perdiendo en democracia, política e ideología. Así surgen unos escenarios casi obligatorios para pensar la relación comunicación-política en Latinoamérica:

La democracia personalista. Aquí surge un campo de problemas serios sobre la democracia, ya que se la comienza a entender como un sistema político que se basa en el unanimismo y personalismo, en las cualidades deseables de los héroes melodramáticos, en atributos individuales más que programáticos, donde los partidos políticos y la base social pierden toda visibilidad y legitimidad. La democracia se convierte, de esta forma, en un asunto de sentimentalismo y afinidades melodramáticas y se debilitan los escenarios para la argumentación pública. Por consiguiente, Latinoamérica está llegando a la política sin disenso y a la sociedad de la política espectáculo, en la cual todos somos espectadores, pero pocos somos responsables.

La gobernabilidad débil. Aunque en la actualidad baste con parecer presidente, esto no significa que se esté gobernando. Los proyectos a largo plazo pasan a segunda instancia. El hecho de que los presidentes se mantengan en campaña obliga a que las grandes soluciones económicas, sociales o políticas se aplacen para ganar el gobierno de lo mínimo. La situación de que un presidente gobierne vía encuestas de opinión y credibilidades televisivas no agota la gobernabilidad. Ésta se construye vía el disenso, los proyectos de nación y las transformaciones del sistema social. En Latinoamérica hay que volver a pensar sobre democracia y gobernabilidad, hay que renegociar la democracia con la sociedad, hay que refundar los pactos políticos, hay que construir las bases sociales y políticas de la democracia.

Comunicación política. Se requiere llevar la relación de comunicación y política más allá de lo instrumental; hay que meterle ideología y ciudadanía. La comunicación debe dejar de ser sólo *marketing* y propaganda y pasar a intervenir en la reconstrucción de lo público, en el empoderamiento de grupos sociales y en la creación de espacios de decisión. Hay que imaginar cómo los medios de comunicación se pueden constituir en espacio de reconocimiento social y de nuevas formas para que las ciudadanías surjan, actúen y se consoliden.

La imagen no lo es todo. Aunque se ha creado una nueva tendencia que indica que los medios de comunicación más exitosos en términos de *rating* y negocio son aquellos que se alinean con el presidente popular, sus valores y sus defensas de patria y autoridad. Parece que tener gobiernos exitosos no siempre es una relación causal con lo mediático. Los medios de comunicación no son tan todopoderosos y han diluido su incidencia en la toma de decisiones políticas, como lo demuestra el estudio **“Se nos rompió el amor [elecciones y medios de comunicación - América Latina 2006]”**²¹. **Entre lo que se quiere cambiar están los medios de comunicación, no se está contento con ellos y su rol neoliberal y de derecha.**

Las ciudadanías. El espectáculo más triste de nuestra democracia latina es el modo como los ciudadanos cedieron su poder de decisión a líderes casi autoritarios, como decidieron no saber, no ser molestados. Casi se decidió que la democracia nos sirve para elegir al mesías y no implica derechos, deberes, responsabilidades y goces. Así, aunque somos una sociedad de los derechos, una sociedad intercultural y revuelta, una sociedad que resiste desde su memoria, una sociedad donde se imagina desde “la economía del no dinero”²². Así con Boaventura de Sousa²³ habitamos la esperanza de que la política sea “la búsqueda de una nueva forma social, una más comunitarista (una construcción social para interactuar y actuar colectivamente), con más emancipación (creativa y libre), con más subjetividad (necesidades de producción) y con más ciudadanía (autorregulación)”. La política es la búsqueda de la nueva forma social o mejor aún darle la forma que cada sociedad se merece.

Intervención social. En tiempos de política sin partidos, de sociedades en riesgo democrático, de un mundo convertido en mercado. En tiempos en que el mercado dicta las leyes de la sociedad y marca las pautas políticas. En tiempos en que el mercado ha determinado que han fracasado los grandes discursos políticos. En estos tiempos en que en Latinoamérica da lo mismo ser progresista que de derecha, practicar una izquierda populista que una izquierda progresista. En estos tiempos en que todo da lo mismo, lo más peligroso es que se está llevando la política a su grado cero de significación y que la banalización de los modos de gobierno está haciendo tambalear ya no a los presidentes, sino a la democracia misma. Por eso es urgente volver a la política de ideas, humanismo y democracia. Se debe trabajar desde la comunicación en la politización de la sociedad, en volver a creer en el disenso y los partidos políticos. La apuesta es por una acción decidida de los partidos políticos como mediadores que, desde un lenguaje progresista en los medios de comunicación, puedan imaginar

²¹ <http://www.c3fes.net/docs/rompioelamor.pdf>

²² Toffler, Alvin. “El visionario de la modernidad”. *El Espectador*. Agosto 30, 2008, <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso-el-visionario-de-modernidad>.

²³ Santos, Boaventura de Souza. *De la mano de Alicia. Lo social y lo político en la postmodernidad*. Bogotá, Siglo del Hombre-Uniandes, 1998.

enlaces entre las narraciones de procesos macrosociales y los relatos surgidos de las prácticas de todos los días. ¡Más que comunicación, se requiere urgentemente la política!

8. Antes del final

Y antes del final llamo la atención sobre tres asuntos de reflexión acerca de la *intervención* de la comunicación en la política actual:

– Si asistimos a la eliminación de los partidos y la mediación institucional de la política para pasar a la democracia directa, de sujeto, de contacto con la comunidad... ¿de qué democracia estamos hablando: democracia de directa, comunitarista, populista, religiosa?

– Si habitamos un nuevo pacto comunicativo/cultural en las luchas por la significación política que pretende movilizar afectivamente y ganar al ciudadano como consumidor de una marca-política-candidato con estrategias del *marketing* y el entretenimiento... ¿sobre qué ciudadanías y partidos debemos construir la lógica política?

– Si la interpelación político-comunicativa fusiona viejas y nuevas narrativas políticas, viejas y nuevas puestas en escenas mediáticas, nuevas y viejas formas de fidelidad a candidatos y gobernantes... ¿cómo comprender los populismos, los clientelismos y las nuevas fidelidades afectivas que constituyen la política?

Esta desconfianza obliga a repensar las relaciones entre procesos económicos, formas políticas y pautas culturales. Así se requiere con urgencia la transformación de **la política** como práctica y de **lo político** como imaginación de lo colectivo. Surgen preguntas que no acabamos de resolver como ¿Qué sentidos tiene la política hoy en día? ¿Cuáles son los límites de la política? ¿Cómo negociar los acuerdos con base en sistemas de autorregulación legítimos? ¿Cuál es la temporalidad de la política: el mañana como imaginación social, el presente como respuesta al mercado? Las respuestas tienen que poder imaginar propuestas colectivas, democráticas y justas pero sobre todo que se acerquen a las demandas sentidas de los ciudadanos.

La pregunta básica es ¿qué espera la gente de la política? Y uno podría aventurar que los televidentes/ciudadanos esperan **una dirección** que decida acerca de lo posible, lo probable y de los objetivos deseables; **un padre/norma** que proteja contra los avatares del destino y la incertidumbre; **un motivador** que motive hacia la acción pública y hacia una posibilidad de futuro mejor. Así de la política se espera conducción, protección, responsabilidad, códigos interpretativos e imágenes posibles de presente. La pregunta es, entonces, por **la democracia posible** y la invención de ordenes deseados más cercanos a las expectativas de los ciudadanos y las culturas locales.

“LOS TELE-PRESIDENTES: CERCA DEL PUEBLO, LEJOS DE LA DEMOCRACIA ”

[crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar]

Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia contiene 2 ensayos y 13 crónicas sobre cómo gobiernan desde la comunicación 11 presidentes “progresistas” de América Latina (Lula/Brasil, Bachellet/Chile, Kirchner/Argentina, Vázquez/Uruguay; Morales/Bolivia, García/Perú, Correa/Ecuador, Chávez/Venezuela; Torrijos/Panamá, Ortega/Nicaragua, Arias/Costa Rica). Como caso especial se analiza a un presidente de derecha que es toda una vedette comunicativa (Uribe/Colombia). Aquí hay historias sobre esa alucinante capacidad histriónica de nuestros gobernantes para producir eventos mediáticos y mantenernos al borde de un ataque de nervios democráticos. Al leer cada una de las crónicas, el lector o estudioso podrá encontrar el estilo, el tono, el carácter y el modo de comunicar de cada presidente. Al finalizar una conclusión: “ser presidente significa exhibir mediáticamente la pasión por el poder”, toda una historia de amor político.



Es una unidad regional de análisis de la
comunicación para América Latina de la

**FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG**

Sus áreas de trabajo son:

- **Comunicación política**
- **Medios de comunicación y libertad de información**
- **Comunicación ciudadana, TICs y Derecho a la comunicación**

Documentos publicados:

- **El cuerpo del delito.** Representación y narrativas mediáticas de la seguridad ciudadana.
<http://www.c3fes.net/docs/delitofinal.pdf>
- **Los relatos periodísticos del crimen.**
<http://www.c3fes.net/docs/relatosdelcrimen.pdf>
- **Ya no es posible el silencio** [textos, experiencias y procesos de comunicación ciudadana]
<http://www.c3fes.net/docs/yanoesposible.pdf>
- **Se nos rompió el amor** [elecciones y medios de comunicación - América Latina 2006]
<http://www.c3fes.net/docs/rompioelamor.pdf>
- **Lo que le vamos quitando a la guerra** [medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia] <http://www.c3fes.net/docs/quitandoalaguerra.pdf>
- **Más allá de víctimas y culpables** [relatos de experiencias en seguridad ciudadana y comunicación en América Latina] <http://www.c3fes.net/docs/masalladevictimas.pdf>

Centro de Competencia en Comunicación para América Latina
Fundación Friedrich Ebert

www.c3fes.net

email: c3@fescol.org.co

Tel. (57 1) 345 98 83

Fax. (57 1) 347 16 25

Sede: Calle 71 No. 11-90

Bogotá - Colombia